

Корсун С. Ю.

МОЛОДІЖНІ СУБКУЛЬТУРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Молодіжні субкультури є важливою складовою сучасного соціального та культурного середовища. Субкультури виступають важливими індикаторами соціальних та культурних змін, а також формують нові вектори в суспільному розвитку.

Молодіжні субкультури – це соціальні групи, які формуються серед молоді на основі спільних інтересів, цінностей, стилю життя та самовираження, що відрізняються від домінуючої культури. Вони дозволяють молодим людям знайти своє місце в соціумі, виразити індивідуальність.

Субкультури можуть бути як конструктивними, так і деструктивними силами, що впливають на соціальні норми та цінності.

Серед сучасних молодіжних субкультур можна виділити такі, як готи, емо, хіпстери, k-роп, аніме-культура та багато інших.

У сучасній індустрії гостинності знання про молодіжні субкультури стає інструментом для формування унікального клієнтського досвіду, залучення нової аудиторії та підвищення рівня задоволеності гостей. Серед основних факторів:

1. Індивідуалізація послуг. Наприклад, тематичні вечірки, музичні заходи або майстер-класи, що відповідають інтересам певної молодіжної спільноти, допомагають закладам сфери гостинності створити середовище, яке приваблює клієнтів.

2. Адаптація до сучасних трендів і інтересів. Наприклад, популярність екологічних ідей серед деяких молодіжних субкультур сприяє попиту на екологічні та сталий туризм. Знання про ці тренди дозволяє індустрії гостинності пропонувати послуги, що відповідають потребам і цінностям сучасної молоді.

3. Підтримка культурного обміну та креативності. Молодіжні субкультури, формують особливі культурні ідентичності, які підтримують креативність і самовираження. Індустрія гостинності може використовувати це, створюючи простори для самовираження (тематичні кафе, фестивалі, воркшопи).

4. Розширення маркетингових можливостей. Знання про молодіжні субкультури допомагає ефективно сегментувати ринок і налаштовувати маркетингові кампанії, орієнтовані на інтереси молоді. Наприклад, спеціалізовані пропозиції для учасників фестивалів або субкультурних заходів можуть сприяти залученню нових відвідувачів.

5. Розвиток інноваційних послуг. Багато молодіжних субкультур впроваджують нестандартні ідеї у сфері дизайну, стилю, комунікації. Індустрія гостинності, переймаючи інноваційні ідеї, збагачує власний досвід і може пропонувати креативні концепції (наприклад, концептуальні готелі або ресторани з унікальним дизайном, що відповідає стилю певної субкультури).

б. Підвищення лояльності клієнтів. Молодь схильна повертатися до тих закладів, де вона відчуває розуміння і повагу до своєї культурної ідентичності.

Таким чином, вивчення особливостей формування та розвитку молодіжних субкультур може стати цікавим маркетинговим підходом у сфері гостинності та сприяти додатковому залученню клієнтів до закладів індустрії гостинності.

Робота виконана під керівництвом доцента кафедри РГТБ Бабаєвої О.В.