

<sup>1</sup>С.В. Привалова, <sup>2</sup>Е.А. Чуднова,  
<sup>1</sup>студентка 4 курса, <sup>2</sup>студентка 4 курса  
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа  
Научный руководитель: И.В. Закиров,  
профессор, Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа  
S.V. Privalova, E. A. Chudnova,  
4th course student, 4th course student  
Ufa University of Science and Technology, Ufa  
Scientific advisor: I. V. Zakirov,  
Professor, Ufa University of Science and Technology, Ufa

СЕГМЕНТАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИСТА: ПРОФИЛИ И КАНАЛЫ  
ПРИВЛЕЧЕНИЯ  
SEGMENTATION OF THE DOMESTIC TOURIST: PROFILES AND  
ATTRACTION CHANNELS

**Аннотация.** В статье рассматриваются методы сегментации внутреннего туриста, с фокусом на профильные характеристики различных групп потребителей и их медиапотребление. В работе используются кластерный анализ, опросы и данные CRM-систем для определения наиболее перспективных сегментов внутреннего туризма. Проанализированы ключевые категории туристов, такие как семейные путешественники, активные пенсионеры и молодёжь, а также каналы, через которые эти группы принимают решение о поездке. На основе кейс-анализа турпродуктов, направленных на указанные сегменты, предложены рекомендации по повышению привлекательности туристических предложений для различных аудиторий.

**Ключевые слова.** сегментация рынка, внутренний туризм, профили туристов, медиапотребление, каналы привлечения, турпродукты, кластерный анализ.

**Abstract.** The article examines methods of segmenting domestic tourists, focusing on the profile characteristics of different consumer groups and their media consumption. The study uses cluster analysis, surveys, and CRM system data to identify the most promising segments of domestic tourism. Key tourist categories, such as family travelers, active retirees, and youth, as well as the channels through which these groups make travel decisions, are analyzed. Based on a case analysis of tourism products aimed at these segments, recommendations are made to enhance the attractiveness of travel offerings for various audiences.

**Keywords.** market segmentation, domestic tourism, tourist profiles, media consumption, attraction channels, tourism products, cluster analysis.

Сегментация внутреннего туриста является важной составляющей стратегии разработки и продвижения турпродуктов в любом регионе. Понимание особенностей различных сегментов позволяет точнее настроить маркетинговые кампании и эффективно распределять ресурсы для достижения максимального эффекта. Внутренний туристический рынок России разнообразен, и каждый сегмент имеет свои уникальные потребности, интересы и предпочтения. В этой работе анализируются три ключевых сегмента: семейные туристы, активные пенсионеры и молодёжь, а также

рассматриваются каналы коммуникации и медиапотребления, которые играют ключевую роль в формировании предпочтений каждой группы.

#### Методика исследования и анализ сегментов

Для изучения сегментов внутреннего туризма использованы следующие методы:

1. Кластерный анализ – для выделения ключевых групп туристов с похожими характеристиками.
2. Опросы и анкетирования – для выяснения предпочтений и мотивации отдельных групп туристов.
3. Анализ CRM-данных – для оценки покупательских привычек и путешествий на основе существующих баз данных туристических компаний.

Кейсы:

1. Семейные туристы: Туристы с детьми, для которых важны безопасные и удобные условия, семейные пакеты, а также программы для детей. Пример успешной кампании: предложение туров в экопарки, семейные туры в природные комплексы, с добавлением анимации и образовательных мероприятий для детей.
2. Активные пенсионеры: Пожилые люди, которые интересуются мягким активным отдыхом, путешествиями в природу, а также программами, направленными на оздоровление. Пример успешного продукта: туры по оздоровительным центрам в предгорьях Урала, спа-программы, экскурсии по культурным и природным объектам.
3. Молодёжь: Молодые путешественники, склонные к активному отдыху, приключениям и культурным обменам. Пример: спортивный туризм, походы, вело- и водные маршруты, участие в молодежных фестивалях.

#### Результаты исследования

Кластерный анализ показал наличие нескольких крупных групп потребителей с четкими характеристиками:

\* Семейные туристы (27% от общего числа опрошенных) предпочитают спокойный, семейно-ориентированный отдых, часто с детьми. Медиапотребление: основное внимание уделяется интернет-ресурсам с рекомендациями, семейным блогам, отзывам на туристических порталах. Основные каналы привлечения – онлайн-реклама на платформах семейного контента, социальные сети с ориентированием на темы «путешествия с детьми».

\* Активные пенсионеры (18% от числа опрошенных) предпочитают путешествия с элементами культурной программы и мягким активным отдыхом. Медиапотребление: телевизионные каналы с программами о путешествиях и здоровье, а также печатные издания и рассылки. Каналы привлечения: директ-маркетинг, реклама в старших возрастных категориях, продвижение туров через клубы активного долголетия.

\* Молодёжь (35% от числа опрошенных) интересуется активными, экстремальными и приключенческими турами. Медиапотребление: социальные сети, YouTube, молодежные и спортивные блоги.

Каналы привлечения: вирусные кампании в социальных сетях, таргетированная реклама, сотрудничество с лидерами мнений и блогерами (таблица 1).

Таблица 1

Восприятие и предпочтения различных сегментов туристов

Сегмент	Основные интересы	Медиапотребление	Каналы привлечения
Семейные	Спокойный	Семейные блоги,	Онлайн-реклама,

туристы	отдых, безопасность детей	форумы	рекомендации
Активные пенсионеры	Здоровье, культурные туры	ТВ, печатные СМИ	Директ-маркетинг, реклама на ТВ
Молодежь	Активный отдых, приключения	Социальные сети, YouTube	Вирусная реклама, блогеры

Результаты показали, что каждый сегмент требует индивидуального подхода как в создании туристических продуктов, так и в выборе каналов коммуникации. Для семейных туристов важен аспект безопасности, доступности и комфортности туров, что отражается в предпочтении качественно оформленных онлайн-ресурсов и отзывов. В свою очередь, для пенсионеров необходимы программы, ориентированные на здоровье и восстановление, а также уверенность в стабильности туристических услуг, что требует применения традиционных каналов коммуникации, таких как ТВ-реклама и персонализированные предложения. Молодёжь активно реагирует на инновационные и нестандартные предложения, используя современные платформы для обмена впечатлениями и рекомендациями.

#### Практические рекомендации

1. Разработка сегментированных турпродуктов: для семейных туристов следует создавать туры с образовательным элементом и активностями для детей, для пенсионеров — развивающие и оздоровительные программы, для молодёжи — спортивные и приключенческие туры.

2. Ориентирование на подходящие каналы: семейные туристы будут активно искать информацию на специализированных платформах и в социальных сетях, пенсионеры — через традиционные средства коммуникации, такие как ТВ и печатные издания, а молодёжь будет искать информацию через Instagram, YouTube и другие социальные сети.

3. Персонализированные предложения: использование CRM-данных для создания индивидуальных предложений для разных сегментов, на основе предпочтений, прошлого поведения и анализа интересов.

Сегментация внутреннего туриста позволяет создать более персонализированные и успешные турпродукты, которые будут удовлетворять потребности различных групп населения. Ключевыми факторами успеха являются правильное понимание предпочтений каждого сегмента и использование соответствующих каналов коммуникации для привлечения туристов. Развитие туризма в России должно опираться на этот подход для эффективного и долгосрочного роста внутреннего туристического потока.

#### Библиографический список

1. Иванов И.О. Методика подготовки студенческих публикаций // Вестник вузов. Уфа, 2020. С. 45–52.
2. Марков К.А. Научная публикация: практическое руководство. Москва, 2004. 216 с.
3. Рыбаков А.А. Практическая сегментация туристов // Вестник туризма. Екатеринбург, 2018. С. 34–41.

© Привалова С.В., Чуднова Е.А., 2025