

## **ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)**

**А.Ю. Кононов,**

доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса  
Владивостокского государственного университета,  
кандидат экономических наук,  
[artem.kononov@yahoo.com](mailto:artem.kononov@yahoo.com)

**В.В. Блохина,**

бакалавр кафедры экологии, биологии, географии  
Владивостокского государственного университета

**М.В. Рогов,**

бакалавр кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса  
Владивостокского государственного университета

*Статья посвящена систематизации принципов сегментации потребителей предприятия сферы туризма (на примере Приморского края). Используются общенаучные методы анализа, синтеза, классификации, а также цифровые методы исследования (анализ веб-трафика, социальных сетей предприятий туризма Приморского края), кластерный анализ. В ходе работы проанализированы принципы применения географического, демографического, поведенческого, психографического критериев сегментирования потребителей на примере Приморского края. Научная значимость исследования заключается в систематизации особенностей применения различных методов сегментации в туристской отрасли. Практическая значимость работы - в выявлении принципов сегментации, которые наиболее последовательно используют предприятия сферы туризма Приморского края. Результаты работы могут быть полезны региональному бизнесу, который, основываясь на выявленных закономерностях, получит возможность уточнить портрет собственных потребителей с учетом методик «5W», «LTV», лестницы узнавания Ханта или когортного анализа.*

**Ключевые слова:** сегментация, потребитель, предприятия туризма, маркетинг, продвижение.

**УДК 379.85; ББК 65.432**

Сегментация имеет важное значение в туризме, поскольку она позволяет предприятиям сферы туризма понять и удовлетворить потребности потребителей, актуализировать их предпочтения и модели поведения. Разделив рынок на определенные сегменты, предприятия могут повышать уровень востребованности услуг, а, следовательно, удовлетворенности клиентов, усиливая свою конкурентоспособность.

Согласно «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» важным фактором эффективного продвижения туристского продукта должен стать комплексный подход к выбору целевых внутренних и внешних рынков и определению сегментов туристов [1]. Для реализации этого направления необходимо проводить регулярные маркетинговые исследования, которые помогут систематизировать потребительские предпочтения, определить ценностное предложение и выбрать наиболее эффективные каналы взаимодействия с каждым сегментом целевой аудитории. В результате сегментация рынка улучшает коммуникацию с потребителями в сфере туризма, гарантируя, что рекламно-информационные сообщения будут актуальными, привлекательными и адаптированными к уникальным потребностям конкретных групп потребителей.

Туризм служит важным драйвером для развития экономики Приморского края. Так, согласно Закону Приморского края от 10 февраля 2014 года N 355-КЗ «О туризме и туристской деятельности на территории Приморского края» признание туристской

деятельности как одного из приоритетных направлений социально-экономического развития Приморского края является одним из основных принципов государственного регулирования развития туризма и туристской деятельности на территории Приморского края [2]. Вместе с тем Приморский край обладает ресурсами для развития разных видов туризма. Таким образом, целью данного исследования является разработка модели сегментации потребителей предприятия сферы туризма (на примере Приморского края).

Для решения поставленной цели потребуются решить следующие задачи:

- исследование теоретической базы сегментации потребителей в туризме;
- анализ особенностей использования методов сегментации на предприятиях сферы туризма Приморского края;
- разработка модели сегментации туристов на примере Приморского края;

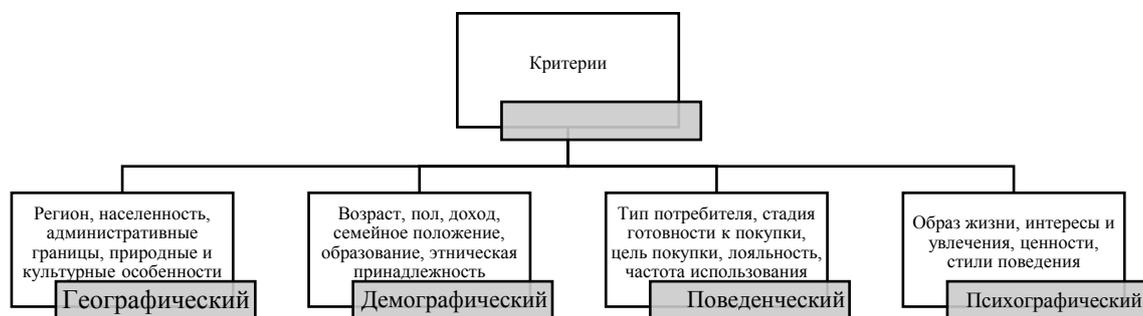
Объект исследования – потребители предприятий сферы туризма. Предметом исследования являются модели сегментации потребителей предприятий сферы туризма.

Теоретической базой анализа методов и способов сегментации в сфере туризма стали работы следующих авторов: Ф. Котлер [4], Р. Фуллэртон [5], М. Макдональд, Я. Донбар [6], А.В. Зозулёв[7], А.Ф. Андреев [8]. Л.К. Кириллова рассматривала эволюцию подходов к сегментации в условиях цифровизации маркетинга [9]. С точки зрения проектных инициатив рассматривали вопросы маркетинговой сегментации Д.А. Сериков, Г.Г. Богушев, С.А. Морусов [10]. И.В. Жуковская рассматривала особенности сегментации рынка сервисных услуг [11]. В контексте банковских услуг критерии и признаки сегментации потребителей выделяли С.В. Карпова, И.В. Рожков, В.С. Воронина [12].

Как отдельные сегменты рассматривали медицинский туризм Ермаков Б.А., Каташина Т.Б.,[13], автотуризм Меренков А.О., Соколова Л.П., Гришкина А.В. [14], экстремальный туризм Галеева А.Р., Хабибулина Л.Ф. [15]. В целом особенности сегментации туристских потоков представлены в работе М.С. Оборина, А.А. Саряна [16].

При этом в контексте систематизации принципов сегментации потребителей в ходе работы использовались также цифровые методы исследования (анализ веб-трафика, социальных сетей предприятий туризма Приморского края), кластерный анализ.

В целом модели сегментирования потребителей включают такие как методика «5W», методика «LTV», лестница узнавания Ханта, когортный анализ. При этом универсального метода сегментации не существует. Набор критериев сегментации, по которым осуществляется группировка, определяется индивидуально с учетом специфики бизнеса. Но есть ключевые критерии, на которые стоит ориентироваться при анализе целевой аудитории и составлении портрета клиента, данные критерии и их описание представлены на рисунке 1.



**Рис.1. Критерии сегментирования потребителей**

Эти критерии можно использовать по отдельности или в связке. Также для успешного сегментирования потребителей важно учесть некоторые его признаки. Можно выделить ряд такого рода признаков: измеримость, доступность, существенность,

однородность, долговременность. Признаки сегментирования потребителей играют решающую роль в понимании поведения и предпочтений аудитории. Они позволяют предприятиям лучше понимать своих клиентов, выявлять общие характеристики и образы жизни, что помогает в создании более точных маркетинговых стратегий и персонализированных продуктов. Кроме того, признаки сегментирования потребителей помогают предприятиям выявлять новые рыночные возможности и адаптироваться к меняющимся требованиям рынка, обеспечивая конкурентное преимущество и устойчивый рост компании.

При этом Приморский край обладает уникальными природными, культурными и географическими особенностями, которые делают его привлекательным для развития туризма. Среди основных факторов в данном контексте можно отметить следующие:

1. Уникальное географическое положение. В данном аспекте привлекательным для туристов является побережье Японского моря. Приморский край имеет протяженную береговую линию с живописными бухтами, пляжами и скалистыми утесами, что привлекает любителей морского отдыха и водных видов спорта. Также важным фактором является близость к азиатским рынкам. Расположение рядом с Китаем, Кореей и Японией способствует притоку иностранных туристов, заинтересованных в природных и культурных достопримечательностях региона.

2. Природный фактор. В целом территория Приморского края богата редкими и эндемичными видами растений и животных. В контексте данного фактора отдельно стоим отметить такой ресурс как национальные парки и заповедники. Примером является национальный парк «Земля леопарда».

3. Транспортная доступность. Владивосток — крупный транспортный узел с международным аэропортом, железнодорожным сообщением (Транссибирская магистраль) и портами.

4. Богатое культурное и историческое наследие. Влияние русской, китайской, корейской и японской культур формирует уникальную атмосферу. Форты Владивостока, памятники эпохи освоения Дальнего Востока и морские музеи привлекают любителей истории. Фестивали, такие как «Меридианы Тихого», Восточный экономический форум и морские регаты, привлекают туристов со всего мира.

5. Возможности для активного отдыха. В данном контексте можно отметить в частности водные виды спорта (сёрфинг, дайвинг, яхтинг и рыбалка популярны благодаря чистой воде и богатой морской фауне), экстремальный туризм.

Туристская инфраструктура Приморского края обширна. В крае работает 938 объектов общественного питания [12], 423 гостиницы внесены в федеральный реестр [13], в Едином федеральном реестре туроператоров представлено 93 организации [14], в едином федеральном реестре турагентов - 180 предприятий [15], в регионе зарегистрировано 45 прошедших аттестацию гидов-переводчиков и экскурсоводов [16].

При этом важным трендом является повышение качества турпродукта в регионе. За последние три года появились десятки новых отелей, в том числе четырехзвездочные гостиницы Novotel Vladivostok и TFL, 5-звездочные отели Vladivostok Grand Hotel & SPA, RODINA Residences VLADIVOSTOK 5\*, отель Достоевский. 20 владивостокских ресторанов входят в топ лучших ресторанов страны, а сеть Грузинских домов Супра заняла 77 место в первой тысяче [17].

При всей комплексности рынка туристских услуг со стороны предложения в результате анализа веб-трафика, социальных сетей предприятий туризма Приморского края было выявлено, что отдельные из них очевидным образом сегментируют потребителей по определенным признакам или критериям, систематизированным выше (таблица 1).

Критерий	Предприятие	Пояснение
	Витязь-тур	Данная турфирма ориентирована только на выездной туризм в КНР

Географический	Отель Аванта	Расположен на территории ВВГУ
	Отель Тайм	Расположен в пешей доступности от ВВГУ
Демографический	Седанка парк	Ориентирован на семейный отдых
	Развлекательный центр ПандаПарк	Является семейным местом для активного отдыха
	Музей трепанга	Одно из значимых мест для туристов из КНР
	Отель Лотте	Одно из значимых мест для туристов из Республики Корея
	Экватор	China friendly –Информация на китайском языке, возможность оплаты китайскими картами
	AZIMUT	China friendly –Информация на китайском языке, возможность оплаты китайскими картами
	Tigre de Cristal Hotel & Resort	China friendly –Информация на китайском языке, возможность оплаты китайскими картами
Поведенческий	Агентство международного и внутреннего туризма «Катюша»	Вип-туризм
Психографический	AZIMUT сити отель	Современный и единственный бизнес-отель в городе Владивосток
	Отель Экватор	Арт-конгресс отель

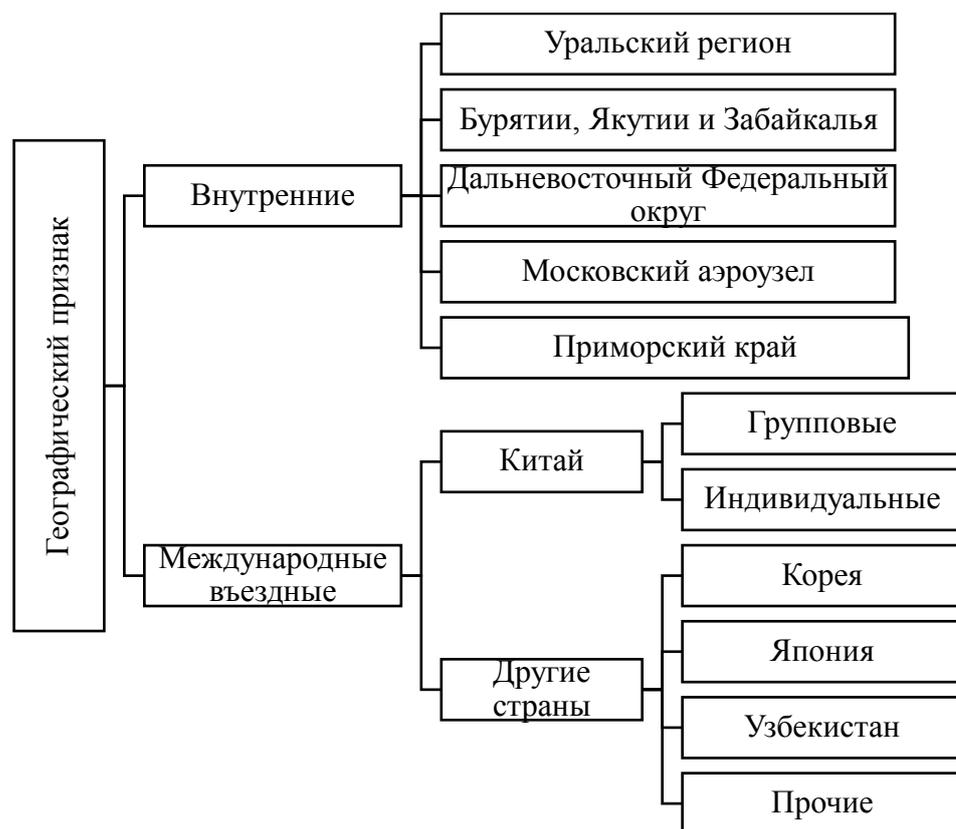
**Табл.1. Сегментация потребителей предприятиями сферы туризма Приморского края**

Согласно данным представленного анализа, наиболее последовательно и явно предприятия сферы туризма Приморского края используют такие критерии сегментации как демографический, географический. Выделение чётких сегментов потребителей для данных предприятий позволяет разработать эффективное позиционирование и стратегию продаж, увеличивать лояльность целевой аудитории, повышать показатели удержания клиентов.

В то же время со стороны спроса рынок туристских услуг Приморского края также достаточно многообразен. Отдельно в ходе анализа, были сегментированы потребители. По географическому признаку въездных туристов можно разделить на внутренних и международных въездных.

К внутренним потребителям относится: Уральский регион, Бурятия, Якутия, Забайкалье, Дальневосточный Федеральный округ, Московский аэроузел и Приморский край.

К международным въездным потребителям относятся Китай, Корея, Япония, Узбекистан и другие. Стоит отметить, что Приморский край посещают туристы со множества различных стран, на рисунке указаны лидеры по количеству туристов. Результаты представлены на рисунке 2.



**Рис. 2. Сегментация по географическому признаку**

Также говоря о международных въездных потребителях из Китая их можно разделить на две группы – это групповые туристы и индивидуальные туристы. Отдельно в контексте въездного туризма можно отметить, что за 9 месяцев 2024 года поток туристов из Китая превысил допандемийные значения на 14% и составил около 360 тысяч человек [17].

При этом важным сегментом для Приморского края становятся туристы из центральных и южных провинций КНР, которые считаются более платежеспособными. Это стало возможным благодаря продолжающемуся развитию транспортных коридоров Приморья с КНР: авиалиний с городами – Харбин, Яньцзи, Далянь, Пекин, Шанхай – с частотой до 30 рейсов в неделю. Сейчас открывают два новых рейса в Китай — в Сиань и Чанчунь.

В этих условиях соответствующим образом адаптируется и структура потребления туристов из КНР: востребованным становится люксовый сегмент: вертолетные прогулки, морской транспорт – прогулки на яхтах, индивидуальные экскурсии.

Также стоит отметить, что увеличивается численно сегмент туристов из европейской части РФ. Традиционно важным остается сегмент туристов из различных субъектов Дальнего Востока. Еще один туристский поток движется из Бурятии, Якутии и Забайкалья. Прирост наблюдается в уральском регионе. В целом, это вызывает постепенный рост туристского потока.

В целом основные мотивационные аспекты, которые являются для туристов по Приморскому краю указаны на рисунке 3.



**Рис. 3.** Мотивационные аспекты туристов

Главными мотивационными факторами для туристов по Приморскому краю являются близость к морю, Дальневосточная кухня, близость стран АТР, экстрим, морские круизы и событийный туризм. За 2023 год событийный календарь был очень насыщенным – это театральные, гастрономические, кино и джазовые фестивали, спортивные соревнования и международные форумы. Стоит отметить влияние региона АТР, непосредственная близость данного региона сильно влияет как на въездной, так и на выездной туризм.

В рамках проведенного исследования были также определены особенности применения различных методов сегментации в туристской отрасли для дальнейшей разработки рекомендаций по использованию полученных результатов на уровне отдельных предприятий сферы туризма (таблица 2).

Модель	Пример	Преимущества для туризма
Модель 5W	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Who: Молодежь (18–25 лет).</li> <li>· What: Бюджетные приключенческие туры.</li> <li>· When: Летние месяцы.</li> <li>· Where: Горные тропы Приморского края.</li> <li>· Why: Жажда новых впечатлений.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Учитывает поведение и мотивацию, важные для разработки маркетинговых кампаний и предложений.</li> <li>· Подходит для создания персонализированных предложений и маркетинговых стратегий.</li> </ul>
LTV	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Постоянные клиенты: семейные туристы, которые каждый год бронируют семейный отдых.</li> <li>· Новые клиенты: студенты, приехавшие один раз, чтобы исследовать регион.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Помогает определить, какие клиенты наиболее прибыльны (часто возвращаются или заказывают дорогие туры).</li> <li>· Ориентирует на долгосрочную лояльность.</li> <li>· Подходит для: удержания клиентов, увеличения их ценности (дополнительные услуги, апсейлы).</li> </ul>
Лестница узнавания Ханта	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Турист, не знающий о Приморском крае (реклама с</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Позволяет строить коммуникацию в зависимости от уровня осведомленности туристов.</li> </ul>

	<p>акцентом на уникальные пейзажи).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Турист, рассматривающий поездку (предложение выгодных пакетов).</li> <li>Турист, готовый купить (специальные предложения и гарантии).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Повышает конверсию на каждом этапе.</li> <li>Подходит для построения маркетинговой воронки и рекламы.</li> </ul>
Когортный анализ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Когорта туристов, посетивших регион в 2022 году, и их повторные поездки в 2023 году.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Удобен для анализа поведения клиентов в течение времени (например, в зависимости от сезона или даты первого визита).</li> <li>Показывает динамику возврата клиентов.</li> <li>Подходит для оценки эффективности маркетинговых кампаний и удержания клиентов.</li> </ul>

**Табл.2. Особенности использования моделей сегментации в сфере туризма**

Как видно из представленного анализа, каждая из перечисленных моделей сегментации имеет свои преимущества и особенности, которые могут быть полезны в сфере туризма. Выбор зависит от целей и задач бизнеса.

Модель 5W больше подходит для глубинного понимания мотивации клиентов, для сегментации аудитории и создания релевантных предложений. Модель LTV больше подходит в случае задачи максимизации прибыли от клиента, поможет выявить наиболее ценных клиентов и сфокусироваться на их удержании. Лестница Ханта хороша для построения маркетинговой стратегии на разных уровнях осведомленности и более применима в случае акцента на повышении узнаваемости. Когортный анализ подходит для изучения долгосрочных трендов, анализа поведения, оценки повторного посещения и лояльности туристов.

Туристическим предприятиям как предприятиям третичного сектора может быть полезно сочетать методы 5W и LTV для сегментации и стратегии удержания клиентов, а также использовать когортный анализ для оценки долгосрочных результатов.

Таким образом, в результате анализа были систематизированы теоретические подходы к процессу сегментации потребительского рынка. Было выявлено, что в контексте Приморского края основные факторы, определяющие его привлекательность для туристов, включают географическое положение, природный фактор, транспортную доступность, культурное и историческое наследие, возможности для активного отдыха.

Отдельно было выявлено, что в контексте оценки инфраструктурного обеспечения и предпринимательской активности в Приморском крае можно отметить наличие 938 функционирующих предприятий питания, 423 гостиниц, прошедших процедуру классификации, 93 предприятий в федеральном реестре туроператоров, 180 предприятий в федеральном реестре турагентов, 45 аттестованных гидов-переводчиков и экскурсоводов.

В ходе анализа веб-трафика, социальных сетей предприятий туризма Приморского края было выявлено, что лишь отдельные из них очевидным образом сегментируют потребителей по признакам или критериям (географический, демографический, поведенческий, психографический), что позволяет данным предприятия разработать эффективное позиционирование и стратегию продаж, увеличивать лояльность целевой аудитории, повышать показатели удержания клиентов. При этом отдельно было выявлено, что наиболее последовательно и явно предприятия сферы туризма Приморского края используют такие критерии сегментации как демографический, географический.

Также результаты анализа подтвердили, что со стороны спроса рынок туристских услуг Приморского края достаточно комплексен многообразен. С точки зрения географического признака также были выявлены основные принципы сегментирования внутренних и международных въездных туристов. В контексте мотивационных аспектов в качестве основных были выявлены такие мотивы как близость к морю, близость стран АТР, дальневосточная кухня, экстрим, круизы, событийный туризм.

В контексте формирования рекомендаций для дальнейшего использования полученных результатов на уровне отдельных предприятий в ходе исследования были также систематизированы особенности использования различных общетеоретических моделей сегментации в сфере туризма. В качестве рекомендации было отмечено, что для предприятий туризма может быть выгодно комбинировать 5W и LTV для сегментации и стратегии удержания, дополняя их когортным анализом для оценки долгосрочных результатов.

При этом проведенный анализ может быть в дальнейшем дополнен за счет систематизации опыта отдельных предприятий сферы туризма Приморского края, а также предприятий туризма других субъектов Российской Федерации.

## Литература

1. Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 30.11.2024).
2. Закон Приморского края от 10 февраля 2014 года N 355-КЗ «О туризме и туристской деятельности на территории Приморского края» [Электронный ресурс]. URL: [http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?doc\\_itself=&backlink=1&nd=179030470&page=1&rdk=4](http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?doc_itself=&backlink=1&nd=179030470&page=1&rdk=4) (дата обращения: 30.11.2024).
3. Приморский край – Российский союз туриндустрии [Электронный ресурс]. URL: [https://rst.ru/regions/ro\\_primorskoe.html](https://rst.ru/regions/ro_primorskoe.html) (дата обращения: 30.11.2024).
4. Kotler P. Marketing Management: Planning, Analysis, Implementation and Control, Scarborough: Prentice Hall Canada, 1998. - 936 p.
5. Fullerton R. Segmentation in Practice: An Overview of the Eighteenth and Nineteenth Centuries. Oxon, Routledge, 2016.
- 6 Макдональд М., Данбар Я. Сегментирование рынка. М.: ИГ ДИС, 2002. - 288 с.
- 7 Зозулёв А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
8. Андреев А.Ф. Необходимость сегментации туристического рынка. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-segmentatsii-turisticheskogo-rynka> (дата обращения: 30.11.2024).
9. Кириллова Л.К. Сегментация рынка: эволюция и направления развития в условиях цифровизации маркетинга // Экономика и предпринимательство. - 2022. – № 1(138). – с. 868-871.
10. Сериков Д.А. Маркетинговая сегментация и ее использование в проектных инициативах на региональных рынках // Экономика устойчивого развития. - 2020. – № 4(44). – с.136-141.
11. Жуковская И.В. Сегментация рынка сервисных услуг: проблемы, пути, решения // Микроэкономика. - 2021. – № 2. – с.32-37.
- 12 Карпова С.В. Рожкова И.В., Воронина В.С. Критерии и признаки сегментации потребителей банковских услуг // Практический маркетинг. - 2020. – № 6(280). – с.3-9.
13. Ермаков Б.А., Каташина Т.Б. Медицинский туризм: компонент системы здравоохранения или сегмент туристской сферы? // Профессорский журнал. Серия:

рекреация и туризм. - 2020. – № 1(5). – с.4-12.

14. Меренков А.О. Соколова Л.П. Гришкина А.В. Анализ рынка автотуризма в России // Транспортное дело России. - 2023. – № 4. – с.75-77.

15. Галеева А.Р., Хабибулина Л.Ф. Природный потенциал камчатского края как фактор развития экстремального туризма // Научный аспект. - 2024. – Т.6. - № 2. – с.733-738.

16. Оборин М.С., Сарян А.А. Развитие туристских потоков и особенности их сегментации // Сервис в России и за рубежом. - 2020. – Т.14. - № 1(88). – с.13-22.

17. ЕМИСС. Количество объектов общественного питания [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/43260> (дата обращения: 30.11.2024).

18. Реестр гостиниц [Электронный ресурс]. URL: [https://tourism.gov.ru/reestr/reestr-gostinits-i-inykh-sredstv-razmeshcheniya/?set\\_filter=y&reestrFilter\\_924\\_VALUE=Приморский+край](https://tourism.gov.ru/reestr/reestr-gostinits-i-inykh-sredstv-razmeshcheniya/?set_filter=y&reestrFilter_924_VALUE=Приморский+край) (дата обращения: 30.11.2024).

19. Поиск по Единому федеральному реестру туроператоров [Электронный ресурс]. URL: [https://economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestr\\_turizm/edinyy\\_federalnyy\\_reestr\\_turoperatorov/poisk\\_po\\_efrt/](https://economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestr_turizm/edinyy_federalnyy_reestr_turoperatorov/poisk_po_efrt/) (дата обращения: 30.11.2024).

20. Единый федеральный реестр турагентов, субагентов [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/agents> (дата обращения: 30.11.2024).

21. Реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков [Электронный ресурс]. URL: [https://economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestr\\_turizm/reestr\\_ekskursovodov\\_i\\_gidov\\_perevodchikov/](https://economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestr_turizm/reestr_ekskursovodov_i_gidov_perevodchikov/) (дата обращения: 30.11.2024).

22. Where to eat. Итоги 2024 Россия [Электронный ресурс]. URL: [https://wheretoeat.ru/winners\\_2024/](https://wheretoeat.ru/winners_2024/) (дата обращения: 30.11.2024).