

Портрет российского туриста: как понять потребности путешественников

Сегментация аудитории в региональном разрезе

Мы начинаем цикл публикаций, которые позволят компаниям, работающим на туристическом рынке Москвы, лучше узнать свою аудиторию из регионов. В этой статье рассказываем, как понять клиента и его потребности, почему необходимо знать, откуда прибыл гость и зачем изучать портрет туриста.

Программа развития туризма Москвы на **2030 г.** опирается на внутренний туризм и его приоритетные сегменты, такие как культурно-познавательный, событийный, деловой, образовательный туризм и др. В соответствии с целевым видением, именно эти виды туризма дадут большую часть прироста турпотока через 6 лет. Для сравнения, в **2019 г.** российские путешественники совершили **19,4 млн** поездок в Москву. Как ожидается, в **2030 г.** такие поездки составят **45 млн** из **52 млн** всех прибытий в столицу. Значительная роль в выполнении планов по развитию внутреннего туризма принадлежит бизнесу: отрасли предстоит увеличить охват аудитории и сформулировать новое предложение, учитывающее интересы тех групп, чей запрос на путешествие еще не удовлетворен.

В Москву приезжают туристы со всей России, но эта география неравномерна. Есть топ регионов, жители которых становятся наиболее частыми гостями главного города страны. К примеру, на майские праздники **2024 г.** порядка **90 %** туристов приехали в Москву из регионов России, а больше всего из Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Казани, Красноярска, Новосибирска, Тюмени, Ярославля. Также есть города и регионы, потенциал туристической активности которых еще не вполне раскрыт.

Освоить новые ниши на рынке бизнесу поможет знание индивидуальных особенностей, характеристик и поведенческих черт каждой из перспективных групп. Изучив аудиторию, компании сделают свой бизнес продуктивнее.

Мы будем знакомить читателей с портретами туристов из разных регионов страны на протяжении сезона, по мере того как будет обновляться информация, необходимая для обобщения. Портреты созданы на основе анализа больших данных и статистики, учитывающей количество прибытий, длительность пребывания, половозрастной состав и основные траты гостей столицы. С помощью портрета туриста предприниматели смогут:

- искать новых клиентов;
- выявлять заинтересованность потребителей;
- повышать эффективность коммерческого предложения;
- сегментировать аудиторию;
- выбирать каналы продвижения и маркетинговые инструменты;
- разрабатывать точные коммуникационные сообщения для конкретной аудитории;
- тестировать и улучшать туристический продукт в соответствии с запросом целевой аудитории.