|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 сегмент "искатели приключений" | 2 сегмент "работяги " | 3 сегмент "семейные" | 4 сегмент "заботящиеся о здоровье" | B2B 5 сегмент |
| Пол | м-ж | м-ж | м-ж | м-ж | - |
| Возраст | 20-25 | 25-35 | 25-40 | 35-50 | - |
| Семейное положение | любое | любое | Женаты | любое | - |
| Социальный статус | любой | рабочие | рабочие | рабочие, | - |
| Потребность | Экстрим, новые впечатления | Впечатления, отдых моральный и физический, отвлечение от работы, познание нового, новые знакомства. | Отдых моральный и физический, укрепление здоровья,новые знакомства. | Укрепление здоровья, красота, желание хорошо выглядеть | Тур на несколько часов, автостоянка, скидки постоянным клиентам, большое кол-во койко мест,удобное место положение |
| Ценности | Красота, здоровье | Дом,работа, семья, здоровье | Дом, работа, семья,здоровье свое и своих детей. | Красота,здовоье | - |
| Уровень дохода | 20 000 руб | 20 000 и выше | 25 000 и выше | 25 000 и выше | - |
| Жизненный цикл | Одиночка, молодая семья без детей. | Одиночки, молодая семья | Одиночка, молодая семья с ребёнком, молодая семья без ребёнка, семья в браке более 5 лет, пожилые люди | Одиночка, взрослый,пенсионер | - |
| Образ жизни | Динамичный | Размеренный | Размеренный | Размеренный | - |
| Частота обращения к услуге | 1-2 раза в год | 1 раз в год | 1 раз в год | 1-2 раза в год | в зависимости от сезона и социального (экономического )положения страны. |
| Искомые выгоды | Экономия денежных средств, экстрим. | Экономия денежных средств, отвлечение от работы, комфорт по низкой цене. | Экономия денежных средств, повышенный комфорт, условия пребывание с детьми(детские комнаты, площадки и тд) | Комфорт, SPA, | Экономия денежный средств, экскурсионное обслуживание |

**Определите тип целевой аудитории Вашего продукта:**

По полученным данным для каждого вида туризма есть определенный сегмент потребителей.  
В спортивном туризме нашими потенциальными потребителями является 1 сегмент. Их основная потребность – экономичность , получение эмоций и экстрим. В области культурно- познавательного туризма нашей целевой аудиторией будет 2 и 3 сегмент. Им важен комфорт, получение новых знаний, культурное времяпровождение и отдых как моральный, так и физический. Пляжный туризм может привлечь все сегменты , но основными потребителями является 4 и 3 сегмент. Пляж и море- отличная возможность не только отдохнуть, но и укрепить свое здоровье, что очень важно для семей с детьми и для людей со слабым здоровьем. B2В – корпоративный потребитель, то есть его обращение к нашим услугам преимущественно зависит не только от сезона и от социально- экономического положения в стране, но и от предложений наший наших контурентов.