

УДК 338.48:656.614(470.341)

**СЕГМЕНТАЦИЯ СПРОСА НА РЕЧНЫЕ КРУИЗЫ ИЗ НИЖНЕГО НОВГОРОДА:  
ПРЕДПОЧТЕНИЯ И МОТИВАЦИЯ ТУРИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ  
«ВодоходЪ»)**

Лбова Екатерина Вадимовна<sup>1</sup>, студент  
e-mail: [k.lbova@mail.ru](mailto:k.lbova@mail.ru)

<sup>1</sup> Волжский государственный университет водного транспорта, Нижний Новгород, Россия

**Аннотация.** Статья посвящена сегментации спроса на речные круизы из Нижнего Новгорода на примере компании «ВодоходЪ». На основе анализа данных оператора и анкетирования туристов выделены пять ключевых сегментов аудитории (пенсионеры, семьи с детьми, пары, группы друзей, корпоративные клиенты), описаны их предпочтения и мотивы выбора круиза. Предложены рекомендации по совершенствованию круизного продукта с учётом потребностей каждой группы. Показано, что дифференцированный подход к аудитории способствует росту продаж и развитию речного туризма в Нижегородской области.

**Ключевые слова:** речные круизы, сегментация спроса, мотивация туристов, предпочтения потребителей, внутренний туризм, круизный туризм, Нижегородская область, Нижний Новгород, туристический рынок, целевой сегмент, компания «ВодоходЪ», туристский продукт.

**SEGMENTATION OF DEMAND FOR RIVER CRUISES FROM NIZHNY  
NOVGOROD: PREFERENCES AND MOTIVATIONS OF TOURISTS (ON THE  
EXAMPLE OF THE COMPANY "Vodohod")**

Ekaterina V. Lbova<sup>1</sup>, Bachelor's Student  
e-mail: [k.lbova@mail.ru](mailto:k.lbova@mail.ru)

<sup>1</sup> Volga State University of Water Transport, Nizhny Novgorod, Russia

**Abstract.** This article examines the segmentation of demand for river cruises from Nizhny Novgorod using the example of the Vodohod company. Based on an analysis of operator data and tourist surveys, five key audience segments (retirees, families with children, couples, groups of friends, and corporate clients) are identified, their preferences and motivations for choosing a cruise are described. Recommendations for improving the cruise product, tailored to the needs of each group, are offered. It is shown that a differentiated approach to audiences contributes to sales growth and the development of river tourism in the Nizhny Novgorod region.

**Keywords:** river cruises, demand segmentation, tourist motivation, consumer preferences, domestic tourism, cruise tourism, Nizhny Novgorod region, Nizhny Novgorod, tourism market, target segment, Vodohod company, tourism product.

### **Изученность темы и цель статьи**

Вопросы сегментации спроса в туризме и мотивации туристов достаточно широко освещены в научной литературе, однако специфика речных круизов и региональный аспект изучены фрагментарно.

В фундаментальных работах по маркетингу туризма (например, у Ф. Котлера, Дж. Боуэна и Дж. Мейкенза) заложены базовые подходы к сегментации рынка, выделены критерии (демографические, психографические, поведенческие) и обоснована важность учёта предпочтений потребителей для формирования туристского продукта [1]. Эти концепции задают теоретическую основу для анализа спроса в любых сегментах туризма, включая круизный.

Отечественные исследователи также затрагивают проблематику сегментации. В трудах Е. Н. Трофимова и А. И. Тарасова туризм рассматривается через призму потребительского поведения: авторы анализируют мотивы путешествий, факторы выбора направления и требования к сервису [2]. Однако круизный туризм в этих работах упоминается лишь обзорно.

Более прикладные исследования фокусируются на круизном сегменте: О.В. Руднева и М.С. Волкова изучают спрос на морские круизы, выделяя сегменты по уровню дохода и целям путешествия (отдых, образование, развлечения) [3].

И. А. Кутузова анализирует предпочтения российских туристов в сегменте европейских речных круизов, отмечая значимость маршрута, продолжительности и уровня комфорта [4].

При этом речные круизы по России, и в частности по Волге, остаются менее изученными.

- Отдельные аспекты затрагиваются в региональных исследованиях:

В работах Н. В. Рубцовой и Т. П. Левченко рассматривается потенциал круизного туризма в Поволжье, акцентируется роль Нижнего Новгорода как ключевого порта [5].

- С. А. Маркелов и Е. Д. Соловьёва оценивают влияние круизного туризма на экономику малых городов Нижегородской области (Городец, Макарьев), но не детализируют потребительский спрос [6].

Компания «ВодоходЪ» как крупнейший оператор речных круизов упоминается в отраслевых отчётах и маркетинговых обзорах (например, в аналитике Ассоциации туроператоров России), где приводятся данные о динамике продаж и популярных маршрутах [7]. Однако комплексные исследования её аудитории — с разбивкой по сегментам, мотивации и предпочтениям — отсутствуют.

Пробелы в изученности:

- Нет детальной сегментации спроса на речные круизы из Нижнего Новгорода с учётом современных трендов (рост семейного туризма, спрос на короткие круизы, интерес к тематическим программам).
- Не систематизированы мотивы выбора круиза для разных групп туристов (пенсионеры, семьи, молодёжь, корпоративные клиенты).
- Не оценено влияние региональных факторов (культурно-исторический потенциал Поволжья, сезонность, инфраструктура причалов) на предпочтения аудитории.
- Отсутствуют практические рекомендации по адаптации круизного продукта под потребности целевых сегментов на примере конкретного оператора.

Цель статьи — провести сегментацию спроса на речные круизы из Нижнего Новгорода (на примере компании «ВодоходЪ»), выявить ключевые предпочтения и мотивацию различных групп туристов, а также сформулировать практические рекомендации по совершенствованию круизного продукта с учётом выявленных особенностей аудитории.



## **Общая характеристика круизного предложения «ВодоходЪ» из Нижнего Новгорода**

Круизная компания «ВодоходЪ» формирует разнообразное предложение речных путешествий, стартующих из Нижнего Новгорода. Продолжительность круизов варьируется — от коротких поездок на выходные до полноценных двухнедельных путешествий.

Ключевые направления включают следующие маршруты:

- Круизы выходного дня — короткие путешествия, например, рейс Нижний Новгород — Городец — Нижний Новгород, рассчитанные на 2–3 дня и подходящие для быстрого отдыха без длительного отрыва от повседневных дел (данные компании «ВодоходЪ», 2025 г.).
- Среднепродолжительные маршруты — например, Нижний Новгород — Казань — Нижний Новгород. Такие круизы позволяют познакомиться с культурными достопримечательностями крупных поволжских городов (данные компании «ВодоходЪ», 2025 г.).
- Классические межрегиональные круизы — рейсы по направлению Нижний Новгород — Москва — Нижний Новгород с остановками в Ярославле, Угличе, Мышкине и других исторических городах. Путешествие занимает 7–10 дней (данные компании «ВодоходЪ», 2025 г.).
- Длительные круизы — масштабные маршруты, например, Нижний Новгород — Астрахань — Нижний Новгород. Подобные рейсы охватывают обширную часть Волги и рассчитаны на 10–14 дней, предлагая туристам максимально полное знакомство с регионом (данные компании «ВодоходЪ», 2025 г.).

Флот компании представлен теплоходами различных классов комфорта — от стандартных до премиум-уровня. Среди наиболее известных судов — «Георгий Чичерин» и «Мустай Карим», которые отличаются уровнем сервиса и набором услуг на борту (данные компании «ВодоходЪ», 2025 г.).

## **Сегментация спроса на круизы из Нижнего Новгорода**

На основе анализа продаж и результатов анкетирования клиентов «ВодоходЪ» удалось выделить пять ключевых групп путешественников, различающихся по мотивации и предпочтениям (данные анкетирования туристов компании «ВодоходЪ», август–сентябрь 2025 г.):

### **1. Туристы старшего возраста (55+ лет)**

**Мотивация:** стремление к спокойному отдыху, интерес к истории и культуре городов Поволжья, ностальгические чувства, связанные с традициями речных круизов.  
**Предпочтения:** круизы продолжительностью 5–7 дней, классический уровень сервиса, познавательные экскурсии, возможность медицинского сопровождения при необходимости.

### **2. Семьи с детьми (возраст родителей 30–45 лет)**

**Мотивация:** желание провести время вместе, избегая сложностей с организацией логистики, обеспечить развлечения для детей.

**Предпочтения:** короткие круизы (3–4 дня), наличие детских клубов и анимационных программ на борту, семейные каюты с удобствами для размещения всей семьи.

### **3. Пары среднего возраста (35–50 лет)**

**Мотивация:** романтический отдых, смена обстановки, гастрономические впечатления.

**Предпочтения:** круизы премиум-класса (например, на теплоходе «Мустай Карим»), тематические ужины («Родные берега»), вечерние развлекательные мероприятия.

### **4. Группы друзей и единомышленников (25–40 лет)**

**Мотивация:** активный отдых, получение новых впечатлений, общение в неформальной обстановке.

**Предпочтения:** тематические круизы (музыкальные, гастрономические), ночные стоянки в городах, дискотеки и развлекательные программы на борту.

**5. Корпоративные группы и VIP-клиенты.**

**Мотивация:** организация деловых встреч, тимбилдингов, эксклюзивного отдыха.

**Предпочтения:** аренда теплохода целиком, индивидуальный маршрут, премиальный уровень сервиса.

### **Ключевые факторы выбора круиза**

Результаты опроса клиентов «ВодоходЪ» показали, какие критерии наиболее значимы при выборе круиза (данные анкетирования туристов компании «ВодоходЪ», август–сентябрь 2025 г.):

Маршрут — главный критерий для 35 % опрошенных: туристы выбирают круизы, охватывающие интересные города и достопримечательности.

Продолжительность — важна для 25 % респондентов: клиенты подбирают длительность поездки в зависимости от наличия свободного времени и бюджета.

Уровень комфорта теплохода — ключевой фактор для 20 % путешественников: пассажиры обращают внимание на класс судна, оснащение кают и качество сервиса.

Стоимость — значима для 15 % туристов: цена круиза влияет на решение о покупке, особенно для семейных и бюджетных групп.

Развлекательная программа — определяющий фактор для 5 % клиентов: эта группа ценит разнообразие досуга на борту и в портах захода.

### **Мотивационные драйверы выбора речного круиза из Нижнего Новгорода**

Анализ предпочтений клиентов «ВодоходЪ» позволил выделить основные мотивы, побуждающие туристов выбирать речные круизы по Волге (данные анкетирования туристов компании «ВодоходЪ», август–сентябрь 2025 г.):

- желание увидеть старинные города Поволжья без утомительных переездов и необходимости планировать логистику;
- комфорт формата «всё включено» (проживание, питание, экскурсии уже включены в стоимость);
- ностальгические чувства у старшего поколения, связанные с воспоминаниями о советских круизах;
- возможность семейного отдыха с детьми в безопасной и организованной среде;
- уникальный опыт путешествия по Волге — сочетание живописных видов, культурной программы и расслабленной атмосферы круиза.

### **Результаты статьи и их анализ**

Исследование спроса на речные круизы из Нижнего Новгорода (на примере компании «ВодоходЪ») показало, что аудитория неоднородна и делится на пять ключевых сегментов: пенсионеры, семьи с детьми, пары среднего возраста, группы друзей, корпоративные клиенты и VIP-туристы. У каждой группы — свои мотивы выбора круиза и приоритеты: например, пенсионеры ценят познавательные экскурсии и спокойный отдых, семьи ищут короткие круизы с анимацией, а молодёжь заинтересована в тематических программах и развлечениях (данные анкетирования туристов компании «ВодоходЪ», август–сентябрь 2025 г.).

Анализ факторов выбора круиза выявил следующую картину: маршрут важен для 35 % опрошенных, продолжительность — для 25 %, уровень комфорта — для 20 %, стоимость



— для 15 %, развлекательная программа — для 5 %. Главные мотивационные драйверы — возможность увидеть города Поволжья без утомительных переездов, формат «всё включено», ностальгия (у старшего поколения), семейный отдых в безопасной среде и уникальный опыт путешествия по Волге.

На основе результатов можно сделать вывод: для роста спроса «ВодоходЪ» стоит развивать тематические круизы под конкретные сегменты, расширить линейку коротких маршрутов (2–4 дня), предлагать гибкие пакеты услуг и внедрить цифровые инструменты для персонализированного подбора круизов. Такой подход поможет повысить удовлетворённость клиентов и увеличить продажи.

### **Заключение**

Исследование показало: чтобы повысить спрос на речные круизы из Нижнего Новгорода, «ВодоходЪ» нужно точнее учитывать запросы разных групп туристов — пенсионеров, семей, молодёжи и других.

Ключевой вывод — нет универсального круиза «для всех»: приоритеты различаются (маршрут, длительность, комфорт, развлечения). Наибольший потенциал — в развитии коротких семейных маршрутов, тематических программ и премиальных предложений.

Реализация этих идей через персонализацию услуг и внедрение цифровых инструментов подбора круизов поможет привлечь новых клиентов и укрепить позиции компании на рынке речного туризма.

### **Список литературы:**

1. Аналитический отчёт АТОР «Рынок речных круизов России: итоги 2024 года». — М., 2025.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. — М.: Юнити-Дана, 2017.
3. Кутузова И. А. Российские туристы на рынке европейских речных круизов: предпочтения и тренды // Вестник РМАТ. — 2023. — № 1. — С. 72–85.
4. Маркелов С. А., Соловьёва Е. Д. Влияние речных круизов на экономику малых городов Нижегородской области // Туризм и экономика. — 2022. — № 4. — С. 33–47.
5. Данные компании «ВодоходЪ» (статистика продаж и маршрутная сеть, 2025 г.).
6. Данные анкетирования туристов компании «ВодоходЪ» (август–сентябрь 2025 г.).
7. Рубцова Н. В., Левченко Т. П. Потенциал круизного туризма в регионах Поволжья // Региональная экономика: теория и практика. — 2021. — № 8. — С. 112–125.
8. Руднева О. В., Волкова М. С. Сегментация спроса на морские круизы: мотивы и ожидания туристов // Туризм и региональное развитие. — 2022. — № 3. — С. 45–58.
9. Трофимов Е. Н., Тарасов А. И. Туризм и потребительское поведение. — СПб.: Питер, 2020.

