**2.3.1. Характеристика споживачів**

Дослідження природно-кліматичного потенціалу території реалізації проекту «InterMedicalEcoCity» та аналіз основних тенденцій на ринку туристичних послуг показали, що:

* основними цільовими внутрішніми ринками проекту є ринки: лікувального, оздоровчого, рекреаційного пляжного та екологічного туризму;
* допоміжними цільовими внутрішніми ринками проекту є ринки: спортивного туризму (пішохідного, велосипедного, водного), культурно-пізнавального та сільського (зокрема, агротуризму);
* основними цільовими зовнішніми (міжнародними) ринками проекту є ринки: лікувального та екологічного туризму;
* допоміжним цільовим зовнішнім ринком проекту є ринок культурно-пізнавального туризму.

Крім того, особливості проекту створюють умови для виходу на ринки ділового або бізнес-туризму.

Відповідно *основними вітчизняними та іноземними споживачами* послуг створюваного міста будуть:

* хворі, інваліди та ті, що потребують відновлювального лікування та оздоровлення;
* любителі культури та пізнавального відпочинку;
* любителі спортивного, зеленого, сільського туризму;
* фахівці-екологи, медики, курортологи, енергетики.

*Додатково вітчизняними споживачами* послуг є:

* любителі пасивного відпочинку на пляжі з елементами оздоровлення;
* прихильники сімейного відпочинку з дітьми.

Отже, споживачів послуг створюваного міста можна умовно розподілити за двома категоріями – хворі, що потребують відновлювального лікування та оздоровлення, та туристи, що прагнуть оздоровлення та рекреації. Таке умовне розділення дозволяє надати окремі характеристики для всіх типів можливих споживачів проекту.

З метою вивчення інтересів споживача туристичних послуг та його ставлення щодо нового медичного екологічного міста було проведено пілотне соціологічне опитування, за яким отримано 417 правильно заповнених анкет.

Результати анкетування свідчать, що з числа усіх опитуваних більшість, а саме 83% респондентів здійснювали туристичні подорожі за останні 5 років, з них пляжному туризму віддали перевагу 35%, екскурсійному – 31%, лікувально-оздоровчому – 18%, зеленому або екстремальному – 11%, туризму в цілях навчання – 5% (рис. 2.23).

Рисунок 2.23 – Розподіл туристів за метою туристичних подорожей

***2.3.1.1. Споживачі послуг лікувально-оздоровчого туризму***

Туристи, які подорожують в лікувальних та оздоровчих цілях, здійснюють відвідування санаторно-курортних установ з такою частотою: 1 раз на рік – 17%, раз на 2 роки – 21%, раз на 3 роки – 24%, раз на 4 роки – 17%, раз на 5 років – 21%, з цього можна зробити висновок, що лікувально-оздоровчий туризм є досить затребуваним, хоча й періодичним (рис. 2.24).

Рисунок 2.24 – Розподіл туристів за періодичністю туристичних подорожей з метою лікування

Приблизно 53% респондентів заявили, що їм до вподоби відпочивати сім’ями з дітьми – це сегмент людей віком від 25 до 45 років, з друзями полюбляють приїжджати на оздоровлення та лікування 41% опитуваних; поодинці вважають за краще оздоровлюватись 6% – це люди віком від 56 до 65 років.

Формулюючи підставу вибору місця лікування, 38% респондентів заявили, що головним фактором, що визначає звернення в той або інший лікувально-оздоровчий комплекс є рекомендація друзів та знайомих, цей сегмент охоплює людей середнього віку (35-40 років). Щодо вибору місця оздоровлення, то 11% опитуваних відповіли, що значущим для них фактором є відомість закладу – це люди середнього віку; минулий досвід звернення (11%); вартість лікування та оздоровлення (11%) – в основному це люди віком від 56 до 65 років. По 8% респондентів відповіли, що їх приваблює місце розташування, а також конкретна пропозиція, яка їх зацікавила (рис. 2.25).

Майже 38% заявили, що бажають оздоровлюватись та лікуватись навесні, 24% – влітку, 14% – восени, 24% опитуваних стали прихильниками зимової пори року (рис. 2.26).

Більшість, а саме 40% опитуваних отримують рекламну інформацію про туризм з мережі Інтернет, також про туристичні продукти дізнаються з телебачення (14%), з журналів та газет (14%), від друзів дізнаються 17% респондентів, всі інші дізнаються з радіо (2%), вуличної реклами (2%), почтової розсилки (2%), роздачі листівок (2%).

Рисунок 2.25 – Розподіл туристів за підставами вибору певного лікувально-оздоровчого закладу

Рисунок 2.26 – Розподіл туристів за бажаною порою року для лікування

Для всіх без винятку при виборі лікувально-оздоровчого комплексу важливим став вибір природного середовища, 42% респондентів хотіли б оздоровлюватись за межами міста, 58% всіх опитуваних заявили, що хотіли б провести цей час безпосередньо біля лікувальних ресурсів.

Безперечна більшість – 98% – віддали перевагу проживанню під час оздоровлення в затишних гостьових будиночках (котеджах) і тільки 2% хотіли б проживати в спальних корпусах готельного типу.

Додаткові послуги, які б хотіли отримувати туристи поряд із лікуванням та оздоровленням: харчування (67%) та фітобар (4%), тренажерний зал (24%), сауна та баня (15%), кінні прогулянки (15%), салон краси (10%), настільні ігри, більярд (2%), цікаві розважальні або екскурсійні програми (56) (рис. 2.27).

Рисунок 2.27 – Розподіл туристів за бажаними додатковими (окрім лікування) послугами\*

\*вибір обмежувався не більше, ніж трьома позиціями

Більшість, а саме 57% опитуваних часом, який могли б приділити оздоровленню, назвали 2-3 тижні, 14% віддали перевагу 1 тижню і 9% хотіли б оздоровлюватись 3-4 тижні (2.28).

Рисунок 2.28 – Розподіл туристів за бажаним строком лікування

Близько 59% опитаних мають можливість і готові витратити на оздоровлення 300-500 грн./добу, 23% – 500-700 грн./добу, суму в 700-900 грн./добу готові витратити 11% респондентів, і 7% можуть дозволити собі оздоровлення та лікування за більше 900 грн./добу (рис. 2.29).

Рисунок 2.29 – Розподіл туристів за прийнятною вартістю лікування

Отже, *дослідження споживача лікувально-оздоровчих послуг дозволило дійти таких висновків:*

* санаторно-курортне обслуговування користується стабільним попитом на ринку туризму, що і показують результати опитування, кожен шостий респондент подорожував в оздоровчих цілях, причому, як відомо, вартість лікування та оздоровлення в Україні нижче, ніж у більшості розвинених зарубіжних країн, тобто ринок має тенденцію до збільшення;
* більшість туристів дізнаються про новий туристичний продукт через мережу Інтернет, також з телебачення, журналів, газет, вуличної реклами та з інших джерел;
* головними причинами відвідування того чи іншого оздоровчого закладу є рекомендації друзів, чималий вплив на вибір туристів справляють також вартість та минулий досвід відпочинку;
* природне середовище також має велике значення при виборі місця оздоровлення, більшість потенційних споживачів віддають перевагу установам, які знаходяться за межами міста;
* на даний час просліджується тенденція високого попиту на проживання пацієнтів в окремо розташованих гостьових будиночках, що і підтверджується результатами опитування, 98% респондентів відповіли, що хотіли б проживати в котеджах;
* цікавим фактом виявилось те, що більшість туристів віддають перевагу відпочинку з сім’єю та дітьми, тому важливо також організувати дозвілля дитини під час перебування в лікувально-оздоровчому закладі;
* потенційними споживачами лікувально-оздоровчих послуг є люди середнього (від 35 до 45 років) та похилого (від 56 до 65 років) віку;
* при створенні лікувально-оздоровчого закладу важливо враховувати, що середня прийнята вартість лікування становити 300-500 грн./добу.

***2.3.1.2. Споживачі оздоровчих, рекреаційних послуг***

Як було зазначено вище, туристичним подорожам з метою пляжного відпочинку віддали перевагу 35% респондентів, екскурсійному відпочинку – 31%, зеленому або екстремальному – 11%.

Серед респондентів, що обирають пляжний відпочинок, 24% респондентів віком від 18 до 24, 33% респондентів віком від 25 до 35 років, 22% – віком від 36 до 45, 12% – віком від 46 до 55 років, 9% - старші за 55 років. Це свідчить про те, що такий вид відпочинку користується популярністю у молодшій та середній віковій групі; додатково можна розраховувати на вікову групу 46-55 років. Зі збільшенням віку опитуваних з’являється тенденція обирання іншого виду відпочинку (2.30).

Рисунок 2.30 – Розподіл «пляжних» туристів за віком

Переважна більшість респондентів відпочиває 1 раз на рік – 60%; досить значна частка подорожує з метою відпочинку 2 рази на рік – 31%; 3 рази на рік відпочиває 8% респондентів, більше 3-х разів – близько 1%. Отримані результати показують, що сподіватися на попит заклади відпочинку приморської зони можуть тільки в сезон, поза сезоном можна очікувати попит не більше 5-10% від загальної кількості споживачів, оскільки з числа тих, хто відпочиває 2 рази на рік переважна більшість (близько 85%) обирають як другу подорож відпочинок на відомих зимових курортах.

Рисунок 2.31 – Розподіл туристів за частотою подорожей на рік

Крім того, для тих, хто відпочиває 2 рази в рік, оптимальна тривалість відпочинку – 1-2 тижня, для тих, хто відпочиває 1 раз на рік – 2-3 тижні. Тобто найоптимальніша тривалість відпочинку повинна складати від близько 2 тижнів, а туристичної подорожі – 3-5 днів.

Нове незнайоме місце для відпочинку 39% респондентів обирають за відгуками друзів, знайомих, 16% респондентів користуються послугами туристичних агентств; 15% - мережею Інтернет; 30% респондентів спираються на власний досвід, тобто віддають перевагу вже знайомим місцям (рис. 2.32).

Рисунок 2.32 – Розподіл туристів за джерелом інформації для вибору місця відпочинку

Зважаючи на отримані результати, можна зробити висновок, що більшість відпочиваючих зважає на відгуки друзів, тому задоволення туристів умовами відпочинку відіграє важливу роль при залученні нових споживачів.

Щодо активного відпочинку, то найбільш популярними видами туризму є пішохідний туризм (37%), водний туризм (27%), автомототуризм (14%), гірський (9%), велосипедний (7%) й кінний туризм (6%) (рис. 2.33).

Рисунок 2.33 – Розподіл туристів за прийнятним видом активного відпочинку

Пішохідний, гірський й велосипедний туризм частіше обирає молодь, адже ці види туризму вимагають витривалості, великого заряду енергії та характеризуються різним ступенем небезпечності та екстремальності. Водний й кінний туризм частіше обирають доросліші споживачі.

Залежно від приблизного доходу пішохідний туризм частіше обирають, в основному, родини з доходом від 3000 до 7000 грн. Водний туризм обирають родини з доходом від 5000 до 10000 грн. Гірський туризм частіше обирають родини з доходом від 7000 до 10000 грн. Велосипедний туризм обирають всі представлені групи, кінний найчастіше – від 5000 до 7000 грн., автомототуризм – від 7000 до 10000 грн.

Слід зазначити, що найчастіше представлені групи споживачів з доходом родини від 5000 до 7000 грн.

Як додаткові подорожі або додатковий активний вид відпочинку пішохідні маршрути обирають 26,7% респондентів, їзду верхи – 16,8%; катання на катерах та яхтах обирають 14,7% респондентів, цікаві автобусні або морські екскурсії – 75,7%, рибалку та полювання – близько 5%, відвідування розважальних закладів – 44%. Слід також зазначити, що у випадку відпочинку з дітьми відвідування дитячих розважальних закладів є обов’язковою умовою для респондентів (2.34).

Рисунок 2.34 – Розподіл туристів за прийнятним видом додаткового активного відпочинку\*

\*вибір обмежувався двома позиціями

Як найважливіші умови комфортного відпочинку 77% опитуваних назвали санвузол в номерах/гостьових будинках, 34% – телевізор, комп’ютер, Інтернет, 13% – кухня; 17% - басейн; 36% – місця розваг на території закладу, 35% - спортивні майданчики та/або тренажерні зали (рис. 2.35).

Рисунок 2.35 – Розподіл туристів за необхідними умовами комфортності\*

\*вибір обмежувався трьома позиціями

Отже, *дослідження споживача рекреаційних послуг дозволило дійти таких висновків:*

* пляжний відпочинок користується стабільним попитом на ринку туризму, що і показують результати опитування, причому в різних вікових категоріях;
* попит заклади відпочинку приморської зони можуть отримувати тільки в сезон, поза сезоном можна очікувати попит не більше 5-10% від загальної кількості споживачів, оскільки з числа тих, хто відпочиває 2 рази на рік переважна більшість обирають як другу подорож відпочинок на відомих зимових курортах;
* третина тих, хто обирає пляжний відпочинок, спираються на власний досвід, тобто віддають перевагу вже знайомим місцям; інші – користуються, в основному, відгуками друзів та знайомих;
* найбільш популярними видами активного відпочинку є пішохідний, водний та автомототуризм;
* урізноманітнити пасивний відпочинок можна переважно за рахунок цікавих автобусних або морських екскурсії, відвідування розважальних закладів, пішохідних та кінних маршрутів, катання на катерах та яхтах; у випадку відпочинку з дітьми відвідування дитячих розважальних закладів є обов’язковою умовою для респондентів;
* комфортність перебування в закладах розміщення переважно пов’язується із санвузлами в номерах/гостьових будинках, наявністю місця розваг на території закладу, телевізором та доступом до Інтернету, наявністю спортивних майданчиків та/або тренажерних залів.

Отже, на основі аналізу проведеного опитування за цільовими ринками проекту «InterMedicalEcoCity» можна створити моделі поведінки основних типів споживачів залежно від основних видів їх мотивації: турбота про здоров’я; задоволення потреби у відпочинку; задоволення цікавості та інтелектуальних потреб; задоволення потреби у самовираженні та самоствердженні; задоволення потреби у розвагах (табл. 2.27).

Таблиця 2.27 – Модель поведінки основних типів споживачів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип споживачів | Мотивація/мета відпочинку | Основні особисті характеристики | Форма проведення відпочинку | Чинники, що впливають на вибір туристичного продукту |
| Споживачі ринку лікувального туризму | Турбота про здоров’я/ лікування, оздоровлення | Середній та похилий вік; бажання подорожувати або поодинці (похилий вік) або з дітьми (середній вік), бажання затишного перебування | Заняття оздоровчими видами спорту, читання, перегляд кінофільмів, лікувальні заходи, нетривалі екскурсії | Природне середовище, комфортність перебування, власний досвід, імідж закладу, рекомендації друзів, економічні |
| Споживачі ринку рекреаційного туризму | Задоволення потреби у відпочинку/ рекреація, оздоровлення | Молодшій та середній вік, бажання подорожувати у колі друзів (молодший) або із сім’єю (середній), бажання переважно пасивного відпочинку з елементами активного: екскурсії, розваги | Заняття спортом, читання, перегляд кінофільмів, оздоровчі заходи, нетривалі екскурсії, в тому числі відвідування розважальних закладів | Природне середовище, комфортність перебування, власний досвід, імідж закладу, рекомендації друзів, іміджеві |
| Споживачі ринку культурно-пізнавального туризму | Задоволення цікавості та інтелектуальних потреб/отримання нових знань, самовдосконалення | Розподілення за віком або доходом немає, переважно активний відпочинок, тривалі та різноманітні екскурсії та туристичні маршрути | Відвідування культурно-історичних пам’яток, проходження цікавих турмаршрутів, оздоровлення та заняття спортом | Наявність історичних та культурних центрів, визнання з боку оточуючих, іміджеві |
| Споживачі ринку спортивного туризму | Задоволення потреби у самовираженні та самоствердженні / отримання нових вмінь та знань, спілкування | Молодшого та середнього віку, переважно активний відпочинок, тривалі та різноманітні екскурсії та туристичні маршрути | Відвідування культурних та розважальних закладів, заняття спортом, оздоровлення | Заняття бажаним видом діяльності, можливість спілкування, економічні |
| Споживачі ринку зеленого туризму | Задоволення потреби у самовираженні, отримання нових вмінь та знань, спілкування, запозичення нововедень | Розподілення за віком або доходом немає, переважно активний відпочинок, тривалі та різноманітні екскурсії та туристичні маршрути | Відвідування пам’яток природи, культурно-історичних, проходження цікавих турмаршрутів, оздоровлення та заняття спортом | Заняття бажаним видом діяльності, можливість спілкування, економічні |

***2.3.1.3. Сегментація споживачів послуг продукту проекту «InterMedicalEcoCity»***

*За географічною ознакою* споживачів послуг проекту «InterMedicalEcoCity» можна сегментувати на 2 субсегменти: зовнішній (зарубіжжя) та внутрішній (територія України). У свою чергу зовнішній субсегмент можна сегментувати *на:* споживачів з країн СНД, споживачів з країн Східної Європи, споживачів з країн Західної Європи, споживачів з країн Далекого Зарубіжжя.

Внутрішній субсегмент споживачів можна поділити на тих, хто проживає на значної відстані від міста, на середній та поблизу від міста.

*За демографічною ознакою* усіх споживачів можна сегментувати за віковою категорією та етапом життєвого циклу сім’ї на такі сегменти:

* діти до 14 років, що, як правило, подорожують із батьками;
* молодь 14-25 років;
* економічно активні споживачі 25-45 років, що, як правило, подорожують із дітьми;
* економічно активні споживачі 45-60 років, що, як правило, подорожують без дітей;
* туристи пенсійного віку.

Перша група споживачів належить до дитячого туризму. У її склад входять діти у віці 10-15 років, оскільки молодші діти, як правило відпочивають із батьками. Зосередження на цьому сегменті ринку принесе значну перевагу над конкурентами. Це пов’язано із тим, що: у ініціаторів проекту наявний значний досвід надання лікувальних та оздоровчих послуг дітям цього віку; природно-кліматичний потенціал території реалізації проекту сприяє створенню зони дитячого оздоровлення та відпочинку; наявний імідж території як місця дитячого відпочинку. Проте слід зазначити, що цій сегмент характерний тільки для внутрішнього туристичного ринку.

Молодь у віці 16-25 років є дуже перспективним сегментом, оскільки цей сегмент надає перевагу недорогим подорожам із невисоким комфортом і активним відпочинком, що можливо забезпечити на території реалізації проекту. Для створення максимальної привабливості для цього сегменту необхідний пакет різноманітних екскурсійних програм і маршрутів та велика кількість незначних за розміром, але дуже різноманітних за тематикою розважальних та рекреаційних закладів, у тому числі спортивно-туристичних клубів різної спеціалізації.

Для сегмента споживачів у віці 25-45 років притаманні подорожі із дітьми, тому їх вибір залежатиме значною мірою від інтересів та потреб дітей. Такі споживачі, я правило, потребують пасивного відпочинку у сімейному колі. Для іноземних туристів, у даному випадку, оптимальним є культурно-пізнавальний туризм, який проводиться з метою розширення знань про історико-культурну спадщину, охоплює екскурсійні маршрути та покази пам’яток культури та унікальних природних об’єктів. Іноземних туристи, які приїздять із службовою та діловою метою відвідування, теж слід зарахувати до цього сегменту і наступного сегментів ринку. Для створення привабливого для даного сегменту місця відпочинку необхідне існування великої кількості незначних за розміром, але дуже різноманітних за тематикою розважальних дитячих закладів та екскурсійних програм для дітей.

Споживачі віком 45-60 років, подорожуючи, як правило, без дітей, є економічно активним сегментом, що потребує якісних лікувальних та оздоровчих послуг, підвищеного комфорту та значного насичення різноманітними екскурсіями.

Туристи пенсійного віку потребують не стільки високого рівня комфорту, скільки якісного медичного обслуговування. Зосередження на даному сегменті ринку є дуже перспективним за рахунок великої кількості унікальних та різноманітних за своїми характеристиками лікувальних природних ресурсів, сприятливих кліматичних умов та можливості організувати спокійний відпочинок.

Як окремий сегмент слід виокремити споживачів у віці 25-45 років, які мають дітей, що потребують лікування та оздоровлення. Такі споживачі потребують, крім якісних лікувальних послуг, максимально спокійного та комфортного пасивного відпочинку у сімейному колі. Залежно від фізичного стану дітей для організації не тільки комфортного, але й цікавого відпочинку, необхідно передбачити спеціальні розважальні заклади та культурні програми. Крім того, для цього сегменту споживачів дуже привабливими будуть різноманітні заклади творчого та фізичного розвитку (як альтернатива або доповнення до послуг, що надаватимуться спеціалізованими санаторними закладами).

За характером організації споживачів можна сегментувати на: приватний туризм, організований туризм та службові поїздки. У випадку «InterMedicalEcoCity» найбільш великими за обсягами будуть 2 перших сегменти: приватний та організований туризм. Службові поїздки не стануть ключовим сегментом, насамперед, із-за незначного обсягу, оскільки вони більш характерні для великих мегаполісів та адміністративно-промислових вузлів.

Загальна сегментація споживачів представлена на рис.2.36. (представлений в кінці 2 розділу).