**3.3. Характеристика споживачів**

Цільові ринки проекту «Східний Крим», які були розглянуті раніше, як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі проекту є чітко сегментованими, що суттєво впливає на маркетингову стратегію просування майбутнього міста-курорту на ринки.

За головним мотивом рекреації споживачів можна сегментувати на:

* споживачів елітного відпочинку;
* споживачів пізнавального відпочинку;
* споживачів пасивного відпочинку;
* споживачів оздоровчого відпочинку;
* споживачі культурно-розважального відпочинку;
* споживачі відпочинку у знайомих.

Виходячи із основних особливостей та характеристик рекреаційно-курортного потенціалу проекту «Східний Крим», основними споживчими сегментами будуть: споживачі пізнавального, оздоровчого та культурно-розважального відпочинку. Моделі поведінки цих сегментів представлено в таблиці 3.15.

*За географічною ознакою* споживачів курортних послуг Міста Кімерік можна сегментувати на 2 субсегменти: зовнішній (зарубіжжя) та внутрішній (територія України).

В 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 таких, що проживають на значної віддаленості від курорту, на середньої віддаленості, та у безпосередній близькості від майбутнього міста-курорту.

*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.

Таблиця 3.15 – Модель поведінки споживачів при виборі подорожі

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип споживачів | Стиль життя | Особисті цінності | Форма проведення відпочинку | Зовнішні чинники, що впливають на вибір туристичного продукту |
| Споживачі культурно-розважального відпочинку | Створення іміджу «пристосування» | Прагнення до спілкування; доведення власної належності до певної соціальної групи | Відвідування культурних та розважальних закладів, заняття спортом, виїзд на природу | Заняття бажаним видом діяльності, можливість спілкування |
| Споживачі оздоровчого відпочинку | «процвітання», створення іміджу «пристосування» | Прагнення до самовдосконалення, доведення власної належності до певної соціальної групи  | Заняття спортом, читання книг, лікувально-профілактичні заходи, виїзди на природу | Оздоровлення, заняття спортом, можливість відпочити |
| Споживачі пізнавального відпочинку | Прагнення до змін | Інтелектуальний розвиток, самовдосконалення | Відвідування культурно-історичних пам’яток | Наявність історичних та культурних центрів, визнання з боку оточуючих |

Перша група споживачів належить до дитячого туризму. На нашу думку, до неї зараховуватимуться діти у віці 10-14 років, оскільки молодші діти, як правило, відпочивають із батьками. Зосередження на цьому сегменті ринку не принесе значної переваги над конкурентами. Це пов'язано із тим, що індустрія дитячого туризму знаходиться у Ленінському районі АРК на низькому рівні. Проте, найближчі конкуренти мають достатній потенціал для задоволення послуг дитячого туризму та відпочинку, а саме в Ялті розташований найбліьний в Україні Міжнародний дитячий центр «Артек», в Одесі – другий за значенням Український дитячий центр «Молода Гвардія». Ці табори мають республіканський статус та приймають окрім українських дітей і дітей з інших країн, особливо країн СНД. Крім, вище перерахованих дитячих оздоровчих закладів, іноземні громадяни не зацікавлені відправляти своїх дітей в українські заклади відпочинку.

Молодь у віці 14-25 років є перспективнішим сегментом, ніж попередній, оскільки цей сегмент надає перевагу недорогим подорожам із невисоким комфортом і активним відпочинком, що можливо забезпечити на Чорноморському узбережжі Керченського півострова.

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, як 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 архітектури. Іноземних туристи, які приїзжають із службовою та діловою метою відвідування, теж слід зарахувати до цього сегменту і наступного сегментів ринку.

Споживачі віком 45-60 років, що подорожують, як правило, без дітей, є економічно активним потребують високого комфорту та значного насичення подорожі екскурсіями.

Туристи пенсійного віку потребують не тільки високого рівня комфорту, але і досить часто медичного обслуговування. Тому цьому сегменту притаманний оздоровчий туризм. Можливе зосередження на даному сегменті ринку за рахунок великої кількості унікальних та різноманітних за своїми характеристиками лікувальних корисних копалин (грязі, озокерит, мінеральні води) та сприятливих кліматичних умов.

За характером організації споживачів можна сегментувати на: приватний туризм, організований туризм та службові поїздки. У випадку проекту «Східний Крим» характерними будуть 2 перших сегменти: приватний та організований туризм. Службові поїздки не стануть ключовим сегментом, оскільки вони характерні для великих мегаполісів та адміністративно-промислових вузлів: Київ, Одеса, Харків, Львів, Дніпропетровськ та ін.

Загальна сегментація споживачів представлена на рис.3.17.

Споживачі пізнавального відпочинку

Споживачі пасивного відпочинку

Зовнішні

Внутрішні

Службові поїздки

Туристи пенсійного віку

Економічно активні споживачі 45-60 років без дітей

Економічно активні споживачі 25-45 років + діти

Молодь 16-25 років

Організований туризм

Приватний туризм

Діти до 14 років

Споживачі відпочинку у родичів

Споживачі елітного відпочинку

Споживачі культурно-розважального відпочинку

Споживачі оздоровчого відпочинку

Рисунок 3.17 – Сегментація споживачів курортних послуг проекту «Східний Крим»

На рисунку 3.17 жирним контуром виділено основні сегменти споживачів курортних послуг майбутнього міста. Звідки, можна чітко сформулювати *портрет основного споживача*: це доросла людина у віці від 16 до 60 років, яка проживає на території України або за її межами і віддає перевагу культурно-розважальному, оздоровчому або пізнавальному відпочинку, зокрема організованому або приватному.

З метою вивчення інтересів споживача туристичних послуг та його ставлення щодо нового міста-курорту 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. 3.18).

Рисунок 3.18 – Розподіл туристів за метою туристичних подорожей

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 (3.19).

Рисунок 3.19 – 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 3.19 – 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. 3.20).

Рисунок 3.20 – 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. 3.21).

Рисунок 3.21 – 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 (3.22).

Рисунок 3.22 – 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. 3.23).

Рисунок 3.23 – Розподіл туристів за необхідними умовами комфортності\*

\*вибір обмежувався трьома позиціями

Отже, *дослідження потенційних споживачів рекреаційних послуг проекту «Східний Крим» 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.