***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 |