***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).