

УДК 379.81

**АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ЭКСКУРСИОННОЙ УСЛУГИ «ВЛАДИВОСТОКСКАЯ КРЕПОСТЬ»**

Ильяшенко Е.С.¹, Руденко Л.Л.¹, Косолапов А.Б.²

¹Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

²Дальневосточный федеральный университет, Владивосток

Резюме

Методом анкетирования проведен анализ потребителей экскурсионной услуги «Владивостокская крепость». Установлено, что спрос на фортификационные сооружения наиболее высок у потребителей в возрасте от 15 до 35 лет. Сделан вывод, что разработка нового экскурсионного маршрута по объектам Владивостокской крепости на базе Форта № 5, представляет определенный интерес для местных жителей.

Ключевые слова: Владивостокская крепость, форт № 5, спрос, экскурсии.

**ANALYSIS OF POTENTIAL CONSUMERS
OF THE EXCURSION SERVICE "VLADIVOSTOK FORTRESS"**

Ilyashenko E.S.¹, Rudenko L.L.¹, Kosolapov A.B.²

¹Vladivostoksky state university of economy and service

²Far East federal university, Vladivostok

Abstract

The history of formation of a fort No. 5 and other forts of Vladivostok Fortress is considered. The stated materials can be used when developing and carrying out excursions.

Keywords: Vladivostok Fortress, fort No. 5, history.

Для того, чтобы исследовать потребителей в такой специфической сфере деятельности, каким является туризм, нужно иметь не только исключительное значение с точки зрения успешной организации деятельности предприятия в соответствии с маркетинговой концепцией, но и обладать огромной практической ценностью.

Правильное понимание потребителей и их мотивации представляет туристской фирме возможность прогнозировать потребности клиентов; выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом; улучшать взаимоотношения и доверие потребителей, создать систему обратной связи; понять, чем руководствуется потребитель, приобретая туристскую услугу; выяснить источник информации потребителя при принятии решения, выяснить кто и каким образом влияет на принятие решения о приобретении экскурсионного продукта; налаживать эффективную работу с клиентами.

Для анализа потребителей была разработана анкета. Опрос производился вблизи школ, высших учебных заведений, в крупных магазинах и торговых центрах и офисных зданиях. В опросе приняло участие 100 человек.

На вопрос: «Какой вид отдыха Вы предпочитаете» было представлено несколько вариантов ответов (рис. 1).

На рис. 1 показано, что большинство людей (85 человек) предпочитают отдых на пляже (это респонденты в возрасте 27-45 лет), предпочитают уехать за границу 73 человека, 57 респондентов предпочитают одно- двухдневные поездки выходного дня. Отдых на природе или семейные походы предпочел 31 респондент. В графе «Другое» 17 респондентов ответили, что предпочли бы остаться дома и заняться любимым делом.

На вопрос о предпочтениях в выборе попутчиков были даны следующие ответы (рис. 2): 14 человек – один (а); 76 человек – с друзьями; 82 человека – с семьей (рис. 2).

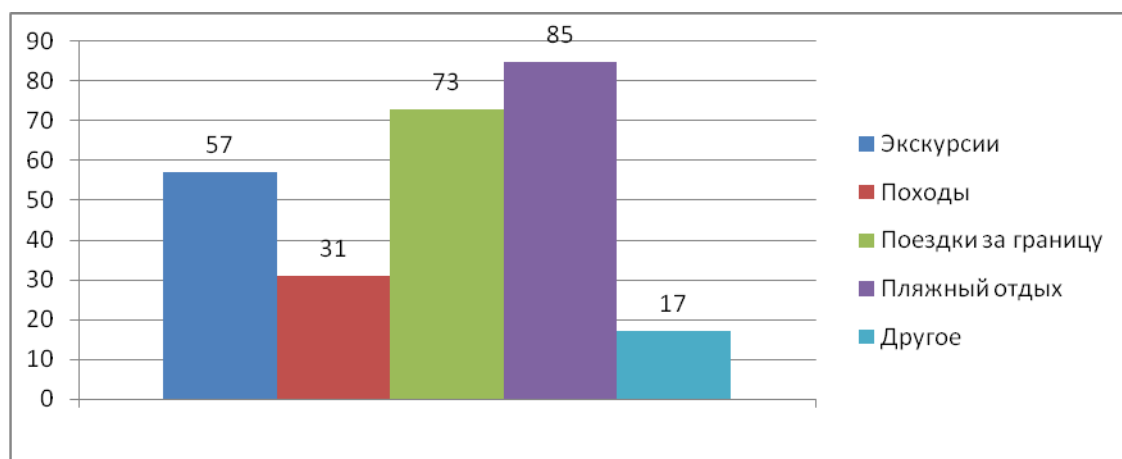


Рис. 1 – Предпочитаемые виды отдыха

Практически все опрошенные ответили, что предпочитают направляться на отдых с друзьями или с семьей. Хотя выявлены и те, кто предпочитает путешествовать в одиночку, для того, чтобы в ходе экскурсии или маршрута познакомиться с другими участниками похода. Ими оказались люди в возрасте от 47 лет и более. Школьники предпочитают взять с собой друга или подругу.

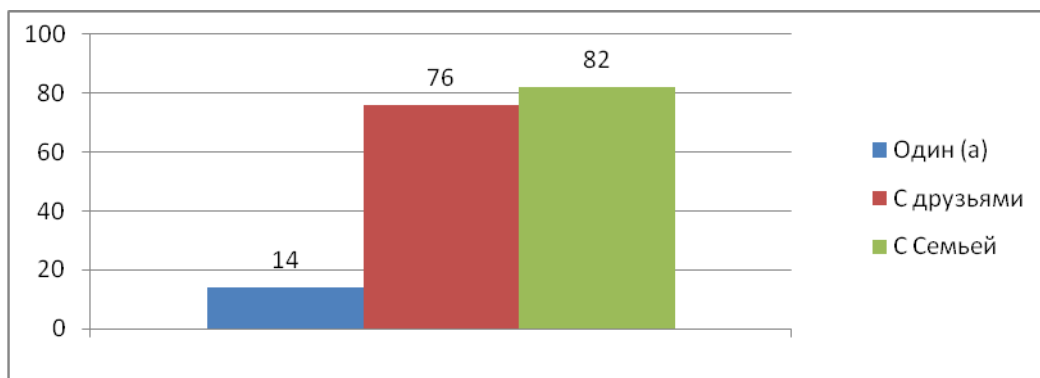


Рис. 2 – Предпочтения в выборе попутчика

На вопрос, о посещении фортов г. Владивостока или сооружений фортификации были получены следующие ответы (рис. 3).

Величина 65% показывает, что респонденты не забывают об историко-культурном наследии, интересуются и посещают укрепления Владивостокской крепости. 35% респондентов не интересовались, а только слышали о таком имеющемся историко-культурном наследии в городе Владивостоке.

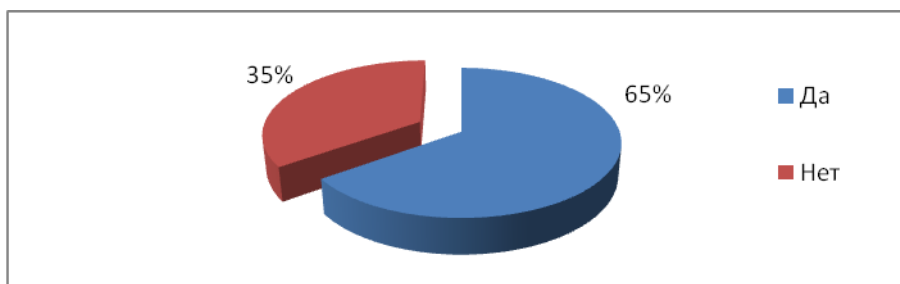


Рис. 3 – Доля посещения фортификационных сооружений города

При ответе на вопрос «Какие Вы знаете Форты г. Владивостока» из представленных в анкете Фортов, респонденты указали только Форт № 7 Наследника Цесаревича Алексея Николаевича, так как этот Форт был открыт первым для посещения.

Участие в различных анимационных мероприятиях с преобразованием в знаменитых героев приняли бы 61% опрошенных, 39% предпочли наблюдение за происходящими действиями со стороны (рис. 4). К ним относятся люди возраста после 40 лет и более.

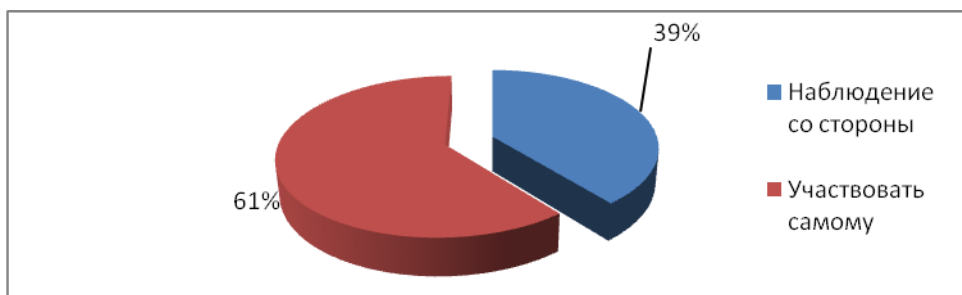


Рис. 4 – Виды предпочтений при участии в анимационных программах

Вопрос о целях и факторах, влияющих на выбор экскурсий на фортификационные сооружения, вызвал затруднение респондентов, поэтому многие из них выбрали все варианты из предложенных (рис. 5).

Малоизвестные места всегда привлекали людей. Главное, чтобы были соблюдены меры безопасности при наличии экстрима на маршруте и выбрана адекватная ценовая политика, приемлемая в условиях нынешнего кризиса. Анализ воздействия культурного фактора на потребителей показывает, что

новая познавательная экскурсия по ранее малоизвестному объекту Форту № 5 будет востребована.

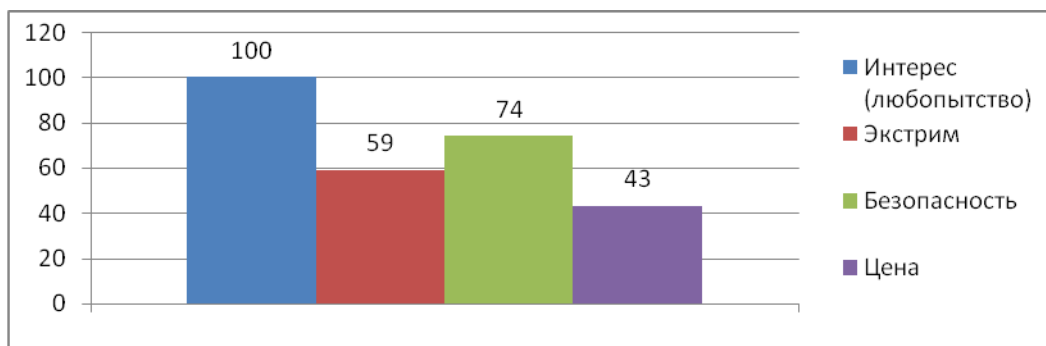


Рис. 5 – Цели и факторы влияющие на выбор экскурсии на фортификационные сооружения

Особняком стоит маркетинговое исследование личностных факторов. Они имеют исключительное значение для туристской деятельности, так как оказывают влияние не только на вид предлагаемых услуг и позволяет определить способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону. Среди наиболее значимых личностных факторов выделим лишь те, которые, по нашему мнению, имеют определяющее значение:

В результате анкетирования выявлено, что возраст наиболее активного потребителя колеблется в пределах от до 35 лет. Так, возрастная группа 12-16 лет составила 21%; 17-21 лет – 29 %; 22-30 лет – 24 %; 31-45 – 19 %; от 46 лет и старше – 7 % (рис. 6).

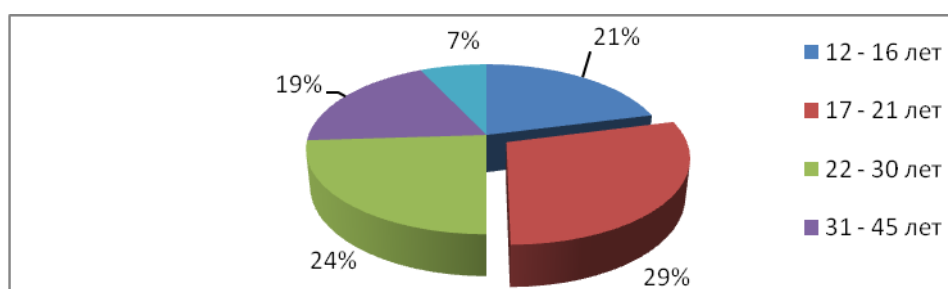


Рис. 6 – Возраст респондентов

Первые две возрастные группы были представлены на 50% школьниками и молодежью, обучающейся в высших учебных заведениях. Круг интересов их не ограничен учебой, они готовы к путешествию, восприятию новой для них информации. Они предпочитают пассивному отдыху – активный, с друзьями, непритязательны к отечественному сервису и контактны. Готовы к компромиссу в конфликтных ситуациях.

Представители следующих двух возрастных групп составляют 24% и 19% - это люди с высшим образованием, стабильно занимающиеся своей деятельностью (работники коммерческой сферы, госслужащие). Свободное время – выходные или отпуск они предпочитают провести с познанием чего-то нового.

Готовность платить за экскурсионную услугу представлена на рис. 7.

Таким образом, анализ потребителей экскурсионных услуг Владивостокской крепости и Форта № 5 показал следующее. Спрос на фортификационные сооружения велик у различных категорий групп населения. Наиболее они востребованы у потребителей в возрасте от 15 до 35 лет.

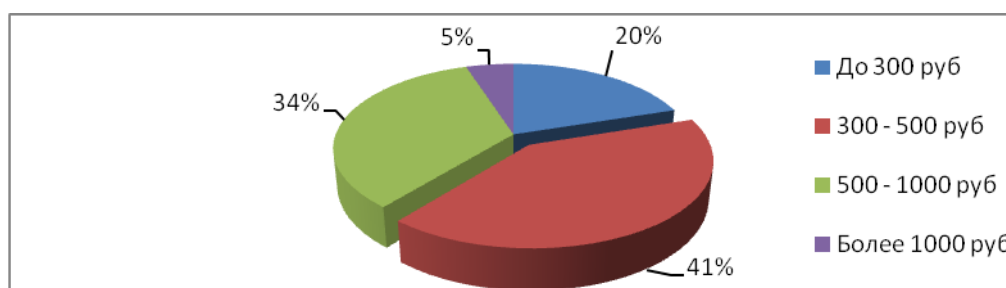


Рис. 7 – Готовность платить за предоставленную услугу

Меньший спрос у других возрастных групп (представителей старшего поколения), но, став объектом пристального внимания туристских фирм, они смогут значительно расширить круг потребителей, так как самые низкие показатели осведомленности о фортификационных сооружениях крепости именно у них. Разработка нового экскурсионного маршрута по объектам

Владивостокской крепости на базе Форта № 5, представляет определенный интерес для местных жителей. Крепость востребована среди лиц, изучающих историю Приморья и Владивостока.