

УДК 339.138

***АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОСРЕДСТВОМ  
АНКЕТИРОВАНИЯ***

***Спрынцева В.Э.,***

*студент*

*Томский университет систем управления и радиоэлектроники,*

*Россия, г. Томск*

**Аннотация:** в статье проведено исследование целевой аудитории для создания конкретного туристического продукта, который знакомит иностранного туриста с природой, культурой, традициями сибирского региона, посредством анкетирования. Разработана анкета, проведено анкетирование, определено ядро целевой аудитории.

**Ключевые слова:** туристический продукт, целевая аудитория, типажирование, анкетирование, предпочтения

***TARGET AUDIENCE ANALYSIS BY MEANS OF A QUESTIONNAIRE***

***Spryntcova V. E.,***

*student*

*Tomsk University of control systems and Radioelectronics,*

*Russia, Tomsk*

**Annotation:** the article analyzes the target audience to create a specific tourist product which introduces foreign tourist with nature, culture and traditions of the Siberian region, by means of a questionnaire. Designed questionnaire, conducted survey, identified the core target audience.

**Keywords:** tourist product, target audience, tairovna, questionnaires, preferences

Статья выполнена в рамках соглашения о междуниверситетском сотрудничестве между университетом Савойя-Монблан (Франция) и Томским университетом систем управления и радиоэлектроники (Россия), 2017-2018гг.

В настоящее время рынок туристических услуг в студенческой среде набирает большую популярность. Молодежный туризм развивается в связи с улучшением благосостояния студентов, открытыми границами и желанием изучать культуру и традиции других народов. В любой момент человек может обратиться в соответствующую фирму или компанию и заказать тур для поездки в другие страны, либо же на курорты России. Однако, что привлекает иностранных студентов для отдыха в России, и какой туристический продукт их привлекает? Для того чтобы ответить на этот вопрос, необходимо выявить целевую аудиторию, для которой курорты России являются привлекательными. Чем внимательнее и точнее будет изучена целевая аудитория, тем эффективнее и привлекательнее будет туристический продукт. В качестве области отдыха в России выбран Сибирский регион. Поставлена цель выявить целевую аудиторию из Франции, которые хотели бы посетить необычные курорты Сибири, такие как горы Алтая, горячие источники, ключи, таежные уголки Сибирского региона, с помощью анкетирования на основе типажирования.

Типажирование – процесс создания стандартного социального построения на основе стандартных предположений. Главной целью типажирования для данного проекта является выявление типов клиентов, их потребностей для понимания, какие вопросы необходимо включить в анкету, которая будет создана для иностранных клиентов. В рамках исследования проведено типажирование по возрастной категории (табл. 1), и типажирование по виду отдыха. К типажированию по видам отдыха отнесены: любители приключений, любители спокойного отдыха, любители удовольствий, любители активного отдыха, спортивного отдыха, семейные туристы, отдыхающие с целью познания, изучения и всецело отдыхающие.

Таблица 1 – Типажирование по возрастной категории

Тип	Явный мотив	Неявный мотив	Привлечение
Дети (0-14)	Путешествие с родителями	Развлечения, веселье для детей	Для родителей – льготы и скидки для детей; для детей – свежий воздух, развлечения
Молодёжь (15-24)	Отдых, развлечения	Путешествие без родителей	Для молодежи – вечеринки, активный и экстремальный отдых; для родителей – безопасность для их детей
Сравнительно молодые (25-44)	Отдых с семьёй	Совмещение своих потребностей и интересов их детей	Экскурсии, необычные места; наличие досуга для детей
Люди среднего возраста (45-64)	Культурный отдых	Необремененность заботой о детях	Экскурсии, необычные места, оздоровительные процедуры
Пожилые люди (65+)	Оздоровительный отдых	Занять свободное время	Невысокие цены и обширная оздоровительная программа

Поскольку задача проекта - анализ рынка иностранных туристов, то анкета по результатам типажирования составлена на английском языке.

По проведенному анкетированию иностранных партнеров проекта можно сделать следующие выводы:

- возраст опрошенных от 16 до 28 лет, большинству опрошенных 20 лет (32%);
- большинство опрошенных обычно отдыхают с семьей (72%) и с друзьями (68%);
- обычно в группах по результатам анкеты детей нет (72%), но если присутствуют, то их возраст 8-12 лет;
- большинство опрошенных – студенты (96%);

- участники анкеты путешествуют активно: 52% путешествуют один раз в год, 28% 2-3 раза в год, 8% - больше, чем 3 раза в год и 12% отправляются в путешествие каждые 2-3 года, результат представлен на рисунке 2;

How often do you travel?

25 ответов

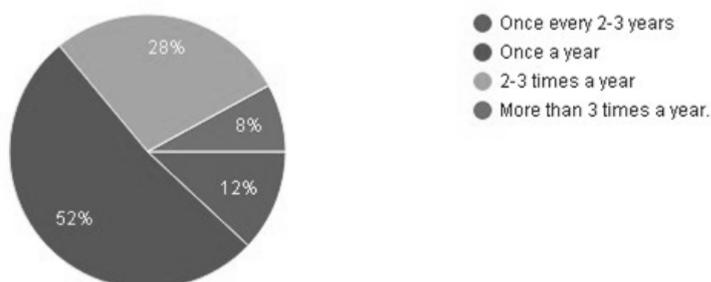


Рисунок 2 – Частота путешествий

- для большинства участников анкеты приключения, культура и природа – самые привлекательные составляющие путешествия;

- большинство опрошенных проводит в путешествиях 7-10 дней;

- для наибольшего числа опрошенных, предпочтительнее останавливаться в апартаментах(24%), хостелах (20%), отелях от 1 до 4 звезд (20%) и виллах (20%), результат представлен на рисунке 10;

- на свое путешествие участники анкеты готовы потратить от 200 до 1000 евро, самый частый ответ – 500 евро;

- для участников анкетирования самой распространенной сложностью является не настоящая, липовая информация, языковые сложности и проблемы с транспортом.

Таким образом, целевая аудитория проекта – студенты в возрасте от 18 до 21 года, предпочитающие путешествовать летом, ценящие в своем путешествии – приключения, культуру и природу, остановившись в апартаментах, хостеле или отеле. Можно сделать вывод, что для французской аудитории Сибирский регион является привлекательным при удовлетворении всех потребностей туристов.

### **Библиографический список:**

1. Туристический продукт: явление, сущность и структура [электронный ресурс] URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/balaganskaya11.htm](http://tourlib.net/books_tourism/balaganskaya11.htm)
2. Безрутченко Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме, ЛитМир - Электронная Библиотека, 2009 – [Электронный ресурс]: <https://www.litmir.me/br/?b=128881>