

УДК: 796.5(571.51)

ВОСПРИЯТИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ Г. КРАСНОЯРСКА ЗАРУБЕЖНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

Лещинская О. С.

научный руководитель профессор Бутова Т.Г.

Сибирский федеральный университет

Привлекательность туристической территории – вопрос как никогда актуальный для большинства стран мира. Это и неудивительно, ведь проведение спортивных мероприятий мирового масштаба привлекает инвестиции, что не только позволяет развивать инфраструктуру, но и повышает туристическую привлекательность страны. В нашем исследовании мы хотим определить восприятие потенциальными потребителями в лице жителей города Красноярск туристической территории на примере Испании. В 2015 году в испанском городе Гранада будет проходить зимняя Универсиада. Это событие актуально для спортивной молодежи, тем более, в преддверии борьбы г. Красноярск за право проведения Универсиады 2019 года.

Проведение исследования требует уточнения сущности понятия «Восприятие потенциальных потребителей», которое непосредственно связано с формированием имиджа туристически привлекательной страны. Восприятие клиентов или потенциальных потребителей являются основой технологий продвижения территорий. Воспринимая страну как туристскую территорию, потребители формируют в умах представление о стране с позиций удовлетворения потребностей в отдыхе, спортивных соревнований и пр. Туристские компании и региональные органы власти для формирования планов въездного туризма должны задаваться вопросом, а с чем же ассоциируется та или иная страна. В зависимости от этого восприятия и следует формировать имидж привлекательной туристической территории. И уже работая с имиджем, необходимо понимать, что он зависит также и от восприятия территории. Особенностью данного понятия является отражение в нем, прежде всего целостности восприятия и возможность прямого сравнения объектов, которые невозможно сравнить традиционными методами из-за различия критериев, применяемых по отношению к объектам потребителями.

- Потребители при выборе товара/бренда используют критерии, не значимые для данного товара с точки зрения производителя (с точки зрения реальных технических или функциональных характеристик товара).
- Потребители зачастую не понимают или неправильно интерпретируют те или иные аргументы рекламодателей и после использования товара в таких случаях считают, что их обманули.

- Потребители могут настойчиво предпочитать товар, объективные качества которого хуже, чем у конкурентов».

В качестве примера будет рассмотрено исследование восприятия зарубежной туристической территории. Чаще всего отправной точкой формирования как внутреннего, так и внешнего образа территории является политический имидж государства, понимаемый довольно широко как воображаемый образ данного государства у граждан страны и зарубежья. Для туристических потоков важно менять вектор рассмотрения имиджа.

Например, накануне спортивного события важно отметить факторы, влияющие на наше восприятие. Приведем пример для восприятия Испании как хозяйки Универсиады. Прежде всего, это одна из футбольных столиц Европы. Важно подчеркнуть, что отдельные из черт представленных составляющих имиджа могут являться ключевыми в образе страны. Без предварительного исследования, мы можем определить Испанию, как теплую европейскую страну, с развитым творчеством (вспомним художника Пабло Пикассо), футболом (все хотя бы раз видели игру «Реал Мадрида» или «Барселоны»).

Имидж территории – это существующая в сознании совокупность устойчивых (но необязательно системных и верных) представлений о территории. Он складывается из трёх составляющих – одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой).

Потребители запоминают образы, бренды, товары и услуги, и благодаря этому формируется имидж того или иного региона и страны в целом. В преддверии Универсиады нужно помнить об этом, чтобы разработать инструменты для осуществления благоприятного восприятия туристической территории. Особенно важно помнить, что те, кто приедут на спортивные соревнования и максимально комфортно отдохнут, обязательно приедут в Гранаду снова, или расскажут о ней друзьям. А это не только один из аспектов формирования благоприятного имиджа, но и получение прибыли.

Мотивы возникновения определенного имиджа города могут быть самыми разными: знаменательные события в истории города, знаменитые горожане, окружающая природа, культурные достопримечательности, упоминание города в кинофильмах и литературных произведениях. Например, как мы уже отмечали, Европа переживает бум тематических городов. В регионе осталось немного мест, которые не старались бы подчеркнуть свою связь со знаменитыми историческими личностями. Личность как бренд места – очень

удачный ход, позволяющий искать и находить ассоциации между местом и героем, его внешностью, творчеством, биографией, его временем, наконец» [Там же, С. 52].

В данном исследовании мы поставили цель – проверить восприятие потенциальными потребителями города Красноярска зарубежной туристической территории на примере Испании. Успех хорошего исследования – в выборке инструментария. Было проведено разведочное исследование при помощи анкеты. С учетом сложности разведочного исследования была разработана пробная анкета и проведено предварительное тестирование ее среди группы студентов нашего университета.

В выборку попали студенты Сибирского федерального университета, обучающиеся на различных специальностях, не занимающиеся профессионально спортом. Кроме того, мы не ставим рамок по материальному положению – кто-то из них путешествует, кто-то нет. Выборка абсолютно случайна, так как нам нужны мнения именно обычных жителей города Красноярска. Анкета включала следующие вопросы: 1. Путешествуете ли Вы? 2. Если да, то посещали Испанию? 3. Если да, то чем Вас привлекла страна? Если нет, то почему не бывали? 4. Какие ассоциации у Вас возникают при слове Испания? 5. Знаете ли Вы, что в 2015 году в испанском городе Гранада пройдет Универсиада? Если да, то откуда, если нет, то почему?

Таким образом, опросив десять студентов в возрасте от 19 до 22 лет, обучающихся на экономических, гуманитарных и технических специальностях, мы получили следующие ответы.

Согласно полученным предварительным результатам, можно предположить, что Испания воспринимается красноярцами следующим образом. Четыре человека из опрошенных хотя бы раз бывали за границей, остальные хотели бы посетить Испанию. На третий вопрос «Чем Вас привлекает данная страна? Если нет, то почему?» От респондентов были получены ответы – 3 человека хотят посетить другие страны, так как они в большем приоритете, они в большем приоритете, еще четыре человека отметили, что хотят поехать в Испанию, 1 человек - не хочет.

Самым интересным был вопрос: «Какие ассоциации у Вас возникают при слове Испания?». Респонденты отвечали, что эта страна ассоциируется у них с местечком Марбелла, морем, жарким солнцем, корридой, галантными мужчинами, писателем Лопе Дэ Вега, художником Пабло Пикассо, футбольными клубами «Барселона», «Реал-Мадрид». Эти факты стоит учитывать при вопросе о восприятии страны красноярцами.

На вопрос, знают ли красноярские студенты о том, что в 2015 году в Гранаде пройдет всемирная Универсиада, 100 % ответили, что не знали об этом (при этом, половина указали, что вообще не интересуются спортивной тематикой).

Таким образом, после проведения пилотного анкетирования, мы выявили следующие факты:

1. Посетить Испанию красноярцы хотят, но предпочитают все-таки другие страны для отдыха (объясняя это иными приоритетами);
2. Мы выявили ассоциативный ряд красноярцев, о том, как они воспринимают Испанию. Теперь с этими образами можно работать при продвижении Универсиады 2015 среди студентов красноярских ВУЗов;
3. Необходимо сделать упор на информационную составляющую мероприятия. Так как потенциальная аудитория – студенты не знают, где пройдет Универсиада 2015 года и что это за спортивное мероприятие.