ПЕРМСКИЙ ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

**Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики**

Норова Анастасия Олеговна

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ДЕТСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ЛАГЕРЯ КЛУБА «ЗАТЕРЯННЫЙ МИР»**

Выпускная квалификационная работа – МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

студента образовательной программы магистратуры

«Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

|  |  |
| --- | --- |
| Рецензент директор по маркетингу  ООО «Пермфешн», г. Пермь  Е.А. Пигалев | Руководитель  канд. соц. наук, доцент  О.Ю. Андреева |

Пермь 2019 год

Оглавление

[Введение 5](#_Toc7362021)

[Глава 1. Маркетинговые коммуникации и методы их исследования 8](#_Toc7362022)

[1.1 Общая характеристика маркетинговых коммуникаций 8](#_Toc7362023)

[1.2 Customer journey map 14](#_Toc7362024)

[1.3 Методы оценки маркетинговых коммуникаций 22](#_Toc7362025)

[Глава 2. Анализ рынка и оценка текущего спроса на детский отдых в Перми и Пермском крае 26](#_Toc7362026)

[2.1 Характеристики детских лагерей в Пермском крае 26](#_Toc7362027)

[2.2 Оценка рынка детских палаточных лагерей Пермского края 32](#_Toc7362028)

[Глава 3. Исследование потребителей туристического лагеря «Затерянный мир» для разработки программы коммуникаций 51](#_Toc7362029)

[3.1 Процедура проведения исследования клиентской базы турклуба «Затерянный мир» 51](#_Toc7362030)

[3.2 Рекомендации по изменению программы коммуникаций детского туристического лагеря турклуба «Затерянный мир» 59](#_Toc7362031)

[3.3 Программа маркетинговых коммуникаций детского туристического лагеря 2019 70](#_Toc7362032)

[Заключение 78](#_Toc7362033)

[Список использованной литературы 80](#_Toc7362034)

[Приложения 84](#_Toc7362035)

Аннотация

В работе представлены результаты качественного исследования потребителей детского туристического лагеря «Затерянный мир». Исследование проводилось через проведение двух уровней интервью – экспертное и интервью с потребителями. В ходе проведения экспертного интервью были выявлены и описаны сегменты, которые нашли подтверждение в клиентской базе турклуба. Далее были проведены интервью с потребителями, подходящими под экспертное описание (выбор проводился с помощью менеджеров, работающих с детским туристическим лагерем и родителями более 5 лет). Всего было проведено двадцать пять интервью – по пять представителей одного сегмента.

Результаты исследования показали разницу в восприятии услуги потребителями и помогли построить карту путешествия клиента с точками касания на каждом из этапов. На основании карты была построена программа коммуникаций и даны рекомендации по ее внедрению.

The paper presents qualitative research results of "Lost World" children's tourist camp’s consumers. The research was conducted by means of two levels of interviews: expert and interviews with consumers. In the course of expert interviews the segments, which found confirmation in the tourist club client base were identified and described. Further, interviews with consumers who fit the expert description were held (the choice was made by managers working with the children's tourist camp and parents for more than 5 years). Total of twenty five interviews were conducted for five representatives of one segment.

The results of the study showed the difference in consumers' perception of the service and helped to make a customer journey map with touch points at each stage. With reference to the map, a program of communications was made and recommendations for its implementation were given.

# 

# Введение

В структуру детского летнего отдыха входят: загородный лагерь, лагерь труда и отдыха, туристический лагерь, лагерь санаторного типа и лагерь дневного пребывания.

Рынок детских лагерей в настоящее время растёт только за счёт увеличения количества лагерей дневного пребывания. Исследовательская компания Deloitte в 2018 году проводила исследование рынка детского отдыха и важным выводом было то, что родители предпочитают отдых для своих детей вблизи места проживания. Поэтому для дальнейшего изучения рынок был ограничен рамками Пермского края.

По данным Пермьстат, количество городских площадок (дневное пребывание) в 2018 году составило 916 учреждений (по отношению к 2013 году эта цифра увеличилась на 46). При этом было закрыто порядка 13 лагерей санаторного типа и 15 лагерей загородного типа из-за сложностей получения лицензий и прохождения проверок.

Детский туристический лагерь – это туристический лагерь, где ребенок живет не в стационарном лагере, а в лагере палаточного типа - передвижном. Проживание является полным (полные сутки) на определенное количество дней, а стоимость практически равна стоимости лагеря дневного пребывания, что является преимуществом отдыха данного типа. По данным Пермьстат, в общей структуре таких лагерей порядка 3,4%, однако их количество также уменьшается.

Объем рынка для палаточных лагерей Пермского края составляет 1656950 тысяч рублей и лишь 2,1% занимают лагеря палаточного типа. Ежегодно туристический клуб «Затерянный мир» ставит плановые показатели по набору детей в детский лагерь, которые не достигает. Одной из причин является отсутствие комплексной программы коммуникаций и отсутствие понимания, кто является целевыми сегментами.

Поэтому целью данной работы будет разработка программы коммуникаций для детского туристического лагеря клуба «Затерянный мир».

Задачи:

1. Изучить теоретические основы разработки программы коммуникаций
2. Провести анализ рынка детских лагерей Перми
3. Проанализировать и текущее положение туристического клуба «Затерянный мир и определить возможности роста
4. Провести экспертное интервью для описания сегментов
5. Провести интервью с потребителями, с целью нахождения точек контакта и информационных посылов на каждом этапе работы с клиентом
6. Разработать программу коммуникаций для детского туристического лагеря турклуба «Затерянный мир» и дать рекомендации по каждому целевому сегменту рынка

Объектом работы выступает детский туристический лагерь турклуба «Затерянный мир». Предметом исследования - программа коммуникаций детского туристического лагеря «Затерянный мир».

При проведении исследования были использованы качественные методы исследования – глубинное интервью с экспертами с целью определения сегментов и их описания и с потребителями с целью построения их карты путешествий и точек контакта для разработки программы коммуникаций.

Практическая ценность данной работы состоит в разработке базовой программы коммуникаций с потребителями турклуба «Затерянный мир» в направлении детского туристического лагеря, так как ранее программа коммуникаций не разрабатывалась - использовались только отдельные инструменты, не нацеленные на конкретные сегменты рынка и их потребности.

В первой главе проводится обзор теоретической базы для разработки программы коммуникаций. Глава включает в себя обзор общих характеристик маркетинговых коммуникаций и разбор и описание этапов создания программы продвижения от постановки целей до бюджетирования, реализации и оценки.

Во второй главе проведен анализ рынка на основании вторичных источников информации, анализ конкурентов и опыта лучших компаний, а также предложения туристического клуба «Затерянный мир» и действий в сфере коммуникаций с клиентами, которые были использованы ранее.

В третьей главе содержится описание исследования потребителей и разработанная программа коммуникаций для клиентов турклуба «Затерянный мир» - детский туристический лагерь.

В третьей главе содержится описание исследования потребителей и разработанная программа коммуникаций для клиентов турклуба «Затерянный мир» - детский туристический лагерь.

# Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций

## 1.1Общая характеристика маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – это способ связи, между фирмой и аудиторией через различные средства воздействия, такие как реклама, PR, сбытовая политика, личные продажи другое [30]. Маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы нужное сообщение дошло до целевой аудитории через определенный канал.

Цели маркетинговых коммуникаций очень разнообразны и могут быть направлены на различные аспекты деятельности компании – от продаж до создания имиджа и работы с продажами.

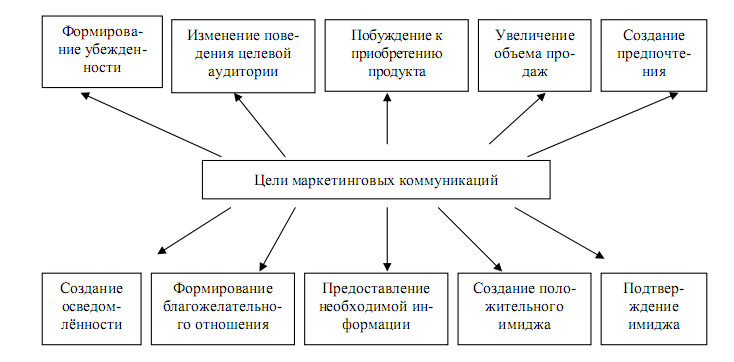


Рис. 1. Цели маркетинговых коммуникаций[27]

Традиционно выделяют два вида маркетинговых коммуникаций – ATLи BTL, по которым делятся каналы продвижения.

Таблица 1

Отличия видов каналов коммуникаций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ATL (abovetheline) | BTL (below the line) |
| Потребитель | Массовый (большие охваты) | От личных до массовых |
| Контакт | Неличный | Личный |
| Стоимость | Высокая | От низкой до высокой |
| Примеры инструментов (каналов) | Наружная реклама  Внутренняя реклама  TV-реклама  Радио  Пресса Интернет | Спонсорство  Участие в выставках  Дегустации и промо-товары  Личные продажи |

Но в 21 веке огромное значение и место занимает digitalи интернет среда, так как в течение двух последних десятилетий темпы развития данной отрасли ускоряются, что видно по количеству технологических разработок во многих направлениях деятельности [18]. Кто-то относит ее к ATL, а кто-то выделяет в отдельное направление маркетинговых коммуникаций. Так как часто такая реклама является массовой, с одной стороны, но точечной (таргетированной), с другой стороны (не имея личного контакта).

В настоящее времяпреодолён барьер для BTL–территориальные ограничения, которые подразумевали невозможность личной работы с клиентом. Решением является распространение интернета, усовершенствование гаджетов, которые позволяют поддерживать отношения в любой точке мира.

Маркетинговые коммуникации возникают на этапе, когда у нас уже есть продукт, описаны целевые сегменты, и определены цели продвижения. Маркетинговые коммуникации являются частью продвижения товаров или услуг компании.

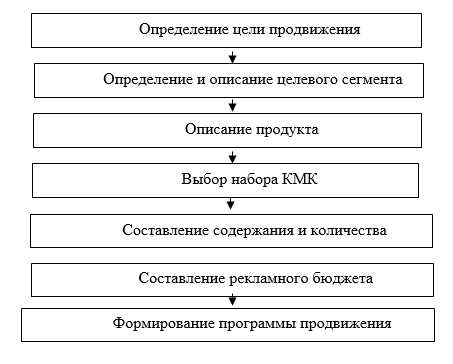


Рис.2. Место комплекса маркетинговых коммуникаций в продвижении[32]

Чтобы выбрать набор инструментов маркетинговых коммуникаций, первоначально мы должны описать и определить [21]:

1. Цели продвижения. Цель должна быть конкретна, достижима и ограничена во времени, т.е. сформулирована по SMART –принципу. Как правило, цель направлена на одно из трех действий:

* стимулирование сбыта
* информирование потребителей
* создание и поддержание имиджа продукта

Концепция SMARTвключает следующие характеристики [17]:

* S — specific. Цель должна быть сформулирована конкретно, чётка и понятно для исполнителей.
* М — measurable. Цель должна быть количественно измерима, то есть иметь критерии, по которым мы можем оценить ее достижение.
* А — achievable. Цель должна быть реальной или выполнимой при определенном приложении усилий.
* R — relevant. Так как цель маркетинга – это часть другой более глобальной цели, она должна быть актуальной и вносящей вклад в цели компании или подразделения.
* Т — timebound. Чтобы измерить и оценить достижение той или иной цели необходима точка, когда эта оценка будет осуществлена или когда ее осуществление необходимо.

1. Второй этап – определение целевых сегментов. Для этого необходимо определить содержание следующих понятий: целевой рынок, целевая аудитория и целевой сегмент.

Таблица 2

Определения рынка, аудитории и сегмента

|  |  |
| --- | --- |
| Целевой рынок | Это потенциальный рынок, на котором существует совокупность потребителей со схожими потребностями к конкретному товару (совокупность потребителей, которым мы собираемся продавать наш товар или услугу) |
| Целевая аудитория | Это неоднородная группа потребителей, которых может заинтересовать наш товар или услуга, и, которые с большой вероятностью, захотят ее купить. |
| Целевой сегмент | Это однородная группа потребителей, объединенных общими характеристиками и потребностями по заранее определенным параметрам и реакциям. |

Основная цель сегментирования – это сделать маркетинг адресным, то есть ориентированным на потребителя. Модель сегментирования STP была подробно описана Ф. Котлером, [Kotler, 1997], после него многие авторы дополняли это определение. STP (Segmentation — Targeting — Positioning) – единый процесс состоящий из трех этапов – сегментирование, таргетирование, позиционирование.

Сегментирование – это процесс деления рынка на четкие группы, которые имеют общие характеристики и нуждаются в своем наборе услуг или товаров, или особенном их представлении.

Таргетирование – это выявление потребностей, особенностей, целей жизни, интересов, стиля жизни и сужение первоначальных групп.

Позиционирование – это процесс, результатом которого будет сформированный образ компании, товара или услуги, опираясь на восприятие каждой целевой аудитории.

Таблица 3

Процесс сегментирования целевой аудитории [6]

|  |  |
| --- | --- |
| Шаг 1 | Сегментирование на основе потребностей и ожидаемых выгод |
| Шаг 2 | Определение характеристик сегмента (описание демографии, стиля и образа жизни, моделей, в которых возникает потребность товара и его использования в дальнейшем) |
| Шаг 3 | Оценка привлекательности сегмента (соответствие потребностей и потребительских ожиданий для каждого из выявленных и описанных сегментов рынка) |
| Шаг 4 | Выбор наиболее привлекательного сегмента |

На данном этапе, мы также должны определить размеры рынка – его объем и перспективность нашего предложения. Одним из самых эффективных способов является расчет TAM, SAM, SOM [13, 15].

TAM-  Total Available Market (полный объем рынка – имеющегося или целевого).

SAM – Serviceable Available Market (целевой сегментированный рынок, часть TAM, к которой относится наша компания).

SOM – Serviceable Obtainable Market (доля рынка, который доступен вам).

Оценка объема рынка нужна для того, чтобы дать ответы на вопросы:

* Целесообразно ли работа нашей компании на данном рынке – действительно ли он привлекателен в настоящее время?
* Оценить нашу текущую бизнес-модель и ее перспективность
* Оценить наши ограничения и перспективы области, которую мы реально можем занять и сравнить с текущим положением

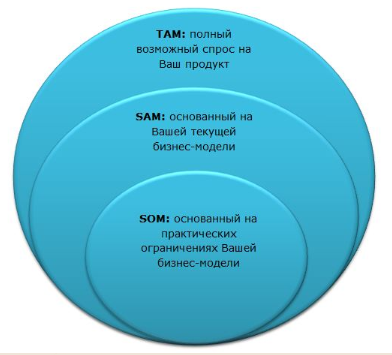


Рис. 3. Определение TAM, SAM, SOM[7]

1. Содержание и количество маркетинговых коммуникаций.

Составление содержания маркетинговых коммуникаций должно и может опираться на описание сегментов рынка, их потребностей и возможностей (платежеспособности, географического месторасположения и так далее).

Основой коммуникации с выбранной целевой аудиторией является сообщение, которое включает в себя позиционирование и транслируется во всех видах коммуникаций.

Одним из главных критериев качества маркетинговых коммуникаций является их интегрированность. ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации) – это взаимодействие всех форм маркетинговых коммуникаций так, чтобы каждая была интегрирована с другими и подкреплена ими для достижения наилучшего результата.

Основные черты ИМК [19]:

1. Характер стратегии;
2. Сфокусированы на потребителе;
3. Задачи – улучшение и поддержание бренда, управление репутацией, увеличение прибыли, повышение лояльности, конкурентное преимущество и так далее;
4. Ведет к согласованию миссии и стратегии компании;
5. Направлены на удовлетворение потребителей.

Определение же количества зависит от целей и возможностей компании. Все выбранные каналы и средства коммуникаций должны быть целесообразны и окупаемы. Часто для этого используется вычисления стоимости привлеченного клиента, которая должна быть меньше, чем прибыль, которую мы получаем с каждого.

Для этого мы также составляем маркетинговый бюджет и приступаем к формированию программы продвижения и ее реализации.

Таким образом, в данной главе мы рассмотрели понятия маркетинговых коммуникаций, целевой аудитории и сегмента рынка, их цели и шаги от разработки до внедрения, а также понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## 1.2 Customer journey map

В 2015 года началась волна заинтересованности компаний в создании карт путешествий клиента в России [29].

CJM (Customer journey map) – это методология, которая дает возможность для развития продукта или услуги, и основывается на анализе потребностей и поведения аудитории. В результате построения карты, компания может увеличить количество потребителей, вовлеченность и обеспечить работу на каждом этапе взаимодействия не точечно, а комплексно через описание опыта клиента [2].

Каждая компания рисует карту под своего клиента и свои процессы, поэтому карты не похожи друг на друга – нет эталона CJM. Даже внешний вид карт разный – они могут выглядеть как инфографика, сториборды, таблицы или даже видео.

Способы составления Customer Journey Map

1. С помощью определения и описания buyer persona (покупателя/клиента).

Этот метод заключается в моделирования вопросов, которым задается клиент на каждой стадии соприкасания с компанией. Определить, какие вопросы они задают на каждой стадии взаимодействия с компанией.

Для этого компании необходимо провести опросы, выгрузить и обработать данные веб-аналитики, изучить личную практику управленцев и менеджеров по работе с клиентами.

Этапы составления CJM [8]:

1) Описание и определение групп потребителей, выбор целевых групп. Для каждого потребителя, как правило, должна быть составлена персональная карта путешествий.

2) Рисуется и рассчитывается воронка продаж по каждому

3) Описание целей клиента на каждом из этапов взаимодействия

4) Отметка каналов взаимодействия клиента и компании. Это могут быть социальные сети, сайт компании, выставки, реклама в лифтах и автобусах – абсолютно весь спектр маркетинговых каналов.

На данном этапе мы получаем карту опыта клиенты (experiencemap), на которой также можно отметить или построить отдельно карту эмоций в каждой точке взаимодействия.

5) Назначение ключевых показателей успеха для каждого этапа – то, как мы будем проводить оценку

6)Определение «тонких мест» - препятствий, которые могут нам не позволить достичь нашего плана. На данном этапе составляется рекомендации по их нивелированию и устранению.

Таблица 4

Возможные этапы CJM – AIDAL [8]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Awareness | Interest | Desire | Action | Loyality |
| Начало движения. Клиент осознает потребность, но не понимает, как и где ее можно удовлетворить.  Поэтому начинает искать и на данном этапе важно понять, как клиент может первоначально попасть к нам в компании. | На данном этапе возникает интерес – мы заинтересовали клиента своим предложением.  Здесь важно найти способы и инструменты, которыми мы сможем покрыть остаток вопросов о продукте или услуги, которые остались после ознакомления. | Клиент уже решил то, что хочет купить и то, что ему надо. Но, возможно, почему-то не совершил покупку.  На данном этапе происходит напоминание компании о себе и своем предложении. | Клиент принял решение о покупке.  Цель данного этапа сделать покупку наиболее простой и понятной. | Этап, который можно выделять в отдельную карту.  Как сделать так, чтобы клиент пользовался нашим продуктом, или вспоминал нашу услугу «с удовольствием» и обязательно вернулся к нам снова. |

Карта содержит множество этапов, но карта не должна быть слишком сложной. Так как, в первую очередь, это практический инструмент, который должен быть простым и понятным, в том числе для отдела обслуживания и продаж.

1. С помощью соответствия 4 базовым принципам [16, 39]

Также CJM можно определить, как последовательность событий, через которые клиенты узнают о предложении компании и взаимодействуют с ним.

Правильное составление и управление CJM - это не просто постепенное улучшение существующих предложений; это способ, который поможем компании внедрить инновации, распределить ресурсы и перейти к новой бизнес-модели, которая удобна и понятна клиенту.

Принцип 1. Согласовывать путь клиента и бизнес-стратегию по следующим пунктам.

Таблица 5

Путь клиента

|  |  |
| --- | --- |
| Клиенты | Потребности клиента и условия их возникновения  Ответ на вопрос: как найти точки соприкасания с клиентом комплексным образом. |
| Ценностное предложение | Изучение ценностей клиента и того, чем для них ценен продукт или услуга. Как создать ценность из всех этапов взаимодействия? Как бренд оказывает влияние на ценностное предложение? |
| Ресурсы | Управление и распределения ресурсов для наибольшего влияния?  Какие ресурсы важны – влияют на опыт, являются наиболее ценными инвестициями |
| Каналы | Какие каналы выбрать? Как провести клиентов через каналы, которые наиболее эффективны для нашей компании? Как они должны работать? |
| Доход | Как карта влияет на доход  Как мы можем увеличить его исходя из созданной карты опыта |
| Структура затрат | Как оптимизировать затраты и при этом сохранить ценность – расстановка приоритетов в части расходов |
| Технологии | Разработка технологий, которые могут улучшить пользовательский опыт на каждом из этапов или на каждом из каналов коммуникаций |

Принцип 2. Метрика успеха – «хорошо проведенное время»

Этот принцип говорит о необходимом балансе между действиями, которые клиент хочет и может сделать, и тем, что компания хочет, чтобы сделала клиент. Основная ценность – это желание клиента тратить время на участие в отношениях с компанией.

Принцип 3. CJM должна создаваться совместно с клиентами или их привлечении к созданию

Принцип 4. Бизнес-процессы и приоритеты должны вытекать из хорошо спланированнойCJM

Способы составления CJM можно разделить на те, что идут от исследований клиента, либо от исследований того, что ожидает руководство компании. В статье представлены эти два возможных варианта с разобранными кейсами. От потребителя – это поездка в парк развлечений, от руководства – опыт инновационной компании.[38]

Отмечается, что ни в одном из разобранных кейсов не проводилось сразу два этих способа в одном исследовании для составления CJM. Хотя, по предположения автора, это было бы полезно для более точного составления карты путешествия клиента.

Таблица 6

Инструменты для разных способов составления карты

|  |  |
| --- | --- |
| От клиента | От ожиданий руководства |
| Аналитические данные на основе опросов, наблюдений и интервью | Опыт и предположения сотрудников – интервью с сотрудниками на каждом этапе. |

Примеры CJM

Самые простые схемы могут состоять из трех этапов и не дополняться эмоциональной окраской. Как правило, в них входит ожидание или поиск, опыт использования (этап предоставления услуги), и удовлетворенность (реакция на предоставленную услугу).

1. Пример №2 – CJMв сфере услуг [28]

Составление классической карты проходит через 7 этапов взаимодействия с клиентом:

* Осознание потребности. Например, родитель понимает, что летом будет работать и ему не с кем оставить ребенка в определенный период времени. Нужно найти решение для организации досуга в это время и нахождения ответственного за ребенка в это время.
* Формирование интереса к продукту: Мама заходит в интернет и начинает искать детские лагеря дневного пребывания, так как не может потратить много денег на лагерь загородного или санаторного типа, стоимость которого может составлять более 30000 рублей. Заходит в браузер и находит агрегаторах детских лагерей, где представлены различные объявления.
* Вовлечение во взаимодействие с конкретным брендом: на сайте агрегаторе она видит бренд N, который устраивает ее по цене и датам. И решает подробнее изучить информация – переходит на сайт лагеря, в социальные сети или звонит менеджерам, чтобы узнать подробную информацию и получить консультацию.
* Совершение покупки. До данного этапа клиент может рассмотреть еще варианты и вернуться, или менеджер может вернуть клиента, позвонив и сделав выгодное предложение. Клиент совершает покупку, производя оплату и заключая договор.
* Использование услуги. Далее клиент отправляет ребенка в лагерь, сталкивается с организаторами на моменте посадки. Когда ребенок в лагере, мама может звонить и узнавать, как чувствует себя ребенок или приезжать в лагерь на время посещения родителями.
* Оценка качества услуги: ребенок приезжает из лагеря, мама задает ему вопросы и слушает рассказы о программе, эмоциях, коммуникациях и так далее. Делает определенные выводы. В данный момент с ней могут связываться менеджеры для получения обратной связи.
* Адвокация бренда. На этой стадии клиент может рекомендовать или не рекомендовать услугу своим знакомым, писать отзывы.

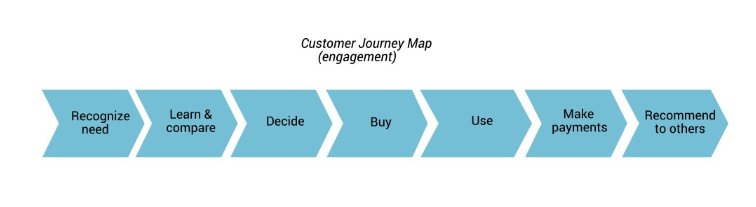


Рис. 4. Классическая карта

1. Более сложные CJM

Карта включает в себя не только этапы взаимодействия, но и разбивает их на каналы, контакт (с кем, где и когда). Потребительский опыт разделяется на позитивный и негативный опыт на каждом этапе.

Одним из важных пунктов являются возможности для организации, то, что компания может усовершенствовать или изменить.

Этапы делятся на этапы:

* «До» - планы, подготовка – поиск информации и ознакомление с конкретным брендом.
* «Во время» - от точки возникновения контакта до оценки и завершения
* «После» - воспоминания, эмоции и обратная связь

Данная карта путешествий клиентов делает возможным:

* увидеть наш сервис глазами клиента
* выделить самые важные моменты сервиса
* представить услугу как процесс
* создать услугу совместно с клиентским опытом и отредактировать ее под потребности клиента
* провести работы с обратной связью и отзывами, и использовать их в своих целях

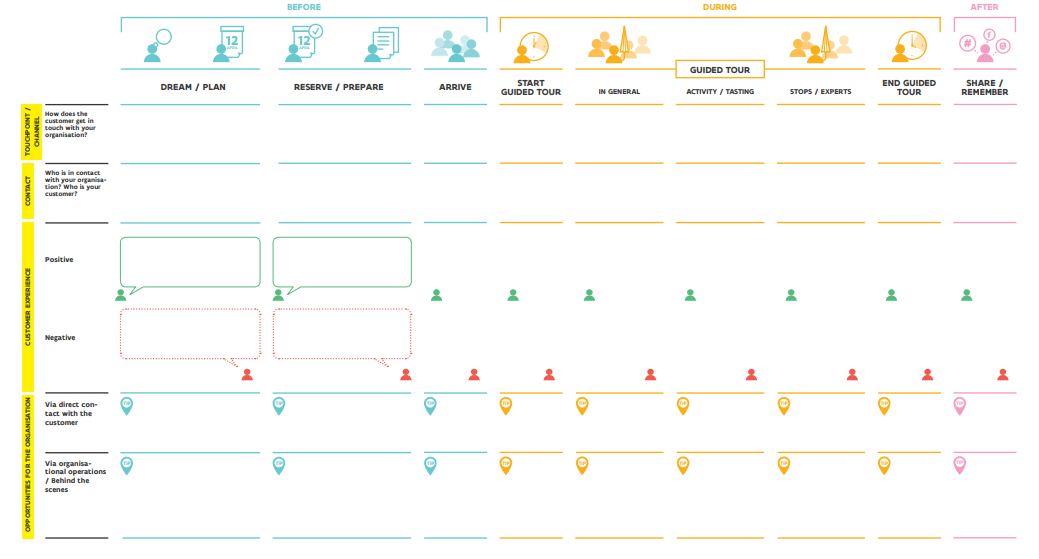


Рис. 5. Бланк CJM в сфере услуг

**В данной главе**, рассмотрены различные варианты построения карт путешествий клиента.

Как правило, кампании используют одинаковые инструменты для построения данных карт, которые могут идти или от клиента, основываясь на качественных и количественных исследованиях, или от руководства, основываясь на опыте компании.

Сама карта может включать в себя различное количество этапов, минимальное, которое мы встретили в литературе – три.

Основные особенности – это прикладной характер карт. Они составляются для того, чтобы менеджеру или собственнику было удобно пользоваться данным инструментом, поэтому карта должна быть максимально простой, понятной, но при этом практически применимой.

## 1.3. Этапы разработки программы продвижения.

Для того, чтобы увеличить рыночную долю товара или услуги, компании или бренда, увеличить узнаваемость или привлечь новых клиентов компания разрабатывает программу продвижения.

Под продвижением принято понимать комплекс маркетинговых мероприятий, который помогает достигнуть цели компании. Продвижение может включать в себя рекламу, сбытовую политику компании, персональные продажи и связи с общественностью.

Компания может использовать один вид продвижения или использовать его в комплексе с другими, для достижения большего охвата и эффективности маркетинговых коммуникаций.

Основные этапы программы продвижения:

1. Формулировка цели продвижения.

Для того, чтобы определить цели продвижения, нужен анализ текущего положения компании – выявление проблем, решение который и может стать целью.

На данном этапе проводится анализ рынка, анализ текущего положения компании и формируется образ того, чего компания хочет достигнуть в определенный промежуток времени через реализацию программы продвижения.

Цели продвижения могут также зависеть от стадии принятия решения, на котором находится покупатель:

* Незнание (потребитель не знает о существовании товара или услуги). В данном случае, целью продвижения может быть создание максимальной осведомленности о продукте компании.
* Осведомленность (потребитель знает, что товар или услуга существуют, но у него отсутствует эмоциональная связь с этим продуктом – нет опыта пользования). Целью продвижения на данном этапе может быть формирование положительного отношения и эмоциональных связей через рекламные сообщения или коммуникации.
* Положительное отношение (потребитель уже имеет знания о товаре – положительную оценку, и разделяет ее). На данном этапе целью продвижения может быть формирование намерения приобрести товар или услугу.
* Желание купить (потребитель намерен купить и готов платить деньги за товар или услугу). Целью может быть формирование максимально понятных, простых и удобных способов оплаты и взаимодействия с компанией, формирование положительного образа от использования услуги или товара.
* Лояльность (потребитель уже купил и доволен своим приобретением). Целью продвижения может быть совершение повторной покупки, формирование базы отзывов и клиентской базы.

1. Определение и описание целевого рынка.

Выбор целевого рынка, целевой аудитории и целевого сегмента необходимо для того, чтобы программа продвижения была адресной, а инструменты, методы и каналы коммуникаций были выбраны правильно.

Для этого компании, как правило, проводят:

* Анализ или изучение целевого рынка;
* Анкетирование, опрос клиентов или интервью с ними.

Изучение целевой аудитории необходимо, во-первых, для того, чтобы для выявления общих ценностей клиентов и выстраивание на их основании все маркетинговые процессы. Во-вторых, для формирования рекламного сообщение, которое будет использоваться во всех маркетинговых материалах. И, в третьих, определение и описание целевой аудитории позволяет выбирать наиболее эффективные каналы коммуникаций с аудиторией.

1. Стратегия продвижения.

Определение способов достижения поставленных целей и сроков, в которые будет она должна быть реализована.

Стратегия характеризуется тем, что она обладает комплексностью и полноценностью, все действия согласованы и интегрированы между различными процессами компании.

На сегодняшний день принято выделять два основных варианта продвижения – стратегии pull и push. Основное различие в стратегиях лежит в цепочке между покупателем и продавцом (компанией, продающей товары или предоставляющей услуги) [9].

В push-стратегии активную роль играет посредник, в данном случае товар буквально «выталкивается» на рынок. Для реализации данной стратегии необходима хорошая подготовка персонала, который будет предлагать/продавать товар или услугу.

В pull-стратегии важно постоянное длительное информационное воздействие на потребителя через СМИ. Результатом должно стать то, что потребитель сам хочет купить товар, и буквально «вытягивает» его у производителя.

1. Бюджетирование

Так как большинство инструментов продвижения являются платными, необходимо понимать, сколько компания может или должна потратить на реализацию программы продвижения. Часто основной целью отдела маркетинга становится нахождение баланса между целями, которые необходимо достигнуть, и финансовыми возможностями компании.

К методам формирования бюджета на продвижение относят:

* «От наличных средств» - метод, который подразумевает рассмотрение только тех инструментов, которые компания может позволить себе в финансовом плане в настоящий момент времени. Расходы на продвижения определяются по принципу остатка: прогнозируемая выручка минус текущие расходы и желаемая прибыль.
* «Процент от продаж» - прогнозируется объем продаж и закладывается процент, который компания готова в дальнейшем тратить на продвижение своих товаров или услуг.
* «От конкурентов» - компания закладывает бюджет на продвижение равный бюджетам компаний-конкурентов на данном рынке.
* «От целей и задач» - расчет бюджета, который необходим для выполнения поставленных целей и задач компании.

Первым этапом данного метода является постановка целей и задач, определение взаимосвязей между расходами на продвижение и прогнозируемой выручкой, сопоставление результата с планами и внесение корректировок.

1. Оценка эффективности продвижения

Таким образом в данной главе рассмотрены этапы разработки программы продвижения от постановки целей до бюджетирования и необходимые шаги на каждом из этапов.

# Глава 2. Анализ рынка детского отдыха в Пермском крае

## Характеристики детских лагерей в Пермском крае

В Пермском крае существуют различные типы лагерей для детского отдыха – дневной, палаточный, загородный оздоровительный, санаторный и трудовой лагерь.

Цель исследования: поиск возможностей развития и роста на рынке палаточных лагерей Пермского края для туристического лагеря «Затерянный мир».

Задачи исследования:

* 1. Ввести понятие различных видов лагерей;
  2. Описать тренды рынка;
  3. Рассчитать объемы рынка для определения возможностей роста выручки лагеря «Затерянный мир»;
  4. Определить текущее положение туристического лагеря «Затерянный мир» среди палаточных лагерей Пермского края;
  5. Провести анализ конкурентов в Пермском крае;
  6. Рассмотреть опыт лучших лагерей России – бенчмаркинг.

Исследование будет носить кабинетный характер – то есть все данные будут получены через обработку вторичных данных, находящихся в открытом доступе.

Основными источниками исследования являются внутренняя аналитика туристического клуба «Затерянный мир», данные Пермьстат и Горстат, отчеты министерства социального развития и образования Пермского края, а также последние исследования, проведенные исследовательской компании Делоит.

Число детских оздоровительных лагерей в Пермском краев 2018 году составило 1177 единиц [24].

Пермский край для анализа рынка был выбран по двум причинам [10]:

1. 9 из 10 родителей по итогам исследования Delloite в 2018 году отправляют ребенка в российские лагеря вблизи от места проживания.
2. 99% родителей, которые отправляют детей в туристический лагерь «Затерянный мир» проживают в городе Перми или Пермском крае.

Как правило, детский оздоровительный туризм делится на следующие виды [36]:

1. Оздоровительный с дневным пребыванием – это лагерь, куда ребенок приходит ежедневно на определенное количество времени, как правило оно не должно превышать 6-8 часов в день.

Такой тип отдыха наиболее прост в плане реализации, а группы детей не должны быть большими – значит, набрать такую группу не предоставляет проблем для собственника лагеря.

В Пермском крае 77,8% от общего числа лагерей относятся к данному типу (это порядка таких 915 из 1177).

Такие лагеря могут быть также при школах и образовательных учреждениях.

1. Лагерь труда и отдыха для детей от 12 до 17 лет. Трудовая деятельность в этом месте совмещается с культурно-развлекательной программой (не более четырех часов работы – до обеденного времени), остальное отводится на отдых.

Дети по итогам лагеря получают небольшую заработную плату, которая может идти на частичное покрытие путевки.

В общей структуре такие лагеря занимают 15,6 % - в абсолютных значениях – 183 лагеря.

1. Палаточные лагеря –это туристический лагерь, где ребенок живет не в стационарном лагере, а в лагере палаточного типа - передвижном. Проживание является полным (полные сутки) на определенное количество дней. В общей структуре таких лагерей порядка 3,4% (сорок мест отдыха).
2. Загородный оздоровительный лагерь – это стационарный лагежрь. Смены в нем, как правило, являются более продолжительными, и тип пребывания считается полным. Таких лагерей в Пермском крае 2,5% - 29 штук.
3. Санитарно-оздоровительные лагеря – это наиболее сложная категория лагерей из-за требований государства к учреждениям подобного типа. В таком учреждении персонал должен иметь определенное образование, а лагерь количество оздоровительных услуг, оказываемых профессионалами. В Пермском крае их всего 7, что составляет менее одного процента от общего количества.

Таблица 7

Зависимость количества лагерей и количества детей по лагерям

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Дневной | Труда и отдыха | Палаточный | Загородный оздоровительный | Санитарно-оздоровительный |
| Количество лагерей | 915 | 183 | 40 | 29 | 7 |
| Количество детей по лагерям (человек) | 81900 | 4200 | 2300 | 16200 | 2300 |
| Среднее количество детей на лагерь | 89 | 22 | 58 | 559 | 328 |

Из таблицы видно, что самый большой спрос на загородный оздоровительный лагерь, как вариант отдыха для детей (на 29 лагерей приходится около 560 детей).

Но таких лагерей не так много, всего 29 на весь Пермский край. Причина – сложность прохождения проверок и лицензирования подобных учреждений для работы с детьми.

Таблица 8

Количество оздоровительных лагерей в Пермском крае с 2013 по 2017

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Загородный | 45 | 46 | 44 | 50 | 30 |
| Санаторный | 20 | 20 | 16 | 16 | 7 |
| Дневной | 870 | 891 | 899 | 903 | 916 |
| Труда и отдыха | 192 | 197 | 204 | 189 | 184 |
| Палаточные | 47 | 51 | 51 | 56 | 40 |

Как мы видим, количество лагерей с дневным пребыванием постоянно растет. При этом уменьшается количество загородных лагерей, санаториев (почти в три раза по отношению к 2013 году) и палаточных лагерей.

Рынок детских лагерей в настоящее время растёт только за счёт городских лагерей. Основная причина этого – лагеря не выдерживают проверок со стороны прокуратуры. Например, чтобы получить медицинскую лицензию (которой должен обладать каждый оздоровительный лагерь), необходимо, чтобы он круглогодично обладал медицинским работником, который будет стационарно находиться на территории лагеря – в круглогодичном режиме, что предоставляет огромную проблему. Во-первых, лагеря загородного типа находятся в отдаленных районах. Во-вторых, завозят детей только на летний период. Найти человека, который готов провести всю зиму без работы вдали от инфраструктуры города действительно сложно.

Высокие требования стали предъявлять и к педагогическому персоналу лагеря – воспитателям и вожатым – их образованию. Ранее в детские лагеря на летний период принимались на работу студенты – вожатыми, которые помогали образованному воспитательскому составу. В настоящее время, требования ко всем одинаковы, и найти необходимый персонал на весь летний период в нужном количество – еще одна проблема для организации загородного лагеря.

Так в 2018 году прекратили свою работу около 2000 лагерей в России, не получив разрешения на работу[23]. Многие закрылись самостоятельно, не решаясь проходить проверки и затрачивать силы на лицензирование.

Таблица 9

Количество детей по оздоровительным лагерям в Пермском крае с 2013 по 2017 (тыс.человек)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Загородный | 28.8 | 30.1 | 29.4 | 30.6 | 16.2 |
| Санаторный | 8.3 | 8.8 | 6.5 | 4.7 | 2.3 |
| Дневной | 74 | 74.7 | 76.3 | 79.8 | 81.9 |
| Труда и отдыха | 5.5 | 5.7 | 5.6 | 4.2 | 4.2 |
| Палаточные | 3.8 | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 2.3 |
| Итого детей | 120.4 | 122.8 | 121.4 | 123 | 106.9 |

Аналогично, количество детей, которых родители отправляют в загородные лагеря, санатории, лагеря труда и отдыха, палаточного типа – уменьшается. Но лагеря дневного пребывания растут. Причиной может быть, во-первых, недостаток дохода родителей (падает покупательская способность), поэтому потребители выбирают способы более дешевого отдыха.

Как мы видели в предыдущей таблице, количество лагерей уменьшается. Но вместе с ним уменьшается и спрос. Отмечается, что многие родители ранее покупали путевки сразу на несколько смен, сейчас все чаще позволяют купить только одну.

По статистике, в 2018 году средние траты родителей России на детский отдых своих детей в лагерях составили 36000 рублей на одного ребенка. С 2014 года этот показатель увеличился на 40,5%.

Прогнозируется, что к 2021 году средняя стоимость одной путевки составит 48000 рублей на детский оздоровительный загородный лагерь. Это стоимость в условиях кризиса стала непосильной многим родителям[22].

Но государство вводит систему поддержки родителей – получение сертификатов и частичная или полная оплата пребывания ребенка в лагере.

Сертификат – это документ, который подтверждает право родителя на государственную поддержку в виде оплаты путевки (ее части) из средств бюджета края. Обменять сертификат на путевку (с доплатой), возможно только в тех лагерях, которые входят в реестр поставщиков услуг по организации детского отдыха и их оздоровления.

Бюджетная поддержка семей возможна в случае, если среднемесячный доход семьи не превышает трехкратную величину прожиточного минимума. В обратном случае, поддержка не оказывается [35, 34].

Поддержку могут получить следующие категории детей (СОП – социально опасное положение):

1. Дети, проживающие в малоимущих многодетных семьях
2. Дети, проживающие в малоимущих семьях, и находящихся в социально-опасных условиях – это семьи, где родители или законные представители не исполняют обязанностей по воспитанию, обучению и содержанию своих детей.
3. Дети, проживающие в малоимущих семьях
4. Дети, находящиеся в социально-опасном положении – жестокое обращение с детьми, отсутствие родителей, отсутствие условий для воспитания детей
5. Дети, проживающие в семьях, доход которых не превышает более чем в два раза прожиточного минимума
6. Дети, родители которых имеют среднемесячный доход выше, чем двукратный прожиточный минимум, но менее, чем трехкратный.

Отдых и оздоровление детей-сирот и детей без попечения родителей осуществляет министерство социального развития Пермского края. Размеры компенсации составляют от 0 до 100 процентов от расчетной стоимости путевки.

Таблица 10

Минимальная компенсация по сертификату по годам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Стоимость (рубли) | 5145 | 5418 | 5689 | 5922 |
| Прирост стоимости в % | 5,3 | 5,0 | 4,9 |  |

Как мы видим, стоимость сертификата незначительно растёт от года к году, но темпы роста в процентном соотношении уменьшаются[35].

Таким образом, мы свели изучение и дальнейший анализ к рынку Пермского края и выявили тенденции роста лагерей в целом, но лишь за счет увеличения сектора детских лагерей дневного пребывания.

## 2.2 Оценка рынка детских палаточных лагерей Пермского края

Одним из важных критериев по которому мы можем производить оценку рынка – это расчет его объема. Объем рынка – это количество товаров или услуг, которые продали за определенный промежуток времени на определенной территории (как правило, должен измеряться количественно).

Чтобы определить перспективы нашей компании на данном рынке необходимо рассчитать три показателя – это TAM, SAM, SOM.

Чтобы рассчитать TAM мы взяли количество купленных путевок за период 2018 года, умножили на среднюю стоимость путевки в крае (15500 рубелей).

Количество палаточных лагерей – это 2,1 процент от общего количества лагерей, поэтому чтобы посчитать SAM необходимо TAM\*2,1%.

Ограничения туристического лагеря «Затерянный мир» составляют порядка 1600 детей за летний период (включая всех детей от министерства развития и социальной поддержки Пермского края, и детей, отправляющихся в лагерь на коммерческой основе).

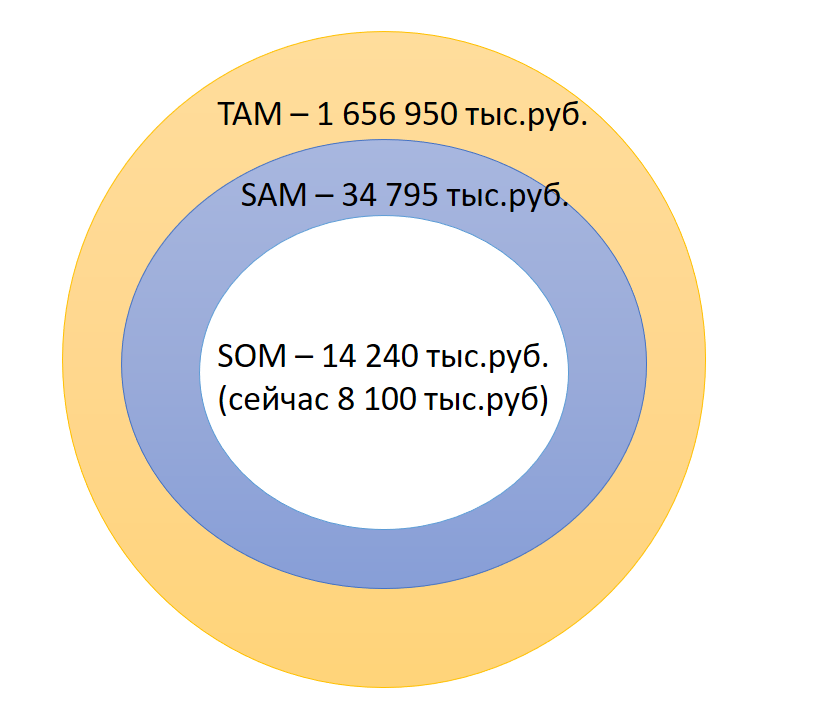


Рис. 6. TAM, SAM, SOM рынка детских лагерей, туристических лагерей и турклуба «Затерянный мир»

Таким образом, мы видим, что туристический клуб «Затерянный мир» в направлении детского туристического лагеря может расти, охватывая большие объемы рынка.

Как мы видим, максимальная мощность лагеря составляет 1600 человек за лето. Планируемое количество выставляется ниже максимального, а фактическое еще ниже планируемого.

Таблица 11

План на лето 2019

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Социальное направление (количество путевок) | Коммерческое направление  (количество путевок) |
| 1 смена | 150 | 80 |
| 2 смена | 150 | 80 |
| 3 смена | 150 | 80 |
| 4 смена | 150 | 80 |
| Отдельные районы\* | 120 |  |

Отдельные районы – это путевки, которые покупаются отдельными районами (Октябрьский, Частые), часть путевки оплачивается министерством социального развития.

Итого: 1080 путевок – (до работы лагеря на максимальную мощность – 520 путевок + 5 смен за лето, если количество детей в смене будет достигать 100 человек). 12 смен за лето – это еженедельные смены, или 6 смен работы в разных направлениях рек – лагеря, идущие параллельно. В расчетах использовалась стоимость путевки 7500 (стоимость 2018 года по раннему бронированию до 1 июня 2018 года, после этой даты стоимость увеличивалась).

Цель туристического клуба «Затерянный мир» на 2019 год – это наполнение 4 лагерных смен по 80 человек, то есть 360 путевок коммерческого направление за лето. Максимальное количество ранее – это 190 путевок.

В случае, если мы набираем полные коммерческие группы 360 путевок, то оборот увеличивается на 1 513 000 рублей (прибыль на 570 тыс.рублей). А потенциальных охват аудитории за счет сувенирной продукции (расчет приведен ниже, в продвижении продукта), увеличится на 3400 человек.

Упущенная выгода при работе не на полную мощность (рассчитывая оборот) составляет 4 628 000 рублей (прибыль 1 560 000 рублей).

По итогам исследования, проведенного исследовательским центром «Делой в СНГ», 7 из 10 родителей отправляют своего ребенка исключительно в российский лагерь, и 8 из 10 отправляют в региональный лагерь по месту проживания.

Отмечается, что среди жителей Перми выявлен самый высокий уровень спроса (84%), родителей детей от 10-12 лет – 78%, и старше 12 лет - 80%[33].

При этом причинами отказа от лагерей являются: опасение за жизнь и здоровье ребенка, нежелание ребенка, финансовые ограничения, недоступность льгот.

Таблица 12

Причины того, что родители отказываются отправлять ребенка в лагерь

|  |  |
| --- | --- |
| С использованием субсидий и поддержки государства | С использованием собственного семейного бюджета |
| Сложность при оплате путевки  Длительность процесса  Трудности в общении ребенка с другими детьми  Недоступность кредитования  Нежелание ребенка возвращаться в лагерь  Ограниченный список мест для отдыха | Низкое качество транспорта  Недостаток государственных лицензий и справок  Недостаток информации о лагере |

Также по итогам исследования было выявлено, что родители в большинстве случаев готовы отправлять своего ребенка в Российский лагерь, который находится рядом с регионом проживания.

Таблица 13

Факторы повышения/снижения конкурентоспособности российских лагерей

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы снижения конкурентоспособности Российских лагерей (почему выбирают зарубежный лагерь) | Факторы повышения конкурентоспособности Российских лагерей (почему выбирают Российский лагерь) |
| Возможность изучения иностранного языка с носителем  Климат  Более интересные программы  Комфорт проживания  Цена соответствует качеству | Близость к месту проживания  Доступность лагеря на транспорте  Регулярная связь  Наличие пропускного режима и режима видео-наблюдения  Доступная стоимость |

Следователь, к главным причинам отправки ребенка на такой вид отдыха, лидировали – развлечение и отдых, спортивное развитие, лечение и профилактика, культурно-образовательное развитие, изучение иностранных языков.

2.3Анализ предложения туристического клуба «Затерянный мир»

Для анализа предложения туристического клуба «Затерянный мир» проведем анализ всех составляющих предложения: описания продукта, ценообразования, расположения и продвижения продукта, а также анализ конкурентов и бенчмаркетинг.

**Описание продукта**

Ежегодно турклуб «Затерянный мир» проводит детские смены для оздоровления и отдыха детей. Лагерь относится к лагерю палаточного типа в летний период, и санаторно-оздоровительного в зимний период.

Таблица 14

Предложение «Затерянный мир» по сезонам – временам года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Зима | Весна | Лето | Осень |
| 1.Детский сноубордический лагерь в Губахе (загородый оздоровительный)  2.Детский краеведческий лагерь (загородный оздоровительный) | 1.Детский сноубордический лагерь в Губахе (загородный оздоровительный) | 1.Детский оздоровительный палаточный лагерь для детей соц.поддержки  2.Детский оздоровительный лагерь для коммерческий детей | - |

В работе мы сфокусируем внимание на летнем предложении туристического клуба для отдыха детей – палаточный лагерь.

«Затерянный мир» - это туристический клуб, который работает на рынке города Перми уже 27 лет. И начал он свое существование с организации детского туристического лагеря для детей, находящихся в трудных жизненных ситуациях. Первоначально за лето проводилось по 1-2 смены палаточного лагеря по 20-30 детей в группе.

На момент 2015 – 2018 года количество детей, отдыхающих в лагере «Затерянный мир» в течение лета достигает 700 – 1000 за летний период. А количество детей в группе достигает от 50 до 150 человек.

Виды палаточного лагеря «Затерянный мир»:

1. Готовые коммерческие группы (до 20 человек)
2. Сборные коммерческие группы (до 70 человек)
3. Дети от Министерства социального развития Перми, Министерства образования Перми (до 150 человек)

Готовые сборные группы – это, как правило группы школьников, которые планируют в летний период сходить на сплав классом или сборной группой от школы. Но им необходимо оборудование, инструкторский состав, обработанные от клещей поляны и лицензии. Поэтому они обращаются в туристический клуб, который может предоставить пакет необходимых документов и отвести их детей на сплав.

Также мотивацией для преподавателей является возможность собрать группу от школы и бесплатно отдохнуть вместе с детьми, ведь ответственность за детский отдых в данном случае, ложится на инструкторский состав лагеря.

Дети от министерства социального развития Перми и Министерства образования города, как правило, получают полностью льготные путевки, то есть родители абсолютно не платят за своих чад. Причина – дети оказались в трудных жизненных ситуациях, находятся под опекой, под арестом или наблюдением органов милиции, и другие причины.

Родителям таких детей выплачиваются помесячное содержание ребенка, его сумма зависит от многих составляющих. Отправляя ребенка в лагерь, родитель лишается этих денег (они идут в стоимость оплаты путевки) в течение нескольких месяцев, пока долг перед министерствами не будет закрыт. Фактически родители обязаны отправлять ребенка на отдых раз в год, поэтому они предпочитают выбрать наиболее дешевый способ отдыха, каковым является палаточный лагерь. Поэтому за лето, как правило, проходит 4 сметы для таких детей, количество детей в смене достигает 100-150 человек. Но отношения, в данном случае, родитель ведет не с лагерем, а с министерствами, поэтому влияние на количество человек за сезон от туристического клуба минимальное.

Сборные коммерческие группы – это основное направление, над продажами которого работает туристический клуб «Затерянный мир».

В 2019 году заявлено 4 смены лагеря Койва-Чусовая: 3-9 июля, 16-22 июля, 4-10 августа, и Усть-Утка – Кын: 28 июля-3 августа.

В стоимость лагеря входит:

1. Трансфер из города Пермь и обратно
2. Инструкторское сопровождение
3. Личное и общественное снаряжение
4. Организация питания
5. Досугово-развлекательная программа
6. Руководителем смены является человек с педагогическим образованием и опытом работы в туристических лагерях

Характеристики лагерной смены:

* Группа детей от 40 до 80 человек;
* Проживание палаточного типа в палатках от 6 до 10 человек;
* На одном катамаране находится от 5 до 7 детей;
* Ребенку полностью выдается личное снаряжение – палатки, спальники, коврики, спасательные жилеты.
* Общественное снаряжение находится у инструктора
* На каждые 10 человек назначен один взрослый
* Все поляны для стоянок детей обработаны от клещей

Таблица 15

Анализ конкурентов турклуба «Затерянный мир»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Затерянный мир | Солана | Лазаревские берега | Поколение Олимпа |
| Тип лагеря | Туристический  Палаточный | Туристический | Туристический | Туристический / палаточный |
| Условия размещения детей | Палатка | Палатка | Коттедж | Базы отдыха |
| Медицинское обеспечение | Медик на группу | Медик на группу | Медик на группу | ? |
| Трансфер | Трансфер из Перми | Трансфер из Перми | Трансфер из Перми | Самостоятельный заезд |
| Тематика и программы | Одна программа на 4 смены | 2 программы на 5 смен |  | 2 программы |
| Количество смен | 4 | 6 | 6 | 3 |

Продолжение таблицы 15

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество детей в смене | До 80 | До 20 | До 30 | До 30 |
| Количество дней в смене | 7 | 7 | 7 | 10 |
| Стоимость | 8900 | 7500 | 13200 | 21900 |
| Особенности | Сплав | Сплав | Комфортное проживание в коттеджах | Хаски-центр, пешие выходы |

Оплата стоимости такой путевки полностью лежит на родителях. Также возможен обмен сертификата на детское оздоровление и частичная оплата лагеря.

**Ценообразование**

Цена на путевку в детский оздоровительный палаточный лагерь «Затерянный мир» состоит из:

1. Трансфера
2. Расходы на питание
3. Заработной платы сотрудников
4. Необходимых предметов для досуговой программы лагеря
5. Амортизация оборудования
6. Норма прибыли

В процентном соотношении стоимость путевки складывается подобным образом:

Рис.7. Составляющие стоимости путевки в лагерь «Затерянный мир»

Как правило, ценообразованием занимается управляющий директор и его решение основывается на таких критериях, как:

1. Стоимость прошлого года
2. Стоимость сертификата на социальную поддержку текущего года
3. Инфляция, поднятие расходов на транспорт

Таблица 16

Изменение стоимости по годам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Цена | 7100 | 7800 | 8300 | 8900 |

Как мы видим, стоимость лагеря растет от года к году примерно на 7-8%. Стоимость лагеря растет за счет роста расходов (в особенности транспортных – сложность детских перевозок)

Система скидок:

Существует система скидок, при раннем бронировании – до 1 мая стоимость путевки уменьшается на 500 рублей.

**Расположение и продвижение**

Офис туристического клуба «Затерянный мир» находится в центре города Перми по адресу: Сибирская 49.

Родители могут заключить договор, приобрести путевки и получить необходимую консультацию менеджер только в офисе. Получить консультацию также возможно в социальных сетях: Instagram, VK, заполнить заявку на сайте с заказом обратного звонка, или через звонок в офис.

Сам туристический лагерь располагается на берегах реки Койва. Старт маршрута в поселке Кусье-Александровский Горнозаводского района – База туристического клуба «Затерянный мир» №1. База располагается на склоне и может разместить более 90 человек. Проживание происходит в домиках, бунгала (одноэтажный дом в форме треугольника, как правило в них размещается от 1 до 4 человек). В инфраструктуру базы входит две столовые – крытая и летняя (под открытым небом), четыре склада – два снаряжения и два продуктовых и баня с четырьмя душами.

В первый день – старт сплава, лагерь располагается на данной базе. Со второго дня дети на катамаранах двигаются по реке Койва (42 км) за 2 дня. Они стоят на больших полянах у камня Родничный, где осуществляется радиальный экскурсионных выход, и на поляне в районе Шишихи.

На третий день они приходят на вторую туристическую Базу туркулуба «Затерянный мир», которая находится на слиянии рек Койва и Чусовая. Там они стоят стационарным палаточным лагерем в течение 1-2 дней и продолжают движение по реке теснин – Чусовая. Так же останавливаются на стоянках и посещают экскурсионные точки – Красный камень, пещера Чудесница, большая ледяная пещера, стоянка древнего человека и Голубое озеро. Все эти места считаются визитными карточками Пермского края, проход возможен только по рекам.

В последний день лагерь доходит до города Чусового, где осуществляется посадка детей в автобусы и отправление в г.Пермь.

Способы продвижения:

1. Сарафанное радио и сувенирная продукция – туристический клуб «Затерянный мир» существует на рынке Перми уже 27 лет, такое же количество времени мы организовываем детский туристический лагерь для детей. Поэтому компанию знают и об ее предложении говорят.

Также ежегодно к каждому детскому лагерю мы изготавливаем сувенирную продукцию – браслеты, значки, грамоты (каждому ребенку) и футболки на индивидуальные подарки (до 10 на смену) с символикой «Затерянный мир», которые дети с удовольствием транслируют в своих социальных сетях и посещают в них различные школьные мероприятия. Значки и браслеты становятся ежедневными аксессуарами, которые дети готовы и хотят носить постоянно.

1. Реклама в автобусах в горнолыжные направления. В настоящее время туристический клуб «Затерянный мир» ежедневно отправляет автобусы в Губаху, раз в неделю в выходные дни уходят автобусы в трехдневные туры в Банное-Абзаково, Евразия, Солнечную долину, и раз в месяцах десятидневные туры в Шерегеш. За зимний период в данный автобус ездит около 6500 человек, которые слышат информацию в течение пути о всех направлениях работы туристического клуба, в том числе о направлении – детский туристический лагерь.
2. Группа Вконтакте. Количество подписчиков – более 15000 человек. Количество подписчиков, подходящих под целевую аудиторию туристических лагерей – мамы от 32 до 50 лет – 3715 человек.

Количество детей группе от 12 до 17 лет (аудитория туристических лагерей) – 445 человек.

Запланированного постинга никогда не было, в основном это рекламная информация с датами и стоимостью лагерей.

1. Помимо этого, существует три группы для детей, где выкладываются фото и ведется диалог с детьми лагеря – это зимний сноубордический лагерь (около 100 человек), летние лагеря – 127 человек и 199 человек. Группа детских лагерей была разделена, так как первая было создана по инициативе преподавателей, которые потеряли доступ к группе. Поэтому была создана группа от туристического клуба в 2019 году и часть детей приглашены в эту группу.
2. После каждой смены дети создают диалоги Вконтакте и добавляют туда педагогов и организаторов лагерей. Это так же эффективный канал для распространения информации.
3. Листовки в школы Перми (как правило это не делается массово, а разносится в школы, где есть знакомые педагоги – 4-5 школ города).

Таблица 17

Расходы на продвижение в 2018 году

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал | Сувенирная продукция\* | Автобусы | Группа ВК | Группа ВК дети | Диалоги  Вк | Листовки |
| Стоимость | 56000 | 0\*\* | 0 | 0 | 0 | 1000 |
| Охват (чел.) | 14000 | 6500 | 8000\*\*\* | 250 | 200 | 3750\*\*\*\* |

Общая стоимость расходов составляет порядка 57000 рубелей, один контакт стоит – 1, 75 рубля, один клиент (при расчете 195 за прошлое лето) стоит – 292 рубля. Конверсия от контакта в клиента – 0,5 процента.

\*за лето от 700 детей, которые получают по одному силиконовому браслету или значку и грамоте, средняя стоимость за каждый 40 рублей. При условии, что каждый ребенок ежедневно в течение года носит данный браслет в школу, он имеет точки контакта как минимум с 20 детьми своего класса, значит, охват рекламного носителя порядка 14000 человек

\*\* Условная стоимость, так как сопровождающие в автобусах ездят за бонусы (бесплатный проезд и ски-пасс), которые предоставляют организаторы поездок от горнолыжных курортов за организацию тура на большое количество человек. Туристический клуб не платит сопровождающим, но выдает требования к работе и необходимую информацию, которую нужно проговорить в автобусе в течение поездки.

\*\*\*Охват одного поста в ВК, как правило, до 8000 человек. Количество постов может быть до 20 перед стартом лагеря.

\*\*\*\*Печать 250 листовок стоит порядка 1000 рублей, разносят их в 4-5 школ Перми, где обучается от 750 человек. Таким образом, охват составляет порядка 3750 человек.

Итого, охват за лето составляет около 36200 человек. С которых, как правило, набирается 75% аудитории туристического лагеря «Затерянный мир».

## 2.3.Анализ конкурентов

Для критериев сравнения выбраны характеристики лагерей, по которым ведется их отбор на лагерных агрегаторах.

Основными конкурентами в туристических лагерях, при опросе управленцев турклубов и отдела продаж, были выявлены: Солана, Поколение Олимпа, Лазаревские берега.

Таблица 18

Анализ конкурентов «Затерянный мир»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Затерянный мир | Солана | Поколение Олимпа | Лазаревские берега |
| Организация трансфера | + | + | + | + |
| Условия размещения детей | Палаточный тип | Палаточный тип | Палаточный + база отдыха | Палаточный + база отдыха |
| Медицинское обеспечение | + | - | + | + |
| Обеспечение безопасности (видонаблюдение) | - | - | - | + |

Продолжение таблицы 18

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тематика программы | - | + (2 программы) | + (4 программы) | + |
| Длительность смены | 7 дней | 7 дней | 10-14 дней | 10-14 дней |
| Стоимость | 8900 | 8900 | 21000 | 15500 |

Если рассматривать ценовую политику, то основным конкурентом является детский туристический лагерь Солана. Но мы проигрываем по одному параметру – у нас отсутствует тематика лагерей по сменам [26].

Кроме критериев сравнения, важным элементом маркетинговой политики лагерей является их взаимоотношение с клиентами и продвижение.

В Пермском крае удачных примеров продвижения лагерей нет, то есть нет тех, кто кардинально отличается от конкурентов. Поэтому для рассмотрения мы взяли лучшие туристические лагеря России из лагерных агрегаторов: incamp.ru

У данных лагерей будет рассмотрено [25]:

1. Тематические составляющие и позиционирование
2. Социальные сети – для какой аудитории ведут (родители или дети, или как делят социальные сети)
3. Сайт детского лагеря (наполнение, на кого наполнение)
4. Продвижение.

Таблица 19

Бенчмаркинг–лагерь «TerraNostra»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | TerraNostra |
| Позиционирование | | Сочетание опыта и инноваций |
| Тематики смен | Туризм и футбол, туризм и английский (2 смены), фестиваль уличной культуры, туризм и медиа | |
| Социальные сети | Контент от детей (о детях), в комментариях пишут и дети, и родители  Множество тематик – обзоры смен, отчеты со смен, викторины, полезные информационные посты о детях и пользе выбранных тематик  Присутствуют в Inst иVK  Ссылки: <https://vk.com/terranostracamp>  <https://www.instagram.com/terranostra_camp/>  Маленькое количество отзывов для опытного лагеря (7 шт) | |
| Сайт | Минимальное наполнение – смены, их тематики, описание плюсов, команда, заказать путевку. Отсутствует блок отзывов  <https://www.terranostra.camp> | |

Плюсом является контент о детях – вовлекающий контент, на который активно реагируют родители. Контент разнообразный и направлен на различные сегменты – полезный, информационный, вовлекающий, фото-контент.

Таблица 20

Лагерь «Туристенок»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Туристенок |
| Позиционирование | Лагерь для юных путешественников |
| Тематики смен | Одно наполнение смены на все лагеря – при этом представлено подробное описание смены – как путешествия. |

Продолжение таблицы 20

|  |  |
| --- | --- |
| Социальные сети | В первых позициях – обсуждения (отзывы собраны по годам, что очень удобно), с каждого года предоставлено порядка 30 отзывов.  Затем идут яркие фото со смены, которые также привлекают внимание родителей.  Группа не ведется на постоянной основе, только летом – отчеты со смен (до конца августа), и с начала марта начинаются анонсы новых лагерных смен – это минус, так как активность в группе и количество просмотров минимальное.  Ссылка: <https://vk.com/turistionok> |
| Сайт | Присутствует интерактивная карта смены лагеря, точки от и до, подробное описание каждой программы, тренингов, мероприятий.  Визуально приятное оформление.  Сайт наполнен информацией, необходимой для родителей – программа, план, проживание, питание, стоимость, видео, отзывы, медсправки и лицензии, списки вещей, новости со смен, и мы в социальных сетях – ссылка на группу ВК.  Ссылка: <http://www.vlageredu.ru/turistenok.htm#p1> |



Рис.8. Интерактивная карта лагеря «Туристенок»

Ниже представлено описание каждого дня, что является плюсом для понимания родителей досуга своего ребенка. Проводят дни открытых дверей для родителей.

Таблица 21

Бенчмаркинг - лагерь «Вымпел-шторм»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Вымпел-шторм |
| Позиционирование | Военно-патриотический лагерь – воспитание любви к родине |
| Тематики смен | 4 тематики смены, направленные на «систему выживания» |
| Социальные сети | Шапка лагеря в цветах российского флага – строгое наполнение, прямые шрифты.  В верхнем блоке – отзывы (более 50).  Присутствует большое количество видео-отчетов с летних смен.  Посты делятся на тематики – лонгриды «отзывы от родителей», обзоры смен – где каждая отдельно расписывается подробно, общие обзоры смен, отчеты со смен с видео и фото.  Группа направлена на аудиторию родителей, отзывы детей или их комментарии отсутствуют. |
| Сайт | Сайт наполнен подробной информацией по каждому направлению, выглядит строго и отпугивающе, как будто не детский лагерь, а курсы молодого бойца для взрослых – темно-зеленые тона, консервативный шрифт.  Позиционируют себя как строгий лагерь, воспитывающий дисциплину, поэтому все наполнение направлено на это. |

Плюсы подачи информации и коммуникаций лагеря «Вымпел-Шторм»:

1. Сайт с подробным наполнением и удобной навигацией – отдельная страница (для родителей)
2. Социальные сети, интегрированные для детей и родителей
3. Интерактивная карта с описанием смены
4. Контент – отзывы, обзоры, видео-контент

В данной главе рассмотрены различные виды лагерей, которые функционируют в России и в Пермском крае. В настоящее время на рынке наблюдается повышение спроса на лагеря дневного пребывания – городские и школьные площадки, так как их стоимость в разы меньше стоимости загородных оздоровительных лагерей или лагерей санаторного типа. Также из-за изменения политики в сфере лицензирования лагерей, массово стали закрываться загородные и оздоровительные учреждения.

Так как по исследования компании Делоит, большинство родителей покупают путевки вблизи с местом проживания – рынком, выбранном для рассмотрения будет являться Пермский край [31].

В главе были рассчитаны объемы рынка и определены перспективы роста для детского туристического лагеря «Затерянный мир». На рынке детских палаточных лагерей лагерь турклуба «Затерянный мир» занимает лидирующее положение, но имеет возможности роста.

Основными конкурентами на рынке являются детские лагеря «Поколение Олимпа» и «Солана».

Также был проведен бенчмаркинг, основным выводом которого стала необходимость наполнения групп подробной информацией и проработанной программой лагеря, которая будет снимать барьеры и содержать информацию для положительного принятия решения родителями об отправлении ребенка в лагерь.

# Глава 3. Исследование потребителей туристического лагеря «Затерянный мир» для разработки программы коммуникаций

## 3.1 Программа исследования клиентов турклуба «Затерянный мир»

Цель: фиксация потребительского пути выбора летнего лагеря и особенностей поведения на каждом из этапов-каналов поиска/выбора каждого сегмента

Задачи:

1. Выделить этапы принятие решения об отправлении и покупке
2. Определить драйверы к принятию решений
3. Определить опасения, которые могут остановить при покупке сертификата
4. Описать каналы коммуникаций по каждому сегменту

Описание целевой аудитории:

Мамы от 32 до 50 лет, со средним доходом, для которых важна организация отдыха и досуга ребенка (возраст ребенка от 12 до 17 лет) в период каникул.

Количество необходимых интервью по каждому сегменту будет определяться повторяемостью ответов (каждый следующее интервью подтверждает данные прошлых, но не добавляет новой информации). Минимальное количество по каждому сегменту – 5 (общее количество – 25 интервью).

будет проходить среди клиентов туристического лагеря «Затерянный мир» - отношение к тому или иному сегменту будет определяться с помощью менеджеров, которые работали непосредственно с родителями, отвечали на их вопросы и принимали платежи, а также консультировали в период до отправления ребенка в лагерь в 2017 и 2018 годах.

Второй этап проверки принадлежности к сегменту будет знакомство с мамой, вопросы по роду ее деятельности, целям отправки и важности критерия – цена (стоимость), какие критерии наиболее сильно влияют на выбор интервьюером.

Этапы проведения исследования:

1 этап – Выбор респондентов и составление графика встреч (первые 25 человек)

2 этап – Знакомство и создание доверительной обстановки

Легенда: Добрый день, меня зовут Анастасия – я представитель туристического клуба «Затерянный мир». В настоящее время пишу диссертационную работу, и основной ее целью будет совершенствование нашего туристического детского лагеря – как наполнения, так и системы информирования и работы с родителями.

Интервью займет примерно 40 минут, поэтому мы можем заказать чашечку чая. Надеюсь, это время пройдет полезно и для нас, и для вас и вашего ребенка!

После интервью буду готова ответить на все интересующие вопросы по детскому лагерю 2019.

3 этап – интервью.

Таблица 22

Список вопросов для интервью с целями, которые нужно достигнуть в процессе общения с мамой.

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Цель |
| С чем была связано решение об отправлении ребенка в детский туристический лагерь? | Цель отправления |
| Какие варианты лагерей рассматривали (в том числе по типам лагерей)? | Важность стоимости и потребности |
| Какие характеристики казались привлекательное? | Важные характеристики |

Продолжение таблицы 22

|  |  |
| --- | --- |
| Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке? | Характеристики, которые могут оказать негативное воздействие на принятие решения |
| Какие были ключевые характеристики для выбора? На что обращали внимание, когда выбирали? | Драйверы принятия положительного решения |
| Откуда узнали об этих лагерях? | Как осуществляется поиск информации |
| Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в социальных сетях? Что было бы интересно читать (о чем)? Какие соц.сети удобны для коммуникаций? | Актуальность ведения социальных сетей для родителей |
| Изучаете ли вы информацию на сайте? Знаете ли вы, что у турклуба «Затерянный мир» есть информация о лагере на основном сайте? Если да, то что там интересного и полезного? Что нужно добавить/усовершенствовать | Удобность и необходимость страницы детского лагеря на сайте компании |
| Какими источниками информации пользовались, чтобы узнать подробнее о лагере? Что именно смотрели там? Было ли что-то что запомнилось и подтолкнуло к принятию решения? | Какие источники использовали для анализа и сравнения лагерей |
| Проверяли ли надежность компании, предоставляющей услуги проведения детского лагеря? Как именно? | Описание критерия надежности и безопасности |
| Советовались ли с теми, кто ранее отправлял своего ребенка в лагерь подобного | Эффективность отзывов и сарафанного радио |
| Сколько времени ушло на принятие решения и покупку? Когда начался процесс поиска? Как много времени прошло от момента, когда решили отправить ребенка в лагерь и до покупки путевки? | Когда нужно начитать рекламную кампанию? Сколько времени уходит на принятие решения? |
| Чего вам не хватало в предложении? | На что еще можно делать акцент в развитии лагеря (другие направления предложения) |
| Если бы была финансовая возможность, отправили ребенка повторно в подобный лагерь за сезон? Почему? | Что нужно для того, чтобы ребенка отправляли в лагерь чаще одного раза и какие сегменты готовы это делать |
| Какие тематики лагерей были бы интересны для вас и вашего ребенка | Есть ли потребность в создании тематических лагерей |

4 этап – обработка и интерпретация полученных данных

5 этап – разработка программы коммуникаций для туристического клуба «Затерянный мир».

*Основные результаты исследования*

Было выбрано порядка 80 мам, с которыми был проведен телефонный разговор с просьбой поучаствовать в интервью. На этапе знакомства были уточняющие вопросы:«когда отправляли ребенка в последний раз?» и «какова была причина отправления?». Если мама подтверждала нашу гипотезу, что она подходит к определенному сегменту, мы приглашали ее на дальнейшее интервью. За прохождение интервью мамам предоставлялся бонус в виде дополнительной скидки на отправление ребенка в 2019 году.

Отобранные нами мамы были разделены на пять сегментов. Интервью респондентов приведены в Приложении к настоящей магистерской диссертации в следующем порядке: Интервью «Суетящаяся мама» (Приложение 1), интервью «Мама-новатор» (Приложение 2), интервью «Мама-турист» (приложение 3), интервью «Мама-пофигист» (Приложение 4)) и интервью «Тревожная мама» (Приложение 5).

По итогам исследования была составлена карта путешествия клиента (CJM), которая в дальнейшем будет использоваться для разработки программы коммуникаций для детского туристического лагеря «Затерянный мир».

Таблица 23

Карта путешествий клиента по каждому сегменту

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Мама-пофигист** | **Тревожная мама** | **Суетящаяся мама** | **Мама-новатор** | **Мама-турист** |
| **Этап 1 - осознание потребности** | | | | | |
| Месяц осознания потребности | Апрель-май | Март-апрель | Март | Апрель-май | Март-апрель |
| Причина отправления в лагерь | **Отдых от ребенка.**  Мама чувствует усталость от его постоянного присутствия, ей нужен отдых, чтобы уделить время себе или своим делам (Тон избавления от ребенка хоть на какое-то время, но показывает это не в такой грубой форме) | **Помощь в перевоспитании ребенка.**  Мама чувствует, что не справляется со своими обязанностями в воспитании, чувствует, что с ребенком что-то не так пошло. И хочет помощи. | **Желание подарить ребенку «детство» - радость как у других детей – чувство вины.**  Мама чувствует безмерную любовь к ребенку в сочетании с тем, что не может дать ему многое. (Тон заботы и любви) | **Мама хочет «быть в теме» - прислушиваться к желаниям ребенка и поддерживать то, что популярно и одобряется обществом.**  Основная причина – это доказательство (фото/видео/рассказы), что она тоже «молодец». | Чувствуют любовь к туризму, природе и миру и хотят, чтобы ребенок чувствовал это тоже. Ребенок – продолжение родителей. |
| Варианты для сравнения – что ищут? | Дневные городские лагеря, причина – низкая цена | Военные лагеря, лагеря с повышенным уровнем дисциплины. Считают, что загородные лагеря бесполезны. | Они рассматривали загородные лагеря, которые им не под силу. И детские площадки в городе – которые считают не нужными и не интересными. | Либо топовые лагеря России, либо не рассматривали варианты – покупка спонтанная по совету | Рассматривают загородные лагеря, но отмечают, что это долго для ребенка (они начинает реветь и проситься домой, хотя дети уже взрослые, так как программа скучная и им не интересно) |

Продолжение таблицы 23

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Точки соприкасания (где ищут информацию) | Интернет (поисковая система + лагерные агрегаторы) – выбор и поиск контактов | Интернет (поиск) | Разнообразие каналов | Лидер мнений | Интернет (поисковая система + лагерные агрегаторы) |
| Причины рассмотреть предложение подробнее | Может зацепить стоимость («по которой можно избавиться от ребенка на время») | Ассоциации туризма и дисциплины. Убеждение, что туризм – это далеко от цивилизации, значит, отсутствуют гаджеты и интернет (плохие привычки ребенка) | Цена (ниже, чем в загородных лагерях)  Тематика туризма – новое, это не летний городской дневной лагерь за такую же стоимость | Популярность темы туризма и путешествий, желание соответствовать трендам и мнению «лидеров» | Лагерь вдали от города близко – в идиллии с природой + увидит что-то новое  Туризм со сверстниками (туризм сближает и помогает открыться в общении)  Опыт турклуба (больше четверти века– вызывает доверие и уважение) |
| **Этап 2 - оценка и выбор** | | | | | |
| Период оценки и выбора | До 2 месяцев | Один месяц | От десяти дней до полутора месяцев | От двух недель до двух месяцев (могут принимать импульсивные решения посреди лета) | От одного до полутора месяцев |
| Ключевые характеристики для сравнения и принятия решения | Низкая стоимость  Количество дней максимальное за подобную цену  Отсутствие связи | Программа (должна присутствовать дисциплина и режим лагеря)  Стоимость должна быть не выше загородных | Стоимость  Программа (интересное и полезное ребенку) | Отзывы  Рекомендации личные | Опыт компании  Программа (наполнение по маршруту и мероприятиям) |

Продолжение таблицы 23

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Барьеры на этапе выбора | Нет | Отсутствие подобного опыта ранее  Опасности туристического отдыха (клещи, змеи, погода) | Опасности туристического отдыха (погода, клещи, змеи) | Ничего  Низкая стоимость | Опасности туристического отдыха (змеи, клещи, погода, травмы) |
| Актуальность сайта | Нет (так как дляпринятие решения достаточно знать стоимость) | Да, но отмечают, что на сайте мало информации | Большинство изучает информацию на сайте (но важно позвонить после этого для консультации). Информации на сайте мало – особенно не хватает описания программы | Нет, подробно не изучают, но знают, что сайт есть | Да, изучают подробно, но считают сайт не информативным, отсутствие визуальной составляющей (подробно нужна программа и особенности лагеря) |
| Точки соприкосновения (каналы) | Менеджер (звонок в офис) | Сайт  Соц.сети  «Пользователи» - их дети ездили раньше | Социальные сети (Вконтакте)  Менеджер (звонок в офис)  «Пользователи» - их дети ездили раньше | Могут отсутствовать  Менеджер (звонок в офис) | Социальные сети (Вконтакте)  Сайт |
| Критерии надежности | Заключение договора | Отзывы и опыт | Отзывы и опыт | Лагерь востребован среди лидеров мнений | Опыт  Документы  Отзывы  Рекомендации туристов или инструкторов |

Продолжение таблицы 23

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекомендации по коммуникациям на данном этапе | Нет | Подробное описание программ и лагеря | Подробное описание программы | Нет | Описание программы – развлечения + маршрут |
| **Этап 3 – сделка** | | | | | |
| Точка контакта | Менеджер | Менеджер | Менеджер | Менеджер | Менеджер |
| Действия | -Демонстрация лицензий  -Подписание договора  -Выдача списка вещей для сплава | -Демонстрация лицензий  -Подписание договора  -Выдача списка вещей для сплава | -Демонстрация лицензий  -Подписание договора  -Выдача списка вещей для сплава | -Демонстрация лицензий  -Подписание договора  -Выдача списка вещей для сплава | -Демонстрация лицензий  -Подписание договора  -Выдача списка вещей для сплава |
| **Этап 4 - пользование услугой** | | | | | |
| Актуальность социальных сетей – период жизни детей в лагере | Сегмент для которого не актуальны социальные сети | Социальные сети актуальны, фото или отзывы (понять, как устроен лагерь и работа с детьми) | Социальные сети особо актуальны, так как мамы-визуалы, хотят видеть лица счастливых детей. А после смены фотоотчеты со своими | Социальные сети особо актуальны, так как это в том числе контент самих мам и повод для гордости (не ребенком, а своими решениями, быть в тренде)  (ВК и инстаграм) | Социальные сети актуальны, хотят видеть, как устроена туристический и программный аспект смены, где были их дети (или будут). Хотят видеть фото и видео-контент  (ВК и инстаграм) |
| **Этап 5 – лояльность** | | | | | |
| Повторная покупка | Да (так как ребенок просит) – один раз за сезон | Да (один раз за сезон) + ребенок просит | Да (преимущество один раз в сезон) + ребенок просит | Да (у детей и родителей возникает «тусовка») | Да (половина два раза за сезон) + дети просят |
| Желаемые тематики – что может помочь прийти снова | Нет | Выживание  Воспитание  Контактное взаимодействие | Тема туризма устраивает  Костюмированный | Языки  Туризм  Осознанность | Выживание на природе и Языки  Творчество - костюмы |

## 3.2 Рекомендации по изменению программы коммуникаций детского туристического лагеря турклуба «Затерянный мир»

*Выбор целевых сегментов*

Самым крупным сегментом, по экспертной оценке, которая проводилась на первом этапе (интервью с управленцами лагерей для детского отдыха, менеджерами по продажам туристического клуба «Затерянный мир» и воспитательским составом лагерей), является «Суетящаяся мама», поэтому основные инструменты коммуникаций будут направлены на работу с данным сегментом.

Также перспективными для развития являются платежеспособные сегменты, с которыми в настоящее время не ведется работа вообще – это мамы-туристы и мамы-новатор. По мнению экспертов, а также по итогам анализа рынка, в настоящее время и в ближайшие годы туризм и путешествия есть и будут являться трендовыми темами для многих сфер бизнеса. В связи с этим, при комплексном подходе к маркетинговым коммуникациям возможно увеличение количества потребителей в общем количестве родителей, покупающих путевки в туристический лагерь.

Так как данные сегменты при принятии решения о покупке опираются на мнение и желание своего ребенка – дети, это тоже сегмент, с которым необходимо работать и для которых нужна своя программа коммуникаций.

*Описание целевых сегментов и маркетинговых сообщений*

Таблица 24

Общее описание сегмента мам

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии |  |
| География | Пермь и Пермский край |
| Демографические | Пол женский  Возраст от 32 до 45 лет  Имеют детей в возрасте от 12 до 17 лет |
| Уровень доходов | Готовы тратить на отдых своего ребенка  У части доход ниже среднего – цена имеет значение |
| Количество | Порядка 60% родителей – возможно увеличение |

Сегмент «Суетящаяся мама». Основной посыл в коммуникациях – показать в рекламных сообщениях, как дети «кайфуют от лагеря», чтобы сформировать желание «хочу, чтобы мой ребенок был на их месте». Важно говорить о наполнении лагеря – подробно описывать программу, показывая преимущества и нивелируя барьеры.

Сегмент «Мама-новатор». Основной канал коммуникаций – лидеры мнений для мам Перми. Цель – формирование желания быть как кто-то (лидер) и его дети. Посыл – принадлежность к определенной группе «тусовке» - как в детской, так и взрослой сфере.

Сегмент «Мама-турист». Основной посыл в коммуникациях – туристическая составляющая лагеря (программа, маршрут, экскурсионные точки), а также навыки, которые ребенок сможет получить в лагере. Необходимо транслировать информацию об инструкторах, которые также являются лидерами мнений в туристической сфере.

Таблица 25

Общее описание сегмента детей

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии |  |
| География | Пермь и Пермский край |
| Демографические | Пол: мальчики и девочки  Возраст от 12 до 17 лет |
| Уровень доходов родителей | Средний и выше среднего  Готовы тратить на отдых своего ребенка |
| Количество | Порядка 60% от количества детей в лагере – возможно увеличение |

Сегмент «Дети». Основной посыл в рекламных коммуникаций – «крутая тусовка» и площадка для уже «не детского отдыха».

При создании программы коммуникаций и бюджетировании мы будем исходить из принципа доступного бюджета, так как ранее бюджет на реализацию программ заложен не был – отсутствие стратегического планирования.

Этапы создания:

1. Результаты исследования будут составлять основу посылов коммуникаций – рекламных сообщений и материалов;
2. Все рекламные материалы будут максимально распространены по возможным рекламным каналам, удовлетворяющим двум условиям:

* Возможность размещения на бартерных условиях;
* Целевая аудитория может услышать рекламное сообщение из данного источника.

Задачами создания данной программы коммуникаций будут:

* Тестирование каналов, которые ранее не были использованы, а именно: реклама в лифтах, на радио, реклама в школах, раздача рекламных материалов в местах концентрации целевой аудитории, таргетированная реклама в поисковых системах.

*Общие рекомендации*

*Цель: сделать поиск информации максимально комфортным и понятным для клиента, а информацию удобной для изучения, сравнения информации и принятия решения о покупке*

1. Большое количество фотографий в социальных сетях и яркие акценты на рекламных объявлениях в видео фото.

Большинство мам являются визуалами – для них важно для сравнения предложения и принятия решения видеть эмоции детей в лагере, программу, чем дети заняты, какие места посещают, как устроен лагерь.

1. Подробное описание программы лагеря на сайте туристического клуба и в социальных сетях.

Обязательно должны присутствовать разделы:

* Даты смен и описание маршрутной программы
* Описание досуговой программы и особенностей туристического лагеря
* Ответы на частые вопросы (вызывающие беспокойство родителей)
* Инструкция, как купить путевку
* Список вещей, которые нужно взять с собой
* Отзывы
* Документы
* История лагеря

Вконтакте это можно сделать в виде «меню–wiki-разметки» для удобства использования.

Весной 2019 года была разработана группа Вконтакте для коммуникаций с родителями и детьми, и наполнена информацией по всем необходимым критериям.

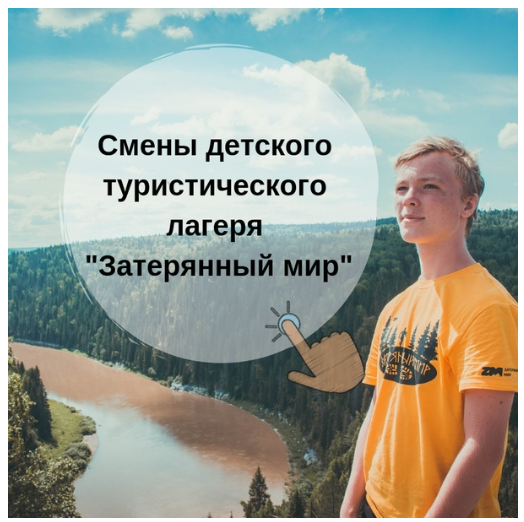


Рис. 9. Wiki-разметка

Таблица 26

Пример наполнения группы и социальных сетей – контент

|  |  |
| --- | --- |
| Задача | Текст |
| Дать подробное яркое описание лагеря | ***Что такое туристический лагерь и что ждёт детей?***   1. ***7 дней сплава по рекам Пермского края***   Да, мы берем катамараны, весла, надеваем спасательные жилеты (безопасность превыше всего!), разбиваем детей на группы и садим на катамараны.  Учим грести, управлять этим «большим» плавательным судном.  По пути заходим на уникальные достопримечательности нашего края, до которых не добраться другим образом. А еще играем и поем песни   1. ***Палаточный лагерь***   Вместо комнат и серых стен нас ждёт палатка, которая становится нашим домом на эти 7 дней. 6-ти местные «номера» для мальчиков и девочек с видом на реку, скалы и лес.  Краеведческая программа  Мы много знаем о нашем крае и готовы делиться этими знаниями с каждым ребенком!  Основная задача - воспитать любовь и интерес к истории края, природы и возникновению этого мира! По пути мы увидим стоянки древнего человека, пещеры и скалы, где до сих пор сохранились следы эпохи палеолита.  Мы узнаем множество легенд и фактов, которые вдохновят на дальнейшее изучение этого мира.   1. ***Скалолазание***   На реке есть места, где мы традиционно проводим скалолазание. На небольших скальных вы-ступах мы тянем веревки и надеваем на детей системы крепежа и безопасности. Каждый ре-бенок получает каску, слушает информацию о правилах поведения, и пробует сделать свои первые шаги вверх.  Скалолазание – это возможность «прыгнуть» или залезть выше своей головы - развитие целе-устремленности, развить волевые качества, а также учит доверию (ведь нас всегда страхует опытный инструктор).   1. ***Развлекательная программа***   - Веревочный курс, который помогает сплотить ребят и сделать из них настоящую команду. А еще это возможность открыться каждому ребенку, даже самому закрытому и необщительно-му.  - Интеллектуальные конкурсы (да, и на природе их можно проводить!). А самое главное, это не скучно и очень интересно. Вы когда-нибудь играли в мозгобойню под открытым небом? Наши дети – да!  - Творческие дни и вечера. Мы готовим концерты и проводим мастер-классы. И обязательно даем раскрыться каждому таланту ребенка.  - Теплые «свечки». Каждый вечер мы проводим рефлексию дня –где обсуждаем, чем был наполнен день, какие остались эмоции, что понравилось, а что нужно исправить или поме-нять. Это помогает решать проблемы детей сразу, а еще давать заряд эмоций на следующий  день. Каждый ребенок получает обратную связь от вожатых и других детей |
| Работа с барьерами для принятия решения | Ответы на самые частые вопросы:   1. ***Сколько детей в смене? Сколько взрослых?***   Количество детей варьируется от 40 до 80. От этого зависит и количество вожатых, воспита-телей – руководителей программы, а так же инструкторов (обеспечивающих технические сто-роны сплава).  В одном отряде от 10 до 12 детей.  На катамаранах дети одни?  Как правило, на каждом катамаране есть взрослый представитель – воспитатель, вожатый, волонтер. В случае, если катамаран без взрослого, то он идет максимально близко к катама-рану со взрослым представителем лагеря. Все дети всегда находятся под присмотром!   1. ***А если ребенок заболеет?***   На каждой детской смене есть представитель медицинской сферы, который сможет помочь и оказать помощь ребенку.  Что делать, если ребенку понадобится экстренная медицинская помощь?  Каждый инструктор туристического клуба «Затерянный мир» перед началом смены проходит курсы по медицине катастроф (оказания первой помощи). На группу назначается один пред-ставитель медицинской сферы. Так как расстояние реки от деревень всего 40 км, в случае возникновения экстренных ситуа-ций мы сможем снять ребенка с маршрута и доставить ребенка до медицинского учреждение в течение 12 часов.   1. ***Как связаться с ребенком?***   На протяжение 7 дней у ребенка будут отсутствовать все виды телефонной и интернет связи. Но вы всегда можете позвонить представителям лагеря, и узнать, все ли в порядке с ребенком и все ли идет по плану. При возможности и необходимости (возникновение ситуаций, требующих вмешательства и помощи), руководитель смены, находящейся с детьми, сможет связаться с представителями офиса в Перми или директором туристического клуба.  А если будет плохая погода и дождь 7 дней?  Было и такое! По реке мы идем в дождевиках, резиновых сапогах и тепло одеваемся. А на полянах устанавливаем тенты, под которыми ставим палатки и сушим вещи. Главное – это поддержка и внимание к каждому. А погодные условия – это еще один фактор сплочения нашей команды!   1. ***Страховка***   На каждого ребенка оформляется страховка от несчастного случая на сумму до 30 000 рублей (страховка уже входит в стоимость сплава)  Квалификация инструкторов и воспитателей?  Все инструктора ежегодно проходят обучение и повышение квалификации внутри организа-ции «Затерянный мир», а также интенсив медицины катастроф.  Руководители и разработчики программ имеют высшее педагогическое образование.  Много грести? А если ребенок устанет или у него нет сил, чтобы это делать?  Нет, в день мы проходим небольшие расстояния, поэтому дети не успевают уставать + река имеет свою скорость течения.  Также есть «днёвки» - дни, когда мы стоим на поляне, отдыхаем и проводим мероприятия |
| Описание необходимых действий | ***Как купить путевку?***  1. Забронировать место по телефону или в социальных сетях  2. Приехать в офис для заключения договора на оказание услуг  3. Произвести оплату  Возможна рассрочка платежа. Предоплата за лагерь – 5000 рублей |
| Подтверждение надежности услуг | 1. ***Раздел – документы***   Копии лицензий, сертификатов и описание инструкторов – разработчиков программ   1. ***Раздел – отзывы*** |

*Рекламные сообщения*

Рекламные сообщения должны содержать обязательные разделы:

1. Программа лагеря;
2. Преимущества отправления в наш лагерь;
3. Стоимость;
4. Яркие эмоциональные фотографии детей;
5. Драйвер для покупки сейчас (бонусы и временные ограничения);
6. Логотип и контакты.



Рис. 10. Пример рекламного сообщение

Слоган туристического лагеря для трансляции в интернете, работы с сегментами родителей и детей: «МААМ, ХОЧУ В ЗМ!». Фраза, которой пользуется ребенок и которую ждут услышать мамы, если опыт работы с лагерем был положительный.

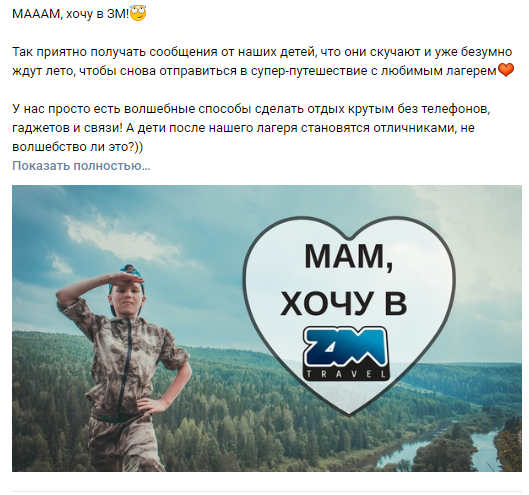
**

Рис. 11. Пример рекламного сообщения

Также необходимо создание отдельной страницы в Instagram – «Страница-визитка», где будет основная информация. В историях будут выкладываться новости смен, красивые фотографии детей и природы. Основная задача – работа с мамами и детьми в этой социальной сети. Чтобы ребенку было легче показать то, что он хочет, а маме легче понять и ознакомиться со всей необходимой информацией.

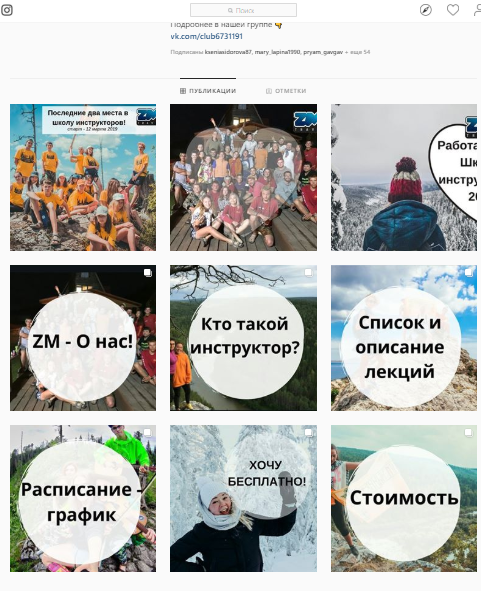


Рис.12. Страница на примере школы инструкторов

Информация о создании данной страницы будет размещена в основном аккаунте в инстраграмм. А также будет производиться ручная подписка (менеджерами) на аккаунты туристических клубов (Гора, Другой маршрут, Золотой компас, Зеленый ветер и т.д.), а также на лидеров мнений в сфере материнства и родительства.

## 3.3 Программа маркетинговых коммуникаций детского туристического лагеря 2019

Основная задача отдела маркетинга, поставленная руководством – максимальное использование ресурсов бартера и минимальное использование бюджета организации для увеличения количества детей в сменах детского лагеря.

Так как ранее не проводились запланированные рекламные кампании, и не отслеживалась их эффективность, мы будем использовать все доступные для бартера каналы, где гипотетически мы можем найти данные сегменты мам. Для понимания эффективности рекламы и стоимости привлечения одного клиента мы будем использовать разные кодовые слова в разных каналах коммуникаций для. Менеджеры будут фиксировать с какими словами пришел клиент и на основании этого будет рассчитываться эффективность канала и решаться вопрос о его дальнейшем использовании – перед следующим летним сезоном.

Цветом выделен период, когда будут осуществляться программа.

Таблица 27

Программа коммуникаций для летнего туристического лагеря «Затерянный мир»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь |
| Реклама в школах (листовки и плакаты) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама в лифтах |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама внутри автобусов (плакаты) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама на радио |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Социальные сети – постинг и конкурсы на репосты |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Контекстная и таргетированная реклама в поисковых системах |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Раздача листовок на массовых мероприятиях города Перми в Парке Горького |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Размещение рекламной информации в батут-центрахJumpTramp |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. Реклама в школах. При проведении интервью мамы рассказывали, как узнавали информацию в школах от других мам, преподавателей и с рекламных листовок.

Так как у туристического клуба «Затерянный мир» большой штат инструкторов с детьми, или тех, кто работает в школах, а также родителей, которые ежегодно отправляют детей в лагерь, плакаты в школы будут распространятся методом опроса возможного размещения. Цель – размещение более 1000 плакатов по школам Перми (4 плаката в одну школу – 200 школ Перми).

Также была разработана бонусная мотивационная программа для педагогов и активных родителей, для распространения в этих же школах. Им предлагается собрать группу от школы и получить бонусы в виде сертификатов на взрослые сплавы в сезоне 2019 года.

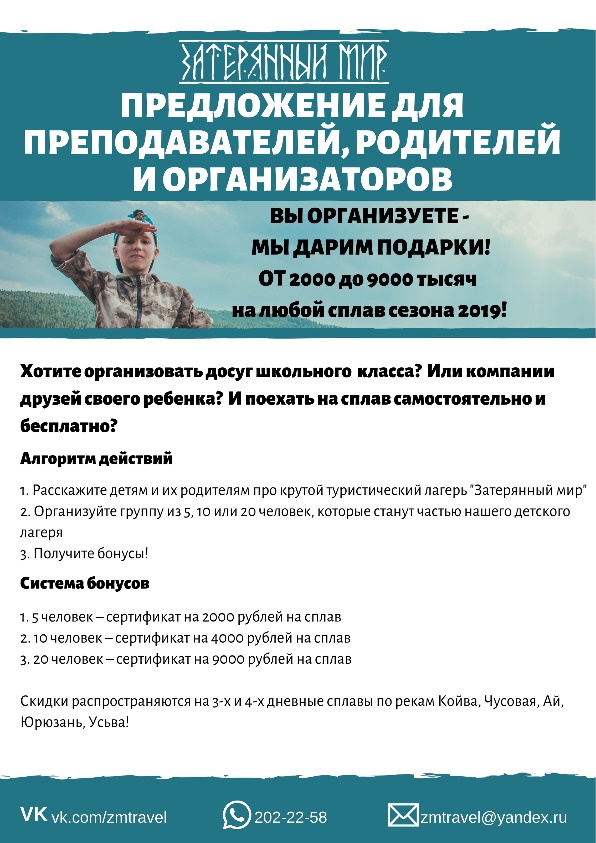


Рис. 13. Бонусная мотивационная программа

1. Реклама в лифтах

Ранее в лифтах размещали рекламу, но размер листовки был А6, листовка была однотонной с белым текстом о лагере – один размер шрифта (не была привлекательной и интересной родителям).

В настоящее время выбрано 1000 лифтов в городе Пермь, где будет размещена информация. Лифты выбирались от возможного варианта размещения по бартеру.

Рекламное сообщение будет в виде стандартной листовки А5 – горизонтальный формат. В сообщении будет полностью использована структура рекомендованная выше, а также кодовое слово, по которой родители могут получить бонус в виде скидки на лагерь.

1. Реклама внутри автобусов

В ходе проведения интервью родители отмечали, что они когда-то получали информацию из автобусов о лагерях (ранее турклуб «Затерянный мир» не использовал данный канал).

Реклама будет размещена в 50 транспортных средствах города. Информационный плакат А4 как в лифтах, но с другим кодовым словом.

1. Реклама на радио

Ранее реклама на радиостанциях не размещалась. Так как в этом году для продвижения летних тематических сплавов для взрослых, был выбран данный канал и разработан совместный сплав с радиостанцией Новое радио, на который поедут слушатели радио и клиенты турклуба. В рамках предоставления бесплатных мест для розыгрыша был выделен бюджет от радиостанции, который можно конвертировать в бартерное размещение рекламы в их эфире на 200 000 рублей.

Часть рекламы пойдет на рекламу детского туристического направления. Радиостанции для размещения – Новое радио и Европа Плюс (второе место по охвату в городе Пермь).

1. Социальные сети

Социальные сети могут использоваться, как место для конкретизации информации о лагере, а также как способ создания атмосферы «туристической тусовки» через постоянное транслирование информации о лагере, традициях, детях, мероприятиях, отзывов.

Также запланирован розыгрыш путевки в лагерь под слоганом «МААМ, ХОЧУ В ЗМ», для получения большего охвата информационного поста.

Таргетированная реклама в социальных сетях использоваться не будет, так как стоимость одного клиента получается высокой. Ранее таргетированную рекламу запускали, переходы не конвертируются в покупки.

1. Контекстная и таргетированная реклама в поисковых системах Googleи Яндекс в рамках общего продвижения летнего сезона. Бюджет на данную рекламу 20000 руб. в месяц (на протяжение трех месяцев – 60000 руб).
2. Раздача листовок в парке им.Горького на массовых городских мероприятиях.

Таблица 28

Количество листовок на массовых городских мероприятиях.

|  |  |
| --- | --- |
| Дата | Количество |
| 1 июня – День защиты детей | 400 шт |
| 12 июня – День защиты детей | 400 шт |
| 7 июля - День семьи | 250 шт |

1. Размещение в батут-центрах

Также методом доступных были выбраны места, где мы можем разместить о себе рекламную информацию.

18 мая в Перми проходят городские детские соревнования по прыжкам на батутах. Затерянный мир выступает партнером, выдает сертификаты в подарок победителям и раздает листовки.

Далее в течение двух месяцев в JumpTramp будет размещена рекламная информация о детском лагере.

Таблица 29

Ожидаемый охват рекламных сообщений и стоимость контакта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Охват | Затраты | Стоимость контакта |
| Реклама в школах (листовки и плакаты) около расписания | 200 школ  От 300 человек  60 000 человек | Печать плакатов  Условия бартера – 2 путевки на сплав, себестоимость 6000 руб. | 0,1 руб. |
| Реклама в лифтах | 1000 лифтов – 200 000 человек | Сумма бартера 36000 руб | 0, 18 руб. |
| Реклама внутри автобусов (плакаты) | 50 автобусов – охват 50 000 человек | Сумма бартера 24000 руб | 0,48 руб. |
| Реклама на радио | Охват 2 радиостанций 350 000 человек (недельный охват) | 50 000 руб – сумма бартера | 0,14 руб. |
| Социальные сети – постинг и конкурсы на репосты | 30000 человек | Себестоимость путевки и дополнительные подарки – 6000 рублей | 0,2 руб. |
| Контекстная и таргетированная реклама в поисковых системах | Расчет на каждые 8000 охвата | 180 руб. – расход РСЯ на 8000 показов | 0,02 руб. |
| Раздача листовок на массовых мероприятиях города Перми в Парке Горького | Охват 1100 человек | Печать листовок 1100 шт. – 1 сертификат на сплав (3000 руб.)  Промоутер – 1000 руб. | 3,6 руб. |

Продолжение таблицы 29

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Размещение рекламной информации в батут-центрахJumpTramp | Охват раздача листовок, размещение информации в группе и социальных сетях партнеров – 5000 человек | Печать листовок – 200 шт – 800 руб.  Промоутер – 200 руб. | 0, 2 руб. |
| Итого | 704100 контактов | 127380 руб. | 0,18 руб. |

*Эффективность маркетинговых коммуникаций*

Эффективность маркетинговых коммуникаций будет исчисляться как стоимость одного клиента и конверсия (на этапе воронки – контакт/клиент).

Чтобы достигнуть поставленного плана, нам необходимо наполнить смены дополнительно на 580 человек. В случае, если мы сможем достигнуть данной цифры стоимость затрат на привлечение одного клиента достигнет 203 рублей, что является показателем, лучше того, который есть сейчас. В настоящее время стоимость привлечения клиента составляет 293 рубля.

Для того, чтобы мы достигли целевого показателя конверсия от контакта в клиента должна составить всего 0,08% (количество контактов от рекламных коммуникаций – 704100, целевое количество клиентов – 580).

*Работа с лояльностью*

Для того, чтобы каждый родитель стремился летом отправить своего ребенка в туристический детский лагерь «Затерянный мир», чтобы каждый ребенок ждал летний сезон, чтобы наконец настал старт смен, чтобы поехать туда не одному, а со множеством своих друзей, необходима работа с детьми и родителями в течение всего года.

Для того, чтобы работать с лояльностью клиента, возможно:

1. Проводить встречи лагеря. Это может быть организация совместных походов в кино, театр, походы или прыжки на батутах. Все дети могут транслировать то, что происходит в социальных сетях, а их друзья захотят присоединиться и стать частью этой «тусовки», причем эти встречи проходят не бесплатно для детей, «Затерянный мир» занимается только предложением и организацией совместного похода со скидкой, предоставляемой за количество.
2. В течение года родители будут вспоминать и слышать от ребенка, что в эти выходные мы планируем с «Затерянным миром» совместный отдых. Это напоминание о лагере и знак того, что это лагерь заботится о своих детях в течение всего года.
3. Делать день открытых дверей для родителей, желающих отправить ребенка в лагерь. Собрания – это возможность еще раз рассказать о лагере, напомнить о своей заботе о клиенте в социальных сетях и новостных источниках.

# Заключение

Проблема туристического клуба «Затерянный мир» заключается в отсутствие комплексной программы коммуникаций для направления детского туристического лагеря. По этой причине, ежегодно компания не достигает целевых показателей по наполняемости лагеря. Поэтому была поставлена цель – разработка комплексной программы коммуникаций для туристического лагеря турклуба «Затерянный мир».

Анализ рынка показал, что сейчас сфера детского отдыха переживает не простые времена – массово закрываются детские загородные лагеря и лагеря санаторного типа. И единственным сектором, которые показывает рост является детский городской лагерь (или городские площадки). Основными преимуществами этого направления детского отдыха для бизнеса является упрощение прохождения проверок, так как дети находятся в лагере не полный день, а для родителей главным преимуществом является стоимость низкая стоимость путевки.

Туристический клуб «Затерянный мир» занимает часть рынка, которая занимается организацией детских туристических лагерей палаточного типа. Спрос на них падает, а предложение в Пермском крае достаточно ограничено. При этом объемы рынка, перспективы развития и роста есть, а также есть мощности, благодаря которым можно увеличить количество детей в лагерных сменах благодаря разработки комплекса маркетинговых коммуникаций. Для этого был также проведен анализ конкурентов и бенчмаркинг.

На первом этапе было проведено экспертное интервью с целью выделения сегментов рынка (директора, управленцы, воспитатели и менеджеры, занимающиеся продажами путевок в детский лагерь). Было выделено и описано пять сегментов – это «мама-турист», «мама-новатор», «суетящаяся мама», «тревожная мама» и «мама-новатор».

Далее на основе клиентской базы туристического клуба «Затерянный мир» было проведено 25 интервью с мамами, относящимися к разным сегментам. На основании интервью была разработана карта путешествий клиента, которая легла в основу формирования программы коммуникаций. Был рассчитан бюджет и методы оценки эффективности разработанной программы, которые мы сможем проверь в конце летнего сезона 2019 года.

На основании результатов по эффективности, будет откорректирована программа к началу следующего года.

# Список использованной литературы

Специальная литература

1. *Беланов**ский С.А*. Глубокое интервью: Учебное пособие.. - М.: Никколо-Медиа, 2001 - 320 C.
2. *Галиц**кий Е.Б., Галицкая Е.Г.* Маркетинговые исследования. – М.: Изд. Юрайт, (Серия «Магистр»), 2012 – 544с.
3. *Са**кс X.* Социологическое описание / пер. с англ. A.M. Корбута // Социологическое обозрение. 2006. Т. 5. № 1. С. 43-53.
4. *Ш**юц, А*. Избранное. Мир, светящийся смыслом. М., РОССПЭН, 2004.
5. *Ada**ms J.S*. Interviewing Procedures. Chapel Hill: Univ. of West Caroline Press,1958.
6. *Al**lan, G.* A note on interviewing spouses together // Journal of Marriage and the Family, 42(1), 1980, pp. 205-210.
7. *Bosla**ugh, S.E.et al.*, “Comparing demographic, health status and psychosocial strategies of audience segmentation to promote physical activity”, Health Education Research, 2005, Vol. 20 No. 4, pp. 430-8
8. *Cruz R. E., Leonhardt J. M., Pezzuti T*. Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude // Journal of Interactive Marketing. — 2017. — 39. — P. 104-116.
9. *Eggenber**ger, S. & Nelms, T. P.* Family interviews as a method for family research // Research Methodology, 2006
10. *Evans* *W. D*. Social Marketing Campaigns and Children's Media Use // The Future of Children. – 2008. – Vol. 18. – No. 1, Children and Electronic Media. – PP. 181-203. Evans W. D. Social Marketing Campaigns and Children's Media Use // The Future of Children. – 2008. – Vol. 18. – No. 1, Children and Electronic Media. – PP. 181-203.
11. *Jo**seph B.*Pine II (A principal with Stone Mantel, the co‐founder of Strategic Horizons LLP and the co‐author of The Experience Economy and Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier) – «Using the customer journey to road test and refine the business model», 2013.
12. *Ge**offrey L.et al*. Journal of Business & Industrial Marketing Business-to-business Service Marketing: HOW DOES IT DIFFER FROM BUSINESS-TO-BUSINESS PRODUCT MARKETING?
13. *Grö**nroos C.* From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // Management Decision. — 1994. — 32(2). — P. 4-20.
14. *Kotler*, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1997
15. *Kot**ler P., Roberto E.L.* Social Marketing: Strategies for changing public behavior. – New York, London: Free Press; Collier Macmillan, 1989. xii, 401 p
16. *Le**e, J.* Effect of Online Brand Communication on Brand Loyalty: A Uses and Gratifications Perspective. Unpublished master's thesis, University of Florida. 2009
17. *Mun**iz A. M., O'Guinn T. C.* Brand community // Journal of Consumer Research. — 2001. — 27(4). —P. 412-432
18. *Ph**ilip J.*Marketing communications in a post-modern world. Kitchen (Research Professor of Marketing, ESC Rennes School of Business, Rennes, France), 2014
19. *Sha**reef M. A.* *et al*. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2017
20. *Stra**uss, A.L.* Qualitative Analysis for Social Scientists. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
21. *Zh**ang J., Bloemer J. M*. The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships // Journal of service research. – 2008. – 11 (2). – P. 161–178.

Электронные ресурсы

1. Анализ рынка услуг детских лагерей в России в 2014-2018 гг, прогноз на 2019-2023 гг. URL: <https://businesstat.ru/catalog/id1873/>
2. Деловой еженедельник "Профиль". Выпуск от 28.06.2017г. Путевка в город. URL: <https://profile.ru/society/putevka-v-gorod-6057/> (дата обращения 24.03.2019)
3. Детские лагеря в Пермском крае URL: <https://incamp.ru/camps/russia/permskiy-kray/> (дата обращения 02.03.2019)
4. Детский оздоровительный лагерь URL: <http://www.moo-sdo.ru/old/sbor7.pdf> (дата обращения 05.04.2019)
5. Детям не хватает лагерей URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3535169> (дата обращения 31.03.2019)
6. Для чего нужны маркетинговые коммуникации. URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/marketingovye-kommunikatsii> (дата обращения 15.02.2019)
7. Использование CustomerJourneyMapping в бизнес анализе. URL: <https://medium.com/so-beautiful/%D0%B8%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-customer-journey-mapping-%D0%B2-%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B5-429da4b536d> (дата обращения 18.02.2019)
8. Как составить карту путешествий клиента. URL: https://www.cossa.ru/149/101189/ (дата обращения 14.03.2019)
9. *Ром**ат Е., Сендеров Д.* Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. URL: http://novostiliteratury.ru/excerpts/e-romat-d-senderov-marketingovye-kommunikacii-uchebnik-dlya-vuzov-standart-tretego-pokoleniya/ (дата обращения 02.02.2019)
10. Особенности маркетинговой деятельности детского загородного лагеря негосударственного сектора: из опыта работы дзоолкд «Новое поколение» города Перми URL: <https://pandia.ru/text/77/217/3445.php> (дата обращения: 14.04.2019)
11. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций : достоинства и недостатки различных подходов // Записки маркетолога. URL: http://shevchenko.rggu.ru/?p=613 (дата обращения: 11.04.2019)
12. Потенциал рынка детского туризма в России. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/potencial-rynka-detskogo-turizma-v-rossii.pdf> (дата обращения 30.01.2019)
13. Развитие детского отдыха в кризис URL: <https://metrosphera.ru/press/publications/razvlecheni> (дата обращения 13.02.2019)
14. Сертификат на отдых детей и их оздоровление. URL: <http://www.gorodperm.ru/actions/social/family/camp/info_for_parents/>(дата обращения 28.02.2019)
15. Статистика в картинках. ПермьСтат. Детские оздоровительные лагеря Пермского края в 2017 году. Выпуск 43-2017 (138) URL: <http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/resources/0baefb80437e5ab48e5caffa17e1e317/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0+%D0%B2+%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D1%85+43_2017+%28138%29.pdf> (дата обращения 18.02.2019)
16. *Фили**монов А.В.* Исполнительный директор Ассоциации Брокеров Инноваций и Технологий Июль, 2018 – РосАтом. URL: http://www.innov-rosatom.ru/upload/medialibrary/61d/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0\_%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2\_last.pdf (дата обращения 11.03.2019)
17. Customer journeys: a systematic literature review. AsbjørnFølstad, (SINTEF, Oslo, Norway), Knut Kvale, (Telenor Research, Oslo, Norway). URL: <https://proxylibrary.hse.ru:2058/doi/full/10.1108/JSTP-11-2014-0261> (дата обращения 15.02.2019)
18. *Da**vid W.Norton*. Founder and principal of Stone Mantel, a consultancy that advises on brand experiences. URL: davenorton@gostonemantel.com. (дата обращения 04.04.2019)
19. My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. SebastianZenker. URL: https://proxylibrary.hse.ru:2058/doi/full/10.1108/17538331311306078 (дата обращения 10.02.2019)

# Приложения

Приложение 1

Интервью респондентов по типу «Суетящаяся мама»

Интервью №1. Суетящаяся мама

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Мне нравится идея отправки ребенка в лагерь летом, хоть на неделю. Мы с мужем все время на работе… Поэтому я бы не хотела, чтобы ребенок все время сидел один дома бесконтрольно за компьютером… или еще занимаясь всякой ерундой. Они же сейчас мало гуляют, особенно, если без денег… То вообще не выгонишь погулять! А тут, и свежий воздух и ребята, пообщался бы, посмотрел много всего интересного. Ну… как-то так!

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Я думала о лагере Новое Поколение, о нем хорошие отзывы, о питании и программе. Но там смена 21 день стоит порядка 30к… мы не можем просто себе такое позволить. А тут смены по 10 дней… да еще и столько всего, программа крайне насыщена… Отзывы хорошие про этот лагерь, что радует.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Больше всего меня привлекает – курс молодого бойца! Всему ж научится, и грести и палатку ставить. Отличный вклад в развитие самостоятельности, я считаю! Плюс, я читала, что у вас все инструктора подкованные, с большим опытом. Цена, как я уже упомянула, для нашей семьи немаловажный фактор. Ну и по группе вк я вижу, что дети приезжают довольные, что все проходит весело и познавательно.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Ну, конечно, переживаешь, как что может случиться в поездке, все равно это не традиционный пионерский лагерь так скажем. Быстро не доберешься, не поможешь… Но и выхлопа больше, сколько всего ребенок посмотрит, узнает..

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Наверно, для меня главную роль сыграла соотношение цена-качество. Плюс, мне кажется, что в подобных туристических условиях ребята «сплочаются» очень крепко – отличная возможность найти новых друзей.

6. Откуда узнали о лагерях?

Путем гугления. Я просто искала различные варианты в интернете и в контакте. А, да. Про Новое Поколение мне рассказала одна из родительниц у нас в школе, да и сам ребенок туда просился... Видимо, кто-то из одноклассников восторгался. Но когда я ему предложила Затерянный мир как альтернативу, он сперва как-то не особо обрадовался, а потом мы с мужем смогли его заинтересовать уговорами и рассказами о нашем личном тур.опыте… плюс, подключили нашу бабушку-походницу, она ему показывала фотографии с Алтая.. вот тогда-то у него и проснулось вдохновение начать заниматься походами, потому что сходу Алтай не возьмешь, как сказала его бабуля.

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

О, более чем! Как я говорила, посмотрев предыдущие смены, фото, видео… Как я уже говорила, это во многом повлияло на мое решение.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Конечно, изучала. Все до мелочей прочла. Должна же я быть в курсе, на что отправляю своего ребенка!

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Нашла лагерь через вк, сначала там все изучила… потом вк уже увидела отсылку на основной сайт, и там все прочитала тоже.

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Я о компании Затерянный Мир уже слышала неоднократно, поскольку у нас семья походников, и соответственно и друзья у нас походники имеются. Вот они и рассказывали. Поэтому я знаю, что компания существует давно, у меня не было необходимости как-то специально проверять. Плюс, я слышала пару неплохих отзывов о турах для взрослых.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Честно говоря, у меня нет знакомых, у кого дети бы ездили в ЗМ. Поэтому нет, не советовалась, т.к. было не с кем. Но если бы были знакомые, обязательно бы обсудила с ними.

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Да честно говоря быстро все произошло. Я, знаете ли, не любитель тянуть с решением каких-то вопросов. Со дня как я нашла лагерь до момента оплаты прошло дней 10, наверно, пока все прочла, пока с ребенком договорились.. вот.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Мне бы хотелось видеть четкое меню питания ребенка в поездке, от и до. Прописанное по дням, времени и калорийности. Не хочу, чтобы мой ребенок недоедал в такой энергозатратной поездке.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Конечно!!! Вы еще спрашиваете? Он приехал такой довольный, такой энергичный, такой самостоятельный! Не узнать! Ему очень все понравилось, сказал, что все было весело, что ребята и инструктора были классные. Мы как раз собираемся на второй заезд.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Честно сказать, у нас плохо развита фантазия в этом направлении. Поэтому удивляйте нас, мы открыты ко всему новому!

Интервью №2. Суетящаяся мама

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Знаете, у нас детство было скудное, родители не могли куда-то нас отправить с сестрой. Хочется, чтобы у наших детей все сложилось иначе. Поэтому летом в деревню к бабушке – это хорошо, но каждое лето. Они ревут уже и ехать не хотят, что с ними делать, не заставлять же силком. А в городе им заняться нечем. Маша как-то пришла из школы зимой еще и сказала, что сверстники все по лагерям собираются летом, ну и сказала, что тоже была бы не против. И сестру даже согласна была взять (обычно они не ладят). Посмотрела я сайты детских лагерей, очень дорого, отправить двоих детей, это наша зарплата почти за два месяца, представляете? Решила посоветоваться с мамами из класса, у нас школа простоя, богатеньких очень родителей нет. Хотя некоторые все равно копят и отправляют в Новое поколение детей или Солнышко в Усть-Качке. Но это еще реально, когда один ребенок, а когда два. В общем, мне мама одна рассказала, что есть такой туристический лагерь «Затерянный мир», я сначала испугалась, что туристический – жить в палатке, холодно, замерзнет. А потом почитала, посмотрела отзывы, оказалось, все достаточно положительно.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Ну вот рассматривали загородные лагеря, но это дорого. Площадки городские не рассматривали – она и дома не плохо развивается, и подружки у нее так-то есть. Хочется чего-то чтобы новое ребенок увидел. Новое попробовал. Еще и стремление сестру взять, может между ними отношения наладятся, не маленькие уже.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Во-первых, чтобы было интересно ребенку, программа, что там увидят, куда их повезут. Ну и цена важна, чтобы это не миллионы стоило.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Мы никогда и так в лагерь не отправляли, а тут отправить в лагерь, да еще и туристический, представляете как волнительно? Я с ума сходила просто, вдруг клещ укусит, вдруг замерзнут, вдруг утонут. Сама не турист, не представляла, как это все происходит.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Я смотрела фотографии, изучала программу. Так хорошо смотреть на счастливых детей, а потом смотрела на цену и руки опускались. Хочется ребенку вот такого, а возможности нет.

6. Откуда узнали о лагерях?

Я какие-то знала еще из своего опыта, у меня двоюродные сестры ездили, эти лагеря до сих пор существуют. А про затерянный мир вот от мамы одной в классе узнала на собрании родительском, она как раз своего сына отправлять туда хотела.

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Да, конечно! Очень хочется смотреть, что они там делают. А с первой нашей смены мы столько фотографий наших девочек распечатали, просто на альбом получилось, и стены завесили все. Там на фоне реки на скале, ТАК КРАСИВО! (так говорила, как будто сама там побывала).

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Да я везде изучала. И на сайте, и в контакте. И мам всех знакомых обзвонила. В офис звонила, кстати, девочки так хорошо все рассказали, подробно, успокоили меня. Мы тогда минут 30 болтали точно.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Интернет в основном, ну и знакомых (спрашивала, может кто-то знает таких мам, кто отправлял). Хотелось больше мнений.

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Конечно, лицензии смотрела сама лично, договор заключалаю.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Начала я искать вот в марте, наверное, после зимы. А купили в мае, в середине месяца – сразу две путевки!

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Мне всего хватило, так довольна! Да главное, дети довольны, вы бы видели их глаза после приезда. И фото!! Ну вот уже рассказала про них

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Конечно отправила бы! И отправим в этом году обязательно.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Может, какие-то мастер-классы интересные, чтобы руками дети творили. Да любая программа, лишь бы насыщенной была и детям нравилась.

Интервью №3. Суетящаяся мама

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Мечтала путешествовать давно, с родителями ходили в походы, раньше у нас турстлеты в школах были. А тут увидела у подруги фото, что ребенок у нее на природе, там они все такие в желтых футболках с флагом и на фоне бескрайнего леса. Такая красота, вот спросила, что это. Она рассказала про лагерь, куда дочь их уговорила ее отправить. У нее друзья тура ездили, и она тоже захотела, рассказала им, и они решили отправить, видимо.

Вот, ну и мне захотелось, чтобы ребенок интересное что-то увидел летом. Тем более нам попадались листовки с лагерями, мы их даже сохраняли, я дома потом искала в интернете. Но там такие цены, мама не горюй просто. Кто за такие цены отправляет? Нет, ну понятно, у кого денег лопатой греби. Направо и налево. Хочется так и завидно даже, что другие-то дети ездят так, а моя лето в деревне сидит или дома, на балконе разложится с телефоном, вот и весь досуг ребенка. Стыдно как маме.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Ну мы искали, что подешевле. Но отправлять в дневной лагерь не хотелось, там ведь совсем скучно, тот же город. По сути, просто игровая комната. Ничего нового для ребенка нет.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Мне понравилась программа. Я еще зашла когда в группу вконтакте, там такие фото, дети смеются все, счастливые. Тоже захотелось, чтобы моя была такой. А-то у нее одни эти селфи на телефоне. Программа интересная, там дети в красках этих сухих были, танцевали, играли, так интересно. И цена не большая, меня порадовала.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Страшно немного – там холодно, замерзнет, заболеет. Не знала, какие вещи ей надо с собой положить, что вообще там с организацией, информации нигде не было. Но у меня вот подруга, она все рассказала. Потом посмотрела еще раз фото и решила позвонить в офис. Позвонила, мне там Ирина рассказала все, так много знает, сама лагерь водит, интересно. Убедила, что беспокоиться не стоит – экзамен сдала (смеется).

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

На программу, на детей, отзывы, на стоимость – это важно.

6. Откуда узнали о лагерях?

По знакомству, получается. Посоветовали мне.

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Да, хотелось бы вообще везде больше информации.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Да, но сайту как-то не очень доверяешь

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Да, на сайте и не только на сайте. Изучала информацию, везде, где только можно. Сайт, вконтакте, знакомые, сама офис пытала.

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Опыт большой, да и отзывы хорошие

11.Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Да

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Решали где-то месяца полтора, ну это я все, думала. Ребенок-то уже настроился и мысленно уехал или уплыл.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Хватило всего, спасибо! Замечательный лагерь. Марго спасибо.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Да, конечно. Этим летом у нас правда другие планы, но может через год отправим снова.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Ну можно, сплав индейцев или других народностей, чтобы им можно было вырядиться. Или еще первобытных людей. Раз там цивилизации нет – затерянный мир.

Интервью №4. Суетящаяся мама

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Хотелось ребенку мир показать, наверное, даже не помню уже. Денег много тогда не было, но чего-то показать хотелось.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

В основном рассматривали мы то, что не дорого. Нам в школе рассказали про лагерь, преподаватель. Он листовки раздал, а потом одна мама рассказала, что она уже отправляла и ребенок заболел Затерянным миром. Сказала (шутя) не отправлять своих детей в это лагерь, а-то потом из этой секты туристов не вытащишь.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

На листовке были дети такие счастливые, они ползли по скале. Меня это и испугало, и порадовало, захотелось, чтобы мой тоже сынок так поползал, а-то он кроме своего города ничего не видел, даже коров. Цена тоже порадовала, за 30 тысяч я бы не отправила никогда.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Страх, беспокойство. Вопросов была уйма, а задать кому их не знала. Я так, на вы интернетом, вконтакте вот тогда специально зарегестрировалась, чтобы посмотреть информацию

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Важна была программа, про нее как раз на сайте ничего не было написано, а подруга не рассказала. Когда время было этим заняться, она пропала куда-то, то ли отдыхала, то ли что, уже не помню. Учитель, оказывается, просто листовки раздал, даже не знал ничего. Вот, там номер был, позвонила, мне все рассказали, мне самой захотелось в этот лагерь поехать и этим людям довериться. Но за ребенка все равно было страшно.

Цена тоже – доплат не нужно было.

6. Откуда узнали о лагерях?

О лагерях я в основном узнавала из листовок или рекламы какой-нибудь. В автобусах в платошино раньше ездила, там часто реклама их лагеря весела. Его хорошо запомнила. А так, вот в интернете не смотрю, дак хорошо листовка попалась, преподаватель рассказал.

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

А как же нет-то. Очень интересно, больше фото бы, было бы прекрасно.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Нет, ну почти. Смотрели, информации там мало.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Вконтакте, у подруги спрашивала, менеджерам звонила

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Сертификаты мне показывали, сказали, что все места от клещей обработаны, про опыт рассказали огромный свой

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Да

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Искать еще в марте начали, а купили в конце апреля

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Детям лагерь понравился – это главное, спасибо, девочки

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Да, думаю, отправим еще. Этим летом точно планируем.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Мне было бы интересно, если они были в каких-то костюмах, представьте какие фото были бы.

Приложение 2

Интервью респондентов по типу «Мама-новатор»

Интервью №1. Мама-новатор

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Очень заинтересовала развлекательная программа. Веревочные курсы, скалолазание, творческие дни и т.д. Также понравилось то, что помимо активного отдыха и физических нагрузок детки получат забываемый опыт. Им расскажут и покажут как правильно (а главное безопасно) управлять катамараном. Приятным бонусом еще стало то, что в конце каждого дня ребята будут рефлексировать свои чувства, эмоции и что нового они узнали. Очень радует, что мой ребенок сможет провести время с максимальной пользой.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

«Слон и жираф», «[Школа путешественников Фёдора Конюхова](http://xn----7sbhanabylhd4aaflh0bpdp2hj.xn--p1ai/)» и «Хилтон».

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Интересно и познавательно для ребенка, безопасность, готовность лагеря обеспечить детей всем необходимым.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Немного отталкивал страх, что вовремя сплава может случится ЧП/несчастный случай и то что вовремя сплава у ребенка будет отсутствовать телефонная связь.

5.Ключевые характеристики выбора?

Самыми главными характеристиками были безопасность и интересы моего ребенка

6. Откуда узнали о лагере?

От знакомых. Друзья нашей семьи уже покупали путевку в ваш лагерь и остались очень довольны.

7. Интересно ли наблюдение за жизнью лагеря и детей в соц.сетях?

Мне очень интересно наблюдать за жизнью детей и лагеря в соц.сетях. После сплава хотелось бы увидеть подборку фото и видео материла о том как все прошло. Плюсом интересно наблюдать за развитием лагеря в соц сетях и узнавать о новых программах.

8. Изучали ли вы информацию на сайте?

Перед тем как купить путевку в лагерь, я тщательно ознакомилась с информацией представленной на сайте ЗМ. Узнала что лагерь предоставит, а что надо будет докупить. Узнала о квалификации инструкторов и воспитателей. Как будет распределяться нагрузка вовремя сплава и т.д.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать о лагере?

Самым главным источником, конечно же, остается сайт лагеря ЗМ. Также группа в ВК и отзывы других родителей.

10. Как надежность проверяли?

Я смогла проверить надежность только через слова друзей и отзывы в соц сетях.

11. Советовались с кем-то перед отправкой?

Да, я советовалась с теми кто уже отправлял своих детей в этот лагерь. Было интересно узнать какие впечатления остались у детей о самом сплаве, его программе и об инструкторах; хотели бы они еще раз попасть в этот лагерь.

12.Когда начали искать, когда купили?

Я начала искать путевки в детские лагеря сразу после окончания учебного года то есть в конце мая и в середине июня уже была куплена путевка в этот лагерь.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Честно говоря мне пока нечего добавить к предложениям лагеря ЗМ

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Думаю что да. Я бы отправила своего ребенка в этот лагерь.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Может быть какой сплав с уклоном на языки. Например дети из других стран которые хотят научится говорить на русском а русские дети хотели ы научится говорить на их языке. Или инструктора которые будут говорить с детьми на английском весь день или некоторое время.

Интервью №2. Мама-новатор

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

С его желанием, мы всегда прислушиваемся к ребенку – это правильно. Он захотел в лагерь, в который уже ездили его друзья, они сами орагинзовались и пришли к нам с заявлением, что хотят в лагерь. Показал нам фоточки друга Миши с прошлого лета. Мы особо не возникали, главное, что хочет. Ну и потом позвонила я маме Миши, она от лагеря в восторге, так что, решили, пусть едет, раз хочется

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Не рассматривали, даже не искали. Мы ему предложили, что-нибудь на море или за рубежом даже, но он отказался, у них такой возраст, тусовка вот эта дружеская, мальчики все-таки.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Да нам все понравилось, особенно желание ребенка и то, что туда уже кто-то ездил из знакомых.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Ничего особо не останавливало, не скажу, что очень переживала за него. Он мальчик самостоятельный, справится со всем сам.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Мы посмотрели отзывы тогда и лицензии муж запросил у лагеря. Все в порядке было, купили путевку.

6. Откуда узнали о лагерях?

От ребенка, он так и в секции записывается, все сам выбирает, мы поддерживаем только

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Да, конечно. Мы после первой смены столько фото получили, я потом к себе выкладывала, видели, наверное у меня на страничке? Вот куда писали вы. Там много фото, все мамы в восторге были от лагеря, так что в этом году может тоже соберутся с моим отправить своих

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Ой, сайт я не изучала, посмотрела инстаграмм, там было более 10000 подписчиков тогда, потом украли его у ЗМ, слышала. И Вконтакте тоже смотрела, с подругами как раз и обсуждали.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Звонила в офис, муж вот лицензии запрашивал на почту.

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Да (выше)

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Да (выше)

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Ну, месяца два – не то, чтобы решали, просто времени купить не было.

13.Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Нам все хватило, еще бы видеографа на смену, чтобы видео-отчеты были яркими. Там же такая жизнь у детей.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Да, и поедет еще.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Может что-то яркое, чтобы детей украшать там, в первобытных людей или наоборот в леди и джентельменов. Это, кстати, вообще тема. И на природе быть такими надо.

Интервью №3. Мама-новатор

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Хотела, чтобы ребенок отдохнул хорошо летом, интересно, что-то новое увидел. Предложений много сейчас на рынке, так что особо не переживали. Как-то пошли в батут центр, а там Таня Закрутка – это тренер, рассказала про ваш лагерь. Ну она дама известная, и в туризме, и просто во всяких новых движениях, так что ребенок тогда загорелся,а мне пришлось искать информацию

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Да без вариантов, он как услышал про этот туризм с ума сошел. Ну и рекомендация Танечки была важна, она такие фото показала. Сама была с браслетиками модными силиконовыми, моя Даша тогда забрала у нее парочку и носила потом еще год.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Наверное, тема сейчас популярная – туризм. Это же возможность наш мир открыть, изучить, остановиться, быть ближе к природе, к истокам. Вот и решили отправить

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Ничего, надо было почитать подробнее тогда и все - немного времени

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Выбрали по тематике и рекомендациям

6. Откуда узнали о лагерях?

От Танечки вот

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Да, конечно. Мне ребенок фото отправил, еще как только в город прибыл, куда они там приезжают? Да (В Чусовой – ответ менеджера). Сразу там штук 100 просто, такая красота. Мы потом на выставку даже одну работу ее выставляли, молодец, такой вид запечатлела с горы.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Кончено, да. Еще про педагогов узнавала, про квалификацию их.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Сайт и вконтакте группу, менеджера спрашивала по всем вопросам

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Договор заключили, а так, опыт огромный, турфирма на слуху.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Ну вот с Таней советовались

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Месяца полтора, купили в мае

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Все отлично, молодцы, ребята. Я бы хотела еще увидеть, кто там с детьми работает, прям каталог людей и образование, но этого не было

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Да, но в этом году не получается, улетам на все лето всей семьей.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Может английский язык, вот привезли бы носителя языка, представляете, какая программа.

Интервью №4. Мама-новатор

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Ребенок захотел куда-нибудь съездить летом, писал сочинение вроде тогда про то, что он ждет. И вот писал там про лагерь. Ну мы решили рассмотреть разные варианты. А потом я в инстаграмм подписана на Ирину Бузину – она работает в туристическом клубе «Затерянный мир», такая, яркая личность в Перми. Я на стихи к ней ходила, и на сплав с ней как-то ездила. В городе на всех мероприятиях она светится. И она рассказывала о своих путешествиях и как-то выложила про детский туристический лагерь, и что сына туда своего отправила – Михея.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Я и решила рассмотреть Затерянный мир, так как других вариантов в Перми хороших не слышала. А отправлять далеко не хотелось, на море мы и так полетели бы летом

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Лагерь в теме путешествий – это так интересно. Причем не просто путешествий, а вот познать мир, познать себя, научиться чему-то самому. Тема выживания сейчас вообще актуальна, уединения с природой, проба жизни без гаджетов и интернета.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Стоимость, наверное. Ну, лагерь за 8000 – это же как куртку купить ребенку. Не знаю, меня смутил этот факт.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Я посмотрела фото у Ирины, написала ей, послушала рассказы и очень вдохновилась. Решила отправлять.

6. Откуда узнали о лагерях?

Из инстаграмм

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Да, ждали фото-отчет очень. И в группу я заходила постоянно. Хотелось бы качество фото получше, а виды с ума сойти там, сама захотела.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Да, читала, но там мало вроде было информации

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Консультация личная

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Как-то хотелось им доверять, и Ирина надежная, и лагерь с огромным опытом.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Да, с Ириной, она и отправляла, и водила

12.Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Увидели в апреле, купили в мае или начале июня, не помню

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Хотелось бы больше контента от лагеря, фотографий больше качественных. Можно цену увеличить, но пригласить фотографа, когда еще ребенок в таком месте побывает.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Отправила бы, да

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Сейчас была бы интересна тема осознанности, единения с природой, спокойствия

Интервью №5. Мама-новатор

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Увидела репост у подруги на стене про детский лагерь, у нее сына опубликовали тогда в посте и она написала, какой он у нее серьезный. Я спросила, что за лагерь. Оказалось, она и ее подруга уже два года отпраляли своих детей, но им уже больше 18 теперь, и вот старые фотки видимо всплыли. Сказала, что классное место, мы тогда с дочкой смотрели как раз фото его, вернее дочь и увидела, и показала.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Смотрели на вот этот лагерь в основном тогда и на Хилтон

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Что отправляли такие друзья – обеспеченные, дети воспитанные, а лагерь всего за около 7 тысяч.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Смутила цена

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

На отзывы, фотографии, много советовалась с девочками

6. Откуда узнали о лагерях?

От подруг или от дочери, точно не помню

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Да, конечно, особенно приятно, когда фото с твоим ребенком потом выкладывают в группе, где такое количество мам. Хочется делиться и хочется, чтобы дети друзей тоже отправили и попробовали

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Да, мы там смотрели отзывы блок, но про лагерь не нашли, только вконтакте

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Звонили девочкам в офис и подругам

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Друзьям доверяю, но сертификаты какие-то нам показали, договор был и страховка даже

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Да.

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

В марте увидели в конце, и в конце мая купили.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Все хорошо, но хотелось бы больше топовых тем

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Да, если будет разнообразие

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Может что-то с выживанием, викинги или первобытные люди, или театр под открытым небом.

Приложение 3

Интервью респондентов по типу «Мама-турист»

Интервью №1. Заядлая туристка.

С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Давно сама езжу с вашим туристическим клубом в путешествия. Вот недавно были с вами на велотуре, Аню тоже взяли с собой! Она была в восторге. Потом сходили зимой на Качканар, мы с мужем там были много раз, а Аня первый. И ей понравилось, и подъем, хотя было много снега, и легенды, потом домой приехала, и читала про Верблюда, до которого мы тогда не дошли из-за погоды.

Каждый год она ездит в лагерь, поэтому в тогда тоже решили отправить. И зимой ездили в Губаху, там одна женщина, рядом сидела, рассказала про туристический лагерь ЗМ, ну я и зашла почитать. Информации было не так много, к сожалению, поэтому пришлось звонить, нас проконсультировали и решили отправлять.

Какие варианты лагеря рассматривали?

Ой, ну мы много рассматриваем обычно. Она часто у нас в Новое Поколение в Платошино ездит. Но там стоимость путевки, сами знаете… Но отдых организовывают классный, ребенку нравится, вот и отправляем по ее запросам.

Она обычно каждый год туда просится, а тут что-то было затишье, вот мы и решили предложить что-нибудь другое. Например, лагерь в сфере туризма.

Какие характеристики казались привлекательными?

Круто, что на природе, вдали от цивилизации. Отдых активный, много увидят, и на скалы полазят, и грести научатся. Знаете, дети сейчас такие не самостоятельные. А тут и костер научат разводить, и палатку ставить. Полезно будет потом для наших семейных походов, конечно. То, что мы знаем Затерянный мир давно, и сами на сплавы ходили, и путешествовали вместе. Инструктора классные и профессионалы. А еще рассказали, что лагерю уже 27 лет! И водят они по 150 детей порой. Это же такой опыт. Короче, сомнения отпали.

Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Сначала отсутствие информации и отзывов, где почитать о лагере, как проходят смены? Что там делают дети? Пришлось звонить в офис. Ну знаете, могли и не позвонить. А еще боялись клещей, это все таки июнь был, хоть и конец, но так как прививки поставлены, решили, что не такой уж и барьер, чтобы совсем отказаться.

Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Мы выбирали то, что близко нам и дочери. Смотрели на опыт компании, это важно. Ну и по программному наполнению специально звонили и слушали, хотя конкретного вроде не было тогда, а жаль

Откуда узнали о лагерях?

Ну вот, как сказала от простой туристки вашей и услышала. А потом пошли на сайт и в соц сети читать и смотреть, что там пишут и предлагают

Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Да, конечно. Ну, я сижу в инстаграмм и ВК. Вообще интересно за жизнью детей смотреть. Особенно, когда от них идет такой позитив, сразу хочется тоже стать ребенком. А еще интересно, что же они там делают все же, ну есть представления и рассказы, но на моменте выбора этого не было

Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Да, вот как раз мы это и пробовали сделать, там информации мало очень. В основном описание рек и цена, а программы как таковой нет. А еще мало фото, не очень понятно, что за палатки, как выглядит лагерь, ну и хоть посмотреть, как там дети обычно себя чувствуют по настроению (на фото это же тоже видно)

Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Мы вот зашли на сайт, в соц.сети. Потом просто набрали детский палаточный лагерь Пермь и почитали. Но там тоже как-то не особо много тогда информации было, не знаю, как сейчас вообще.

Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Так как сами ездили, в компании не сомневались. Так что в этом плане далось легко. А когда менеджер про 27 лет сказала, так все сомнения отпали.

Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

У мамы той тогда поспрашивали, она рассказала. Но в основном эмоции, что ребенок в восторге, уже несколько лет ездит и еще отправим.

Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Мы обычно начинаем путевку искать в марте – апреле, а покупаем перед майскими праздниками. Ну, это еще с тем связано, что в некоторые лагеря места заканчиваются, вот и стараемся раньше это сделать.

Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Мне не хватило подробной программы. Может даже с описанием по дням, ну или хотя бы просто наполнение, что ребенка-то там ждет. Сейчас понимаю, что отправили туда, непонятно куда. Ведь и правда не ясно, что там ждет ребенка, кроме как сплава и жилья в палатках. И-то не ясно каких и как.

Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Да, мы так и ездим. Ну несколько раз за сезон. Чаще два, просто с интервалом.

Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Выживание на природе, мне кажется это важно и интересно. Тем более сами мы туристы, и ребенку было бы полезно.

Интервью №2. Заядлая туристка.

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Ребенка брали с собой в туристические вылазки, ползать в горы, на озера. Даже как-то на Алтай брали с собой, правда тогда на машине были, но она еще была малышкой. А еще у нас бабушки нет в деревне, а так хотелось бы отправить ребенка подальше от цивилизации, чтобы вода, птички, деревья. Никакой цивилизации – сотовой связи, интернета, электричества и игр их дурацких тоже. Поэтому подумали про лагерь, где-нибудь далеко и может быть даже связанный с туризмом, но вообще, не знали, есть ли такой, поэтому вот искали.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Ей 11 лет исполнилось, до этого она пару раз ездила в лагерь загородный наш, такой, куда на три недели отправляют ребенка. Ну и проблема была, что на второй неделе ей стандартно становилось скучно, и она начинала реветь и хотела, чтобы ее отправили домой. Звонила нам, выносила мозг, в итоге, воспитатель уже настаивал, чтобы ребенка забрали, вот и забирали. То есть неделя – это период, когда она спокойна жила в лагере и даже получала удовольствие. Поэтому в этот раз мы решили, что нужно найти лагерь, где пребывание не такое длинное, чтобы не переплачивать за отдых, где ребенка не было (хотя это не так важно, конечно).

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Природа, конечно. Мы любим сплавы, раньше часто сами ходили так, с друзьями и родственниками. А тут ребенок может пойти со сверстниками, мне кажется это круто. Общаться будут, знакомиться. На природе всегда легче все это проходит. Она может у нас не такая общительная, но вообще, не молчаливая тоже.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Картины перед глазами, как ребенок тонет или падает со скалы. Не понятно было, как следят за безопасностью. Мы же ходим и знаем, что это не просто так игрушки. Но звонили, узнавали, успокоило, что лагерю уже 24 года было тогда, и ни одного супер сложного несчастного там случая не было, иначе давно бы прикрыли, это же ясно.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Сначала – это то, что лагерь туристический, поможет нам воспитать немного ребенка, а еще легче знакомиться с людьми, когда нет всяких этих телефонов интернетов.

Смена длится 7 дней, тоже плюс огромный для нашейстонотины.

6. Откуда узнали о лагерях?

Мы в интернете искали, зашли на сайт, где много всяких лагерей и просто читали информацию про всё, что там есть. Ребенок рядом сидел, смотрел тоже. А потом переходили на сайти и социальные сети. Вот фоточки смотрели, ребенку понравилось, как на катамаранах сидят дети, и она сказала, что хочет тоже . Ну и решили попробовать узнать дальше, звонили в офис менеджерам, они рассказали все подробно, сомнения отпали

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Да, наверное. Не скажу, что я много смотрю за этим. Но если бы там был мой ребенок или мне нужно было бы вариант отдыха выбрать, я бы конечно ознакомилась с этим, это точно.

Ну и вот сейчас, спустя год, снова захожу в группу – читаю о сменах удобно. Раньше этого не было.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

На сайт переходили, но там как-то мало информации и не самая нужная, как мне кажется.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Смотрели отзывы – не хватает этого блока. Отзывы от детей, конечно, круто, а еще и вперемешку с общими отзывами, но хотелось бы еще и от родителей, и как-то удобно, а-то ничего не найти.

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Спросили про опыт, воспитателей и документы – все было.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Нет, знакомых не было, так что не у кого было спросить.

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Искали в апреле примерно, в мае уже купили путевку. Ну да, несколько раз возвращались просто к поиску, смотрели, читали и вот все же определились.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Хотелось бы больше разнообразия, не очень понятно, что ребенка там ждет. Конкретики, описания, программ. Надо, чтобы родителю было спокойно.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Да, но сейчас так не получается. Она летом к репетитору ходит, поэтому удобны летние площадки в городе. Недельку вдали, а потом здесь за подготовкой.

- была бы интересна обучающая программа? (может быть и да. Но в туристическом лагере и туристическая программа вполне оправдана)

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Что-то на контактное взаимодействие, выживание, обучение.

Интервью №3. Заядлая туристка.

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Туризм – это круто. Мы с мужем так и познакомились в туризме, да. Причем даже на сплаве, как бы это странно не было. Там познакомились, я подумал, что какой-то «пермский гопник», сама потому что была из Екатеринбурга. А потом все срослось, и предложение мне через год сделал. И вот сын родился через три года. Сейчас ему уже тринадцать лет. И сам он ходит в туристические секции, и в парки веревочные, ему это нравится. Хотим, чтобы он тоже продолжил заниматься туризмом. Мы из-за работы не всегда можем, но стараемся и его вывозить погулять на природе. А лагерь с туризмом – это находка для таких «работяг» как мы с мужем.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Мы думали про лагерь на море, но остановило то, что далеко находится. Все же ребенок, а друг будет скучать? Захочет домой, начнет плакать, что мы сможем сделать? Ну и долго все же, целых три недели без сына – и нам сложно, и ему тоже стресс какой. Говорят, это полезно. Но не согласны мы с мужем с этим.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Близко к Перми (всего 4 часа), лагерь всего на неделю, при этом нам рассказали, что программа насыщенная их ждёт. Рады, что сможет отдохнуть без телефона своего, наконец. Не будет лезть туда каждые две минуты, может общаться научится со сверстниками. Нет, он умеет общаться, просто все они в наше время больше через смс-ки.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Страшно, что не уследят. Что змея укусит или клещ. Успокоило, что лагерю много лет, и не было критичных случаев, иначе давно бы закрыли.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Расположение, длительность смены, узнавали про квалификацию воспитателей, опыт работы лагеря, еще бы отзывов побольше и не от детей, конечно.

6. Откуда узнали о лагерях?

В гугле искали, просто зашли и вводили лагерь Пермь. И сайт был, где много лагерей, там читали, но про Затерянный мир там вроде не было. Потом рекламка попалась, там было написано туристический лагерь, решили попробовать так ввести. И вышел лагерь Затерянный мир. Про ЗМ мы и раньше слышали, но не как про лагерь, как велотуры в Грузию и Крым, даже хотели съездить, и знакомые ездили. Так что решили посмотреть, что за такой лагерь у них и почему детьми вообще занимаются.

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Да! Конечно, хотелось бы больше видео, фото – это классно, но видеозаписей не хватает, конечно.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

На сайт переходили, мало информации там, и общая очень. Лучше звонить и спрашивать.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Также гуглили бы, читали отзывы, искали их. А еще фото смотрели, это тоже важно.

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Спрашивали у менеджера в офисе. Даже лицензии нам показали.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Нет, знакомых не было.

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Искали в мае, вроде, или в конце апреля. А купили почти сразу, может недельку еще подумали.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Хотелось бы медика на каждую смену. Медицина катастроф у инструкторов – это прекрасно, но медика не хватает. Мне страшно за ребенка, когда нет человека с опытом оказания помощи, а не знаниями.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

В первый год мы его сразу и отправили в две смены. Счастья не было предела. Сейчас каждый год уже не мы выбираем лагерь, а он. Следит, смотрит новости и кричит, что МААМ, хочу в ЗМ. Мы с друзьями решили…

Ну и всем рекомендую знакомым этот лагерь. Ребенок в восторге.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Может какие-то тематики, типа пиратов, чтобы было весело всю смену выполнять задания. Выживание опять же тоже.

Интервью №4. Заядлая туристка.

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Мы ездим в Губаху каждый сезон с вами уже много лет, помним еще время, когда вы пускали один автобус, а не каждый день. Еще наша компания с вами ходит на корпоративный сплав каждое лето уже пять лет. И вот как-то нам попалась инструктор, которая раньше нас тоже в походы водила. Она так круто рассказывала про красный камень, когда они стояли на вершине, тогда сплав был по Чусовой. И вот, у меня ребенок потом домой приехал и решил, что тоже хочет знать так много и путешествовать. Нам тогда рассказали про детский лагерь, этот же инструктор. Но Максим был еще маленький, ему было 9, а лагерь с 12. Ну и мы каждое лето ходили на семейные сплавы, да и самостоятельно тоже катались по Краю. И вот в 12 лет мы решили, что пора его отправить в туристический лагерь.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Мы еще узнали, что есть лагерь Олимп, где ребята путешествуют с хаски. Но у нашего сына аллергия на шерсть, поэтому этот вариант сразу отпал. Мы его ранее отправляли в лагерь загородный в Юность, но нам не очень понравилось. Вернее ребенку, приехал тогда и сказал, что в лагерь больше не поедет.

Но про ЗМ мы говорили иначе, что это не лагерь, а мини-путешествие самостоятельное, без папы и мамы. Он у нас домашний ребенок, мало куда ходит, но природу любит очень.

Какие характеристики казались привлекательными?

Наверное, что ребенок может быть ближе к природе. Возможность увидеть что-то новое. Мы не могли ребенка самостоятельно отправить, но и поехать с ними на неделю, например, тоже не могли.

Сами с ЗМ ходили, инструкторов знаем. Видели, как на полянах стоят ваши лагеря, по 150-200 человек, огромные. Общались с вожатыми и инструкторами.

Надежность и опыт привлекал. И что без гаджетов, далеко от города.

Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Мы переживали из-за клещей в июне, и змей в июле/августе. Но нас успокоили, что инструкторы умеют оказывать первую медицинскую помощь, и что ребенка в случае чего, смогут быстро доставить в точку оказания нормальной помощи. У меня муж даже допрос провёл, что нужно воткнуть ребенку, чтобы спасти его от змеи.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

На отзывы и на фотографии. Такое ощущение, что мы ребенка уговаривали ехать и нам самим больше хотелось.

6. Откуда узнали о лагерях?

Ну вот от инструктора вашего и узнали. Еще, кстати, в последующие годы видели листовки ваши в школах. И мама у ребенка на собрании спросила, что за лагерь, мы тогда посоветовали и рассказали, потому что наш ребенок был в полном восторге и съездил тогда за лето сразу в три смены.

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Конечно, особенно фото. Каждый раз с нетерпением ждём. Еще был как-то год, когда снимали видео со смен. Мы храним на флешках, дисках. Сын показывает всем гостям. Еще он так гордится, что у него есть браслеты и футболки, первое время постоянно носил в школу по субботам, так как это время свободной формы. И родители потом тоже спрашивали, мамочки с которыми забираем детей в выходные, что это такое. В итоге, нас много таких ездит сейчас к вам каждое лето. Отправляем наших чад целой гурьбой. Но чаще один раз они отправляют, а мы много. В общем, теперь их банда ездит целая в ваш лагерь.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Да, знаем, но не изучали. Там как-то не информативно, в основном ждём пока информация о сменах появится и следим в вк за этим, а сын в инстаграмм еще смотрит. Подписан на ваших вожатых и воспитателей, ждёт постоянно, пока появятся даты, чтобы первым успеть купить путевки.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Свой опыт путешествий с вами, в первую очередь. Отзывы и фотографии в социальных сетях.

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Нам хватило своего опыта и понимания, что детский лагерь у вас уже больше 25 лет!

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Мы с инструкторами советовались, которые водили детей в лагерь. Когда видишь восторг в их глазах, невероятную любовь к природе и детям, как они вдохновлены, сколько всего знают, то невольно хочется доверять им.

Вы вот видели инструктора Юлю, например? Маленькая, хрупкая. А как возьмет штиль, так страшно становится. Сразу видно, ребенка доверить можно. И даже 10. И даже 100!

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Мы за два года задумались о вашем лагере, получается. А так, узнавали тогда в мае, и в мае в середине купили сразу путевку, а летом все остальные, когда первый раз съездил ребенок у нас.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Мы думали про то, что ему станет скучно – одна река, одна программа. Может стоит делать разные тематики. Конечно, он в восторге, и хочет и работать уже в туризме, что радует. Но все же, хотелось бы разнообразия, это пожелание, как от родителя.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Конечно! Каждый год и только с вами

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Мы слышали, что как-то водили взрослый сплав с темой эконометрики на английском. Почему бы не сделать английский сплав. Можно сделать сплав с мастер-классами, ораторским мастерством, театральный. Мы уверены, это все у вас там возможно, хоть на катамаране, хоть на поляне.

Интервью №5. Заядлая туристка.

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

У нас есть две собаки и мы часто зимой ходим в лес с ними гулять. А летом уезжаем с палатками на природу. Я сама занималась геологией ранее, изучала пещеры, много там времени провела. Дочери рассказывала про это. Она у нас к 11 годам ножками половину урала протопала, представляете? У нас такой возможности в детстве не было, конечно. Так что рады такое дать дочери

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Мы думали про поколение Олимпа, у нас самих собаки, дочка собаку тоже любит. Отправили как-то летом однажды, но она устала за три недели в палатке, да и отзывы были такие себе.

Вот, мы подумали про альтернативы, какие вообще существуют. Стали искать туристические лагеря в Пермском крае и нашли Затерянный мир. Искали через просто интернет, муж этим занимался сам, я не лезла.

Нашёл вот ваш лагерь, стали про него узнавать.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Нам понравилось, что 7 дней лагерь – значит, может отправить ребенка тестово, понравится или нет. 7 дней – это не так долго, но при этом полноценный отдых на природе.

Цена – это просто что-то сумасшедшее, очень дешево. Хотя нас тогда это смутило, вдруг качество не очень. Но альтернатив не было.

Еще понравилось, как отвечали менеджеры, которым мы позвонили, все рассказали о лагере, инструкторах, что поляны обрабатывают. Про опыт огромный, что работают в основном с трудными детьми, и водят по 150. А тут будет не больше 80! Сомнений, что справятся не было.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Цена маленькая, это пугало действительно. А так, ничего, нам на все вопросы ответили, у нас претензий никаких не осталось.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Мы смотрели, чтобы лагерь был в туризме, чтобы ребенок был вдали от города, мог быть ближе к природу. И еще чтобы научили всему – вязать узлы, катамараны, костер жечь, палатки ставить. Хотим, чтобы она была самостоятельной и в этой сфере.

6. Откуда узнали о лагерях?

В интернете нашли, туристических лагерей не так много, так что узнать было не сложно.

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Конечно! Фото со смен всегда яркие и счастливые. Ребенок ждёт, а потом нам показывает. Сами заходим, смотрим, отзывы читаем.

Надо бы вам отзывы собирать от родителей, мы бы написали, если нас попросить.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Да, когда искали, посмотрели. Мало информации, только даты смены и описание реки. Хотелось бы больше про программу, как палаточный лагерь организован, как работа строится, много лишних вопросов бы девочки избежали потом.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Мы смотрели отзывы детей, хотелось бы еще родителей побольше.

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Звонили в офис, спрашивали документы. Порадовало заключение договора, на котором мы не настаивали. В поколение Олимпа, например, пока не потребовали, они не предложили.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Нет, не было знакомых, с кем советоваться. Отзывы вот, читали

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Начали искать в апреле, ближе к маю. В конце мая купили.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Описания всего, очень надо + отзывы подробные от родителей. Еще документы можно в открытом доступе выкладывать, это же не секретная информация, а знак вашего качества.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Да, каждое лето теперь, минимум по две смены ездим. Уже два года, этот третий. Путевку забронировали уже, предоплаты внесли. Еще и с подругой едет в этом году.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Мы бы хотели что-то с арт связанное, видели, что у вас арт-сплав в этом году. Было бы интересно такое с детьми. Арт или театр. Круто!

Приложение 4

Интервью респондентов по типу «Мама-пофиист»

Интервью №1. Мама-пофигист

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Нужно куда-то ребенка отправить на лето, мы работаем с мужем целыми днями. Вот летом взяли отпуск, и решили провести его где-нибудь вместе, хотя бы в деревню уехать, ребенку решили тоже отдых сделать. Друг от друга отдыхать тоже надо иногда, ему это особенно полезно. Думали про детские площадки, типо школьной. А он не хотел, да и это не отдых, утром отвести, вечером забрать.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Ну вот, думали про детские площадки, но есть минусы свои. Потом посмотрели цены на загородные лагеря, капец дорого, конечно. Отдых детей сейчас вообще – цены гнут, Бог дай как. Ну а что, отдохнуть тоже хочется. Вот и искали по цене всё, не много лагерей у нас, куда на полное пребывание отправить можно и заплатить не так много.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Цена, конечно. Ну и то, что целыми днями там будет находиться. Все выдают, ничего особенного не надо с собой брать.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Честно, было лень ехать в офис для заключения договора. Не удобно по расположению, на автобусе долго, на такси дорого. Надо бы подумать, как этот процесс сделать проще.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Выбирали по цене. Ну и количество дней, на которое сможем отправить ребенка. То есть мы могли отправить на 2-3 недели за 25-30 тысяч, что нам не посилам. Это бешенные деньги! Мы месяц будем работать, чтобы заработать столько. Или отправить ребенка на недельку, в замечательнный лагерь на природе, вдали от города. Еще и звонить он не может, и гаджетами пользоваться. Отправляли его как-то в лагерь, дак он заревел, и просился домой. А тут вариантов нет, забрать не получится, пусть учится сам жить, это полезно

6. Откуда узнали о лагерях?

В интернете нашла с мужем. Мы вот сели искать и сортировали лагеря по стоимости, в итоге, не так много было выбора.

Характеристики смотрели тоже, конечно, там какие условия, где живут. Ну и что интересного будет, чтобы не скучал и не просился домой каждый день, важно, чтобы ребенку было интересно

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Ну, в режиме онлайн, мы бы все равно не смотрели, потому что времени на это нет, но когда выбирали, заходили в группу, там как раз была информация про лагерь и куча фото довольных детей. Решили, что точно отправим.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Нет, не смотрели. Мы посмотрели информацию на сайте, где много лагерей, а потом уже попали в группу и позвонили. Нам все рассказали, сказали, как купить путевку, оформить договор. Всё, выбрали быстро, осталось только купить.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Только звонок девочкам, но они все рассказали, даже то, что и не просили, так что молодцы вообще.

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Ну, раз договор заключают, да еще и требуют, чтобы он был подписан, значит, компании можно доверять. Они же берут ответственность за нашего ребенка, еще в договоре был пункт про компенсацию в 30000 рублей, типа страховки, если что-то случится, это точно помню.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Таких знакомых не было, но вообще, было бы интересно узнать опыт мам.

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Начали искать в мае или начале июня, и купили через неделю. Думать особо не пришлось, потому что выбора было правда не так много.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Всего хватило, ребенок был в восторге, и просится еще в этом году. Это, наверное, самое главное. Множество историй от него услышали, а главное, стал меньше сидеть в интернете и даже на площадку по футболу пошёл сам. Удивил действительно

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Кончено, да! Но в один сезон сложно это, если бы скидка была на повторное отправление, мы бы подумали, все же это не лагерь за 30000 рублей. Можно позволить и не один раз за лето.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Ну, вот что-то с общением связано, ведь они все сейчас в телефонах сидят, фиг вытащишь. А так, там нет другого выхода, как общаться. Вернее есть – молчать, но это же ребенок, не сможет так долго. Вообще место хорошее и организация хорошая.

Интервью №2. Мама-пофигист

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Вадик очень шабушной и поэтому надо было его куда-то отправить. В течение года мы по выходным его к бабушке отвозим, и есть время мне отдохнуть, а-то домашние дела, еще младший ребенок, времени на себя вообще нет. Поэтому летом его на площадку отправляем, не так дорого, как обычный лагерь, но возможность хоть немного свободное время иметь – по магазинам пройтись, с подругами встретиться, это правда проблема, когда ты мама двоих детей.

А тут подумали об обычном лагере. Вадик сам у друга услышал про лагерь, куда он собрался ехать, пришёл и попросился. Ну и сказал, что стоит всего около 7000 рублей, или даже меньше тогда было, уже и не помню. Позвонили маме Кирилла, и она сказала, что лагерь хороший, ребенок в восторге, ездит уже три года подряд. Мы поговорили с мужем, решили отправить. Он сначала сомневался, все же площадка при школе намного дешевле, но я убедила, что нужно мне тоже отдыхать иногда – а здесь такая возможность, и ребенка отправить на отдых, и самой немного выдохнуть, хоть раз в год.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Да вот получилось, что и не рассматривали. Только детскую площадку и все.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Цена, конечно. Очень хорошая цена для лагеря в 7 дней. Ну и что с другом поедет – это тоже огромный плюс, он не самый у нас общительный мальчик, сложно иногда бывает влиться в новый коллектив. А тут уже будет друг, уже хорошо.

Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Ничего не отталкивало и не останавливало. Кроме того, что мы саму покупку перенесли на месяц, чтобы с зарплатой мужа согласовать и всё.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Обратили внимание на отзыв хороших, нас все устроило.

6. Откуда узнали о лагерях?

От ребенка

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Да не особо, было больше интересно потом ребенка слушать.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Нет, не изучали и не смотрели. Группу глянули и даже фотографии посмотрели с прошлых лагерей.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Звонок подруге, а потом звонок девочкам в Затерянный мир, все рассказали, без вопросов.

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Ну, по отзывам подруги, доверились ей.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Особо не искали, ребенок рассказал в мае, в начале июня купили путевку мы.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Всего хватило. Отличный лагерь, всем рекомендуем!

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Конечно, летом планируем ехать снова. В две смены нет возможности отправить, хотя хотелось бы. Это правда круто, когда ребенок может отдохнуть без гаджетов, и нас не дергает.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Может что-то с профессиями связано? Было бы хорошо, а-то мы ему посоветовать не можем особо, так как опыта такого нет. Всякие курсы дорогие, а тут рассказали бы, и для будущего полезно.

Интервью №3. Мама-пофигист

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Летом я планировала пройти недельные курсы массажа, и так получалось, что это занимало весь день. Ане уже тогда было лет 12, вроде взрослая, но оставить одну дома как-то не решалась еще. А курсы с утра до вечера, вот и подумала про лагерь. Папа у нас работает с утра до вечера, дома не бывает. Я постоянно с ребенком. Очень устаю от этого, хотелось тоже отдыха и разнообразия. Иногда к бабушке ее отправляем, но мать мужа не согласна сидеть с ней неделю постоянно, только иногда там, когда у нее настроение есть. Она у нас такая, своенравная женщина.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Мы думали про летнюю площадку, так как денег много нет на это дело. Думали, что можно отправить ее в школу, но не очень удобно, я опаздывала утром, уходила бы раньше вечером. Хотелось уже полноценно. Без того, чтобы торопиться к ней скорее, думала даже, что и сама может уже добираться, но муж ругался, что другая часть города, лучше забирать. Вот искала выход из ситуации.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Хотелось, чтобы лагерь был полноценным, ну на ночь ребенка не надо было забирать. Важными оказались тогда даты, конечно, потому что обучение шло в первые числа июля. Ну и цена, так как муж отказывался платить много, я могла выбрать, но вот по этим параметрам. Чтобы и мужу, и себе угодить.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Думала, что раз такая цена, попросят доплат, даже уточняла несколько раз, но нет. Еще переживала из-за погоды, вдруг там холод и дожди, лагерь отменят, а у меня уже все будет оплачено. Но мне сказали, что точно лагерь состоится при любых условиях, только если там землетрясение, ураган, цунами. Ну и мы купили путевку.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Получается, основными были цена… так, что еще. Даты, конечно!

6. Откуда узнали о лагерях?

Я рассказывала подруге о своем этом желании, и она сказала, что у знакомой ездил ребенок в такой лагерь, понравилось. Мы начали искать в просто интернете, лагерь Затерянный мир, и вот попали на сайт. Очень повезло тогда с датами и я решила, что нужно говорит мужу и покупать.

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Я не следила за фотографиями, но ребенок их ждал. И я даже писала в группу с вопросом, когда будут фото со смены. Потом вместе мы смотрели, неплохо так все прошло. И с погодой им повезло. Если честно, часа вообще не представляю, как это, жить в палатке, да еще и столько дней подряд. Но ребенку понравилось, и захотелось еще даже.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Да, изучали. Ну в основном – это дата и стоимость.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Позвонили девочкам в офис, они все рассказали ,как сама там побывала в этом лагере, серьезно

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Мне же посоветовали, и договор заключили еще, какие еще могут быть вопросы к надежности.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Сама лично эту маму не знаю, и не советовалась, но вот подруга рассказала, да.

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Недели две, наверное. Мы сразу позвонили, все узнали, а потом уже покупать и заключать договор пришли. Еще удобно, что есть рассрочка, и можно дешевле купить.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Все хватило, все круто! Всем советую.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Конечно, в этом году она уже друзей уговорила ехать, а нам с подругами хорошо. Всех их вместе отправим, и сами отдохнем вместе, прекрасно. Дети в лагерь влюблены

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Выживание может быть, или что-то такое. Ну, детям это точно интересно.

Интервью №4. Мама-пофигист

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Надо с кем-то летом его оставлять. Мы обычно в деревню ездим, но муж работает постоянно, а у меня их трое, так что сложно летом, когда никто не учится. В садик муж не разрешает летом водить, говорит, что ребенку лучше дома. А я устаю, поэтому стараюсь периодически отправлять куда-то их по очереди

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Думала про дневные, но это не отдых, ни ему, ни нам. Утром рано вставать, отводить, ну или даже провожать, если недалеко от дома найти. Вечером встречать.

Хотелось что-то не дорогое, потому что лагеря сейчас такие цены ломят.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Важна цена и чтобы располагался не в городе. Чтобы не ревел и домой не просился, а знал, что возможности забрать у нас не будет

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Да ничего, только выбрать надо было

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

- далеко от города

- цена низкая

6. Откуда узнали о лагерях?

В школе увидела листовку у расписания. Решили отправить, это было года 4 назад. И вот с того момента каждый год отправляем, потому что «пищит да лезет» в этот лагерь. Уже и сами не рады, каждый год за него платить. Взрослый, мог бы и в городе себя занять, но нет, куда там.

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Мы не сидим в этих контактах, так что без разницы. Муж сидит, но он точно не читает там в вашей группе ничего.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Не изучали как-то, не смотрели. Мы позвонили, нам рассказали все

Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Спросили у менелжеров, они общительные девочки ваши, все рассказали, договор заключили, ребенка вовремя у нас забрали, о том, что нам забрать надо, оповестили. Все хорошо

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Знаем, что опыта много. Раз в школах разрешили листовки повесить, значит, доверь уж можно-то

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Нет, таких знакомых не было

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

В мае увидела, и в июне мы купили.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Все хватило, ничего не надо добавлять и так не знаю, что там вы с ними делаете, что потом фиг отлепишь.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Ну что делать, приходится, хотя уже вот глыба какая, мог бы и не ездить по лагерям, а работать летом.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка

Нам все полезно, спасибо!

Интервью №5. Мама-пофигист

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

С его желанием ехать в лагерь, надоедает дома летом сидеть, вот, подсмотрел у кого-то из друзей. Вернее у них в классе много человек к вам в лагерь ездило, ну вот он и попросился тоже.

А у нас с мужем финансы не позволяют ребенка в лагеря отправлять, каждое лето, хотя мы бы и рады были избавиться от них хоть на время. Два сына – это тяжело, особенно, когда школы нет. Сидят, в телефоны уткнутся и так целый день. Хоть об стену головой бейся, без разницы им

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Мы не рассматривали, потому что денег нет их отправлять куда-то. Они сами нашли, пришли, сказали не дорого. Долго меня уговаривали посмотреть, принесли фото плаката из школы, сайт мне открыли сами.

Ну вот я и решила посмотреть. Не особо мне эта тема понравилась, но стоило не так дорого, не 30 тысяч знаете ли

3. Какие характеристики казались привлекательными? - Цена

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Цена, просто все же деньги, которые надо было тратить

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Ребенок, чтобы хотел, чтобы мы потянули такую стоимость за двоих

6. Откуда узнали о лагерях?

От ребенка

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Мы не наблюдали, они потом нам сами фотками своими надоедали, ой а мы тут на горе, а тут на речке, а тут дерево держим за листик. Откуда там времени столько на фото делать

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Ну смотрели, даты только да цену

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

В офис звонила и девочкам из класса, чтобы рассказали, стоит лагерь вообще того или нет, все же затраты

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

По советам же отправили, девочкам я доверяю.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Да вот дети уговаривали месяца два, в апреле может начали, снег тогда еще лежал, а купили уже в первых числах июня

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Всего хватило

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Деньги были бы, хоть постоянно пусть катались бы, раз им так нравится. Теперь работать у вас хотят, пусть работают, как вырастут. Хотя все это очень не серьезно

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка

И так нравится – природа, какие тематики

Приложение 5

Интервью респондентов по типу «Тревожная мама»

Интервью №1. Тревожная мама

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Я не знала, что тогда делать со своим сыном. Воспитываю его одна, он совсем меня не слушается, представляете. Все же мальчику нужен отец, пример, сильная рука. А тут, контролировать некому, ругать я его не умею. Ему тогда 12 лет было, а он уже и закурил первый раз, такой запах был. Ну и общался с кем попало, хотелось его отправить в лагерь. Но в обычные лагеря я и сама ездила, там территория большая, на одного воспитателя детей много, около 20-30 в отряде. Там спрятаться и убежать не долго. Да и он постоянно время в телефоне проводит, нужно было что-то с этим делать. Мне подруга как-то рассказывала про такой вот лагерь, что там они живут вдали от города, в лесу, телефон не ловит. Вот запомнила, а потом, когда остро вопрос о лете встал, я вспомнила.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Поколение Олимпа еще – это тоже туристический лагерь с хаски, слышала о нем много хорошего, но дорого. За такие деньги можно и в загородный отправить хороший, типо Орленка или Новое поколение. Ну и он не так давно существует, не совсем доверяешь таким лагерям.

Какие характеристики казались привлекательными?

Опыт – более 25 лет на рынке детских лагерей. Цена тоже важна, за такие деньги отправить ребенка на интересный отдых еще поискать надо. А еще было важно, чтобы ребенок был в безопасности. Ну еще хотелось, чтобы его научили жить без телефона, дисциплине, ведь на природе все должно быть строго, множество опасностей. И чтобы с этим жить ребенка надо дисциплинировать. Этого точно не хватало нам в повседневной жизни. Нупообщаться он могу со сверстниками там. БЕЗ ТЕЛЕФОНА. А-то уткнуться вечно в него, и вот что с ними делай.

На полянах, как мне рассказали, расстояние ограниченное, все на виду. А в лес ребенок точно бежать не решится. Так и последить можно, курит или нет он. Тоже плюс.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Ну, боялась, что клеща может поймать или замерзнуть. Но меня успокоили девочки в офисе, рассказали обо всем, что всем нравится. Никто там не мерзнет. Ну и медики есть.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Программа – возможность воспитать ребенка, цена тоже, расположение, чтобы не далеко

6. Откуда узнали о лагерях?

Услышала от подруги, потом ей позвонила, она рассказала. Зашла на сайт, в группу. В группе очень много фото. А еще в отзывах от детей я прочитала, что они мечтают обратно и жизнь без телефона прекрасно. Это меня очень тогда подкупило.

7.Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Конечно! Очень ждали фото со смены, вместе потом смотрели и радовались. Вообще, ребенку очень понравилось, и он прям этим же летом захотел еще. А как не поддержать такие стремления

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Да, сайт смотрела. Информации там мало, хотелось бы подробнее, много вопросов задавала при звонке девочкам лично. Но на все ответили.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Звонок подруге, сайт, соц.сети, и консультация по телефону.

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Спрашивала про лицензии и документы, а еще отзывы читала.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Да, с подругой советовалась. У нее ребенок вырос, и даже потом работал в лагере этом. Кстати, может, я у него и видела как-то на фото футболку «Затерянный мир», вот и спросила, что это. А подруга про лагерь рассказала, и вот через сколько лет вспомнилось. В общем, везение, считаю.

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Искать я начала еще в марте, а в апреле уже внесли предоплату за путевку. Потом летом еще одну купили.

Мы еще думали про лагерь поколение Олимпа, нам в парке горького или на дне города попалась вот листовка про него, я тоже читала. Но дорого и вот не совсем надежно.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Подробного описания программы, что там ребенка-то ждёт. Нигде не нашли, а всеж е хочется иметь в письменном виде, чтобы самой ознакомиться и почитать.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Да! Отправим и в этом году. Вообще, он уже сам мечтает работать в Затерянном мире и горит туризмом – это прекрасно. Потому что помогает мотивировать, например, я говорю ,что за плохую учебу или курение, не видеть ему лагеря летом. Ну и он правда прекращает это.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Тема выживания в лесу, воспитание самостоятельности, общение со сверстниками.

Интервью №2. Тревожная мама

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Мы как-то зимой попали в детскую комнату милицию, Миша в драку попал. Он не виноват был, конечно, это все компания эта его. Не знаю ,как он тогда попал в нее. Но руки опускались, не знали, как с отцом его оттуда достать.

Даже думали про военное училище или вот кадетский корпус у нас есть в Перми у площади Восстания. Но жалко так сына, это же на всю жизнь.

А скоро лето было, мы подумали, отправить его в лагерь с военной подготовкой. Не нашли такой в Перми, а отправлять далеко было жалко.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

Думали вот про военный, но он был в Новосибирске, далеко. Жалко мальчика так далеко отправлять, еще и в первый раз в жизни.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

Важно, чтобы в лагере была дисциплина, не очень далеко от дома, чтобы мы могли тоже держать все под контролем. Хотели немного добавить строгости и воспитания со стороны.

4. Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Страшно, что сами ранее там не были. Да и на сплавах вообще же не были, как отправить ребенка туда, где сами не были и не представляем, что это и как это там происходит. Информации было мало, мы даже отложили это решение на какое-то время.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Расположение, наполнение, чтобы была дисциплина, ну и цена тоже была важна, все же мы не миллионеры.

6. Откуда узнали о лагерях?

Мы в школе объявление увидели, что туристический лагерь старт набора. Я на собрание ходила в апреле или марте, решила почитать, посмотреть. Спросила у учителя, он посоветовал на сайт зайти и позвонить в офис. Вот так и узнали.

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Конечно, особенно отзывы их читать потом – фантастика просто. Вдохновляет, самой даже хочется в такой лагерь. Я не знаю ,что там делают с детьми, но они всегда в таком восторге находятся, что самой резко хочется поехать и остаться там. Ну или пожить хоть какое-то время в палатке, в лесу, подальше от цивилизации. А как он рассказывал, что учили палатки ставить, котлы мыть. Им даже это нравилось, хотя казалось бы, что может здесь нравиться.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Да, конечно, все изучали. Информации очень мало, больше от девочек в офисе узнали про это все.

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Звонок в офис, сайт и отзывы в вконтакте читали.

10.Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Договор есть – это знак надежности. Лицензии видели, да и лагерю 24 года тогда было, если не больше. Что может быть важнее опыта и таких отзывов от детей?

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Нет, таких знакомых не было. Но хотелось вот поэтому увидеть отзывы от родителей. А их, к сожалению мало.

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Прошел месяц. Начали искать еще вот в апреле, а в мае уже купили.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Не хватило подробного описания и единого места, где можно его получить. Потому что я несколько раз возвращалась к чтению информации, и только на какой-то раз решилась на звонок.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Да, конечно! Каждый год отправляем, даже были годы, когда отправляли не один раз.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Было бы интересно что-то тематическое, мне кажется, типа пираты, театр. Что необычно на природе, это круто.

Интервью №3. Тревожная мама

1. С чем было связано решение об отправлении ребенка в туристический лагерь?

Скоро лето, папа у нас вахтами работает, все лето его нет. Маша – это дочка моя, она не общается ни с кем. И как лето, она закрывается дома, лежит на диване, смотрит телевизор, читает книжки. На улицу ее не выгонишь, погулять там, познакомиться с кем-то. Она скромная, застенчивая была такая, никуда ее не отправить, только в магазин. А ей уже 12, это не дело так все лето лежать.

2. Какие варианты лагеря рассматривали?

И я подумала про лагерь – думала загородный, но это дорого. Да даже если дорого, она могла зареветь на второй день, а деньги бы нам не вернули, жалко. Так-то я готова была платить за ее отдых любые тогда деньги, лишь бы она научилась общаться с теми, кто вокруг. Я сама скромная, а она еще хуже, совсем на контакт не идет. Может, много ей в детстве было любви, а может надо было отпускать чаще из дома. Она поздний ребенок, мы боялись все за нее. Вдруг заболеет, подерется, стукнется, упадет. Ходила в детстве в детские комнаты, но с нами. В садик ее не отдавали, зря.

Я стала искать, чтобы цена была не такой большой, и чтобы количество дней по-меньше.

3. Какие характеристики казались привлекательными?

То, что на природе. Мне кажется, что отсутствие телефона помогает детям сблизится. А так как всякие сложности могут случиться. Палатку надо ставить, например, грести, распределять обязанности, может, поможет повзрослеть, стать самостоятельной. Общение, кончено. В обычном лагере она в комнате закроется и всё. А тут никуда не убежишь же, на одном катамаране плывёшь по воде, все равно говорить придется.

4.Что отталкивало или останавливало в принятии решения о покупке?

Страшно, никуда не отправляли, а сразу в такой лагерь. Отзывов мало было, особенно от мам. Было бы полезно почитать опыт таких же историй.

5. Какие ключевые характеристики выбора – на что обращали внимание, как выбирали?

Цена, даты, длительность. Потом узнавала, смогут ли они что-то дать ребенку, что ему надо – научат общаться, делать самому.

6. Откуда узнали о лагерях?

В интернете просто искала и все. Про затерянный мир слышала, как те, кто просто сплавы водят, а тут лагеря, еще и много так лет, почти четверть века.

7. Интересно ли наблюдение за жизнью детей и лагеря в соц.сетях?

Да, конечно. Очень тревожит, что не можем звонить ей каждый день. Оно и лучше, для нее. Но мы переживаем. Хотя понимаем, что это крайне полезный опыт.

8. Изучали ли вы информацию на сайте? Знаете ли, что есть у ЗМ на основном сайте информация про лагерь?

Да, везде изучали, где только можно было. На сайте мало всего, больше смотрели фото в группе и слушали рассказы менеджеров

9. Какие источники использовали, чтобы подробнее узнать про лагерь?

Сайт, вконтакте, даже друзьям родителям звонила узнавать, кто отправлял туда раньше. (откуда знаете?) Видела, что дети ходят в футболках ЗМ, еще массово. Так что обратила на это внимание, вспомнила, когда нашла этот лагерь.

10. Проверяли ли надёжность компании? Как именно?

Да, звонили. Читали, искали отзывы. Звонили менеджерам, проверяли их, но они успокоили и все рассказали.

11. Советовались ли с теми, кто отправлял ранее в лагерь своего ребенка?

Да!

12. Когда начали искать? Сколько прошло времени до момента покупки?

Мы думали месяца полтора – такой риск, но решили отправить всё же.

13. Что вам не хватило в предложении? Что посоветуете добавить?

Не хватило разнообразия. Поэтому мы отправить еще решили, но программа одинаковая. Если бы она так не просилась, мы бы поискали что-то другое. Но она очень категорична, влюбилась в лагерь, требует поездки снова. Футболку свою вообще не снимала месяца два, если как отбирала, чтобы постирать.

14. Если бы была возможность, отправили бы ребенка снова в лагерь?

Да, отправляем. Нам понравилось, она друзей там завела, в городе потом встречались много раз за лето. Общительная такая, столько всего рассказывает, делится, мы рады.

15. Какие тематики лагеря были бы полезны для вас и ребенка?

Может, сплав пиратов, театр под открытым небом. Да вообще, понимать бы первоначально, что ребенка ждет, а не по итогу с рассказов это слышать.

# Приложение 6

# Кодирование ответов на вопросы интервью

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопрос | Позиции | Код | | Интервью 1 | Интервью 2 | Интервью 3 | Интервью 4 | Интервью 5 |
| 1 | Ребенку нравится туризм | 1 | | 1 |  | 1 | 1 | 1 |
|  | Ранее ездили с ЗМ | 2 | | 2 |  |  | 2 |  |
|  | Посоветовали в наших турах | 3 | | 3 |  |  | 3 |  |
|  | Родители туристы | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
|  | Дальше от цивилизации | |  |  | 5 |  |  |  |
|  | Не могут сами организовать отдых в туризме |  | |  |  | 6 |  |  |
| 2 | Загородный | 1 | | 1 | 1 |  | 1 |  |
|  | Новое поколение | 2 | | 2 |  |  |  |  |
|  | Загородный - долго |  | |  | 3 | 3 |  | 3 |
|  | Лагерь на море |  | |  |  | 4 |  |  |
|  | Другой туристический - поколение олимпа |  | |  |  |  | 5 | 5 |
|  | Юность |  | |  |  |  | 6 |  |
| 3 | Вдали от города - природа | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  | Активный отдых | 2 | | 2 |  |  |  |  |
|  | Увидят новое | 3 | | 3 |  |  | 3 |  |
|  | Научат туризму | 4 | | 4 |  |  |  |  |
|  | Туризм со сверстниками - общение |  | |  | 5 | 5 | 5 |  |
|  | Транспортные удобства |  | |  |  | 6 |  |  |
|  | Недельная программа |  | |  |  | 7 |  | 7 |
|  | Без гаджетов |  | |  |  | 8 | 8 |  |
|  | Опыт турклуба | 9 | | 9 |  | 9 | 9 | 9 |
| 4 | Отсутствие информации и отзывов | 1 | | 1 | 1 |  |  |  |
|  | Боялись клещей/змей | 2 | | 2 |  | 2 | 2 |  |
|  | Страх травм и опасность смерти | 3 | |  | 3 | 3 |  |  |
|  | Оказание первой помощи | 4 | |  | 4 |  | 4 |  |
|  | Маленькая цена | 5 | |  |  |  |  | 5 |
| 5 | Интересы ребенка | 1 | | 1 |  |  |  | 1 |
|  | Интересы родителей | 2 | | 2 |  |  |  | 2 |
|  | Опыт компании | 3 | | 3 |  | 3 | 3 |  |
|  | Программа | 4 | | 4 |  |  | 4 | 4 |
|  | Длительность смены | 5 | |  | 5 | 5 |  |  |
|  | Расположение |  | |  |  | 6 |  | 6 |
|  | Квалификация |  | |  |  | 7 |  |  |
|  | Отзывы |  | |  |  | 8 | 8 |  |
|  | Фото |  | |  |  |  | 9 |  |
| 6 | Отзыв туристки | 1 | | 1 |  |  |  |  |
|  | Сайт | 2 | | 2 | 2 | 2 |  | 2 |
|  | Соц.сети | 3 | | 3 | 3 |  |  |  |
|  | Агрегатор лагерей |  | |  | 4 |  |  |  |
|  | Фото |  | |  | 5 |  |  |  |
|  | Звонок в офис |  | |  | 6 |  |  |  |
|  | Контекст |  | |  |  | 7 |  |  |
|  | Рекомендации инструктора |  | |  |  |  | 8 |  |
|  | Листовки в школах |  | |  |  |  | 9 |  |
| 7 | Да | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  | Инстаграмм | 2 | | 2 |  |  |  |  |
|  | Вк | 3 | | 3 |  |  |  |  |
|  | Больше фото | 4 | |  |  | 4 | 4 | 4 |
|  | Видео |  | |  |  | 5 | 5 |  |
|  | Браслеты и футболки - гордость |  | |  |  |  | 6 |  |
|  | Отзывы |  | |  | 5 |  |  | 5 |
| 8 | Да | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  | Нет | 2 | |  |  |  |  |  |
|  | Мало информации | 3 | | 3 | 3 | 3 |  | 3 |
|  | Нет фото | 4 | | 4 |  |  |  |  |
|  | Не изучали подробно |  | |  |  |  | 5 |  |
|  | Удобнее соц.сети, в т.ч. Личные |  | |  |  |  | 6 |  |
| 9 | Сайт | 1 | | 1 | 1 |  |  | 1 |
|  | Соц.сети | 2 | | 2 | 2 |  |  | 2 |
|  | Поиск отзывов в интернете | 3 | | 3 |  | 3 |  |  |
|  | Отзывы | 4 | |  | 4 | 4 | 4 |  |
|  | Фото | 5 | |  |  |  | 5 |  |
| 10 | Опыт | 1 | | 1 | 1 |  | 1 | 1 |
|  | Воспитатели | 2 | | 2 | 2 |  |  |  |
|  | Сами ездили с нами | 3 | | 3 | 3 |  |  |  |
|  | Документы |  | |  | 4 | 4 |  | 4 |
|  | Допрос менеджеров |  | |  |  | 5 |  |  |
| 11 | Да | 1 | | 1 |  |  | 1 |  |
|  | Знакомая - туристка | 2 | | 2 |  |  |  |  |
|  | Нет |  | |  | 3 | 3 |  | 3 |
|  | Инструкторы |  | |  |  |  | 4 |  |
| 12 | Март | 1 | | 1 |  |  |  |  |
|  | 1-1,5 месяца | 2 | | 2 | 2 | 2 |  | 2 |
|  | Май |  | |  | 3 | 3 | 3 |  |
|  | 2 недели |  | |  |  |  | 4 |  |
|  | Апрель |  | |  |  |  |  | 5 |
| 13 | Подробной программа | 1 | | 1 | 1 |  |  | 1 |
|  | Описание лагеря (организации) | 2 | | 2 |  |  |  | 2 |
|  | Медик на каждую смену |  | |  |  | 3 |  |  |
|  | Разные тематики |  | |  |  |  | 4 |  |
| 14 | Да | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  | Один раз в сезон | 2 | |  | 2 |  | 2 |  |
|  | Два раза в сезон | 3 | | 3 |  | 3 |  | 3 |
| 15 | Выживание на природе | 1 | | 1 | 1 |  |  |  |
|  | Контактное взаимодействие |  | |  | 2 |  |  |  |
|  | Обучение - английский | |  |  | 3 |  | 3 |  |
|  | Костюмы = пираты |  | |  |  | 4 |  |  |
|  | Творческий |  | |  |  |  | 5 | 5 |