

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» / Russian journal of resources, conservation and recycling <http://resources.today>

2014, Том 1, №1 / 2014, Vol 1, No 1 <http://resources.today/issues/vol1-no1.html>

URL статьи: <http://resources.today/PDF/02RRO114.pdf>

DOI: 10.15862/02RRO114 (<http://dx.doi.org/10.15862/02RRO114>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Галицкий В.В., Торопчина Ю.Н., Корокина П.В. Исследование потребителей услуг платной рыбалки средней ценовой категории в Московской области // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» Том 1, №1 (2014)

<http://resources.today/PDF/02RRO114.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

DOI: 10.15862/02RRO114

For citation:

Galickiy V.V., Toropchina U.N., Korokina P.V. [The study of consumers commercial fishing in the middle price category in the Moscow region] Russian journal of resources, conservation and recycling, 2014, Vol. 1, no. 1.

Available at: <http://resources.today/PDF/02RRO114.pdf> (In Russ.) DOI: 10.15862/02RRO114

УДК 641.05

Галицкий Владислав Владимирович

ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Россия, Москва
Кандидат технических наук, доцент
E-mail: galickiy_vlad@mail.ru

Торопчина Юлия Николаевна

ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Россия, Москва
Соискатель
E-mail: toropchina@gmail.com

Корокина Полина Винеровна

ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Россия, Москва
Соискатель
E-mail: korokina@gmail.com

Исследование потребителей услуг платной рыбалки средней ценовой категории в Московской области

Аннотация. Рыболовный туризм – это малоосвоенное направление туризма в России с потенциалом роста и развития. Покуда очень малоизвестно о масштабах развития рыболовного туризма и его распространении в Московской области. Данная работа была выполнена на базе исследования, позволившего получить информацию об актуальности и важности многих деталей организации рыбалки и личного восприятия рыбаками сервиса в среднем ценовом сегменте рыболовных предприятий. Были получены данные о возрасте респондентов и их целях посещения рекреационной рыбалки.

Одним из путей развития отрасли может стать позиционирование рыбалки как семейного отдыха, что позволит инвестировать будущее: прививая любовь к рыбалке у подрастающего поколения, приобретаются в будущем новые клиенты. Многие рыбаки отзывались, что это хобби им интересно с детства. Сейчас выросло поколение, полюбившее это хобби еще в советское время и в перестройку, когда этот вид досуга был дешев и общедоступен, в частности для детей и подростков. Сейчас же, ввиду рыночных условий, доступность рыбалки сокращена, и единственный путь привлечь нового перспективного потребителя - это заложить ему пристрастие к рыбалке с детства.

Ключевые слова: экотуризм; агротуризм; рыбалка; сервис; маркетинг; организация производства

Введение

Платная рыбалка относится к экотуризму. Согласно функциональной классификации, предприятия, оказывающие данную услугу, являются агротуристическими, поскольку оказание услуг связано с производством (возмездным выловом) и реализацией сельскохозяйственной продукции (рыбы).

При организации платной рыбалки в России важными задачами являются изучение спроса на услугу и особенностей потребителей услуги. Для успешного ведения бизнеса сейчас уже недостаточно просто располагать живописным пейзажем и водоемом с хорошей кормовой базой. Необходимо обеспечивать требуемый уровень инфраструктуры для обеспечения потребностей туристов, и в то же время комплексно развивать отрасль агротуризма в сельской местности: открывать магазины, предприятия питания, учреждения культуры и прочие. Развитие социальной сферы, сферы услуг и создание благоприятных финансовых условий обуславливает приток инвестиций в регион и, как следствие, экономический рост в нем [5].

В данной статье проводится анализ специфических требований спроса на услуги сервиса при организации платной рыбалки в среднем экономическом сегменте и определение потребностей потребителей. Полученные в результате анкетирования данные позволяют выявить важные факторы для формирования маркетинговой стратегии рыболовного предприятия и определения новых путей совершенствования услуг сервиса и развития инфраструктуры.

Ранее в отрасли рыбалки, в частности, в Московской области, не проводилось социологических исследований с подобным подходом. Имеющиеся данные проводимых опросов обычно касаются внешней атрибутики, количественных показателей, техники лова и оснащенности потребителей. [7, 9]. Помимо этого, большинство подобных опросов проводятся в сети интернет, что отсекает большое количество пользователей, не пользующихся компьютером, не состоящих на специализированных форумах и не имеющих аккаунтов в социальных сетях. Зарубежная практика туристического бизнеса большое внимание уделяет опросу потребителей услуг непосредственно «на местах», что позволяет более объективно оценивать ситуацию. [2, 3]

Развитие рыболовного туризма - это повышение его приоритетности, популяризация его в массах, борьба за клиентуру и, как результат, повышение его рентабельности [1]. Необходимо новое видение ситуации, новый взгляд на количество, качество услуг, и их доступность. Это информированность, функциональные возможности и коммерческий анализ, касающиеся определение целевых групп потребителей, их пожеланий и удовлетворенности. [4, 6]

Материалы и методы

Для проведения анализа восприятия среди целевой группы потребителей услуг платной рыбалки в среднем ценовом сегменте был проведен опрос. Данный опрос проводился устно с использованием типовой анкеты. Респондентов выбирали рандомно на территории Московской области среди посетителей различных платных рыбалок средней ценовой категории. К таковым относятся предприятия, предоставляющие услуги размещения, питания и сервиса. Метод интернет - опроса был отклонен как недостоверный, поскольку он отсекает сегмент рыбаков, не пользующихся интернетом (в частности, старшие возрастные категории). Было опрошено 100 мужчин различного возраста. Данные были занесены в личные анкеты. Женщины были исключены из респондентов ввиду отсутствия достоверной статистики по соотношению полов среди рыбаков России и невозможности обеспечения этого соотношения.

Респондентам был предоставлен опросный лист, в соответствии с которым они могли охарактеризовать свое восприятие различных сторон рыбалки. Вопросы были размещены без группировки для снижения концентрации опрашиваемых респондентов и уменьшения субъективизма в восприятии. Некоторые опрашиваемые устно давали развернутые объяснения с обоснованием своего выбора. Также в опрос была включена группа оценочных вопросов о возрасте респондентов и целях посещения рыбалки.

Полученные данные были сгруппированы тематически и проанализированы статистически [8]. Были определены среднее значение, популярное значение, дисперсия и стандартное отклонение.

Была составлена диаграмма потребностей туристов при получении ими услуг платной рыбалки. (рис. 1)

Согласно этой диаграмме, исследованию подлежат 5 категорий потребностей туристов: «Отдых», «Размещение», «Рыбалка», «Сервис» и «Продвижение». Каждая из перечисленных категорий базируется на разнообразных компонентах, характеристики которых должны соответствовать целевым группам потребителей услуг для конкретного предприятия. Категория *Отдых* подразумевает доступность места отдыха по желанию клиента, и отсутствие затруднений трансфера к месту отдыха. Категория *Размещение* включает в себе различные особенности проживания на месте отдыха. Компоненты *Рыбалки* специфичны и определяются личными потребностями целевых групп потребителей относительно этого занятия. Категория *Сервис* определяется наличием разнообразного сервиса и досуга, не связанного с рыбной ловлей. Категория *Продвижение* характеризует рыночные характеристики продаж услуг предприятия и способы их осуществления.

Таким образом, при организации рыболовного предприятия следует четко определить целевую группу потребителей услуги рыбалки и глубоко проанализировать потребности и пожелания данной группы. В зависимости от этих потребностей и пожеланий будет происходить построение маркетинговой стратегии по успешной реализации услуг рыбалки.

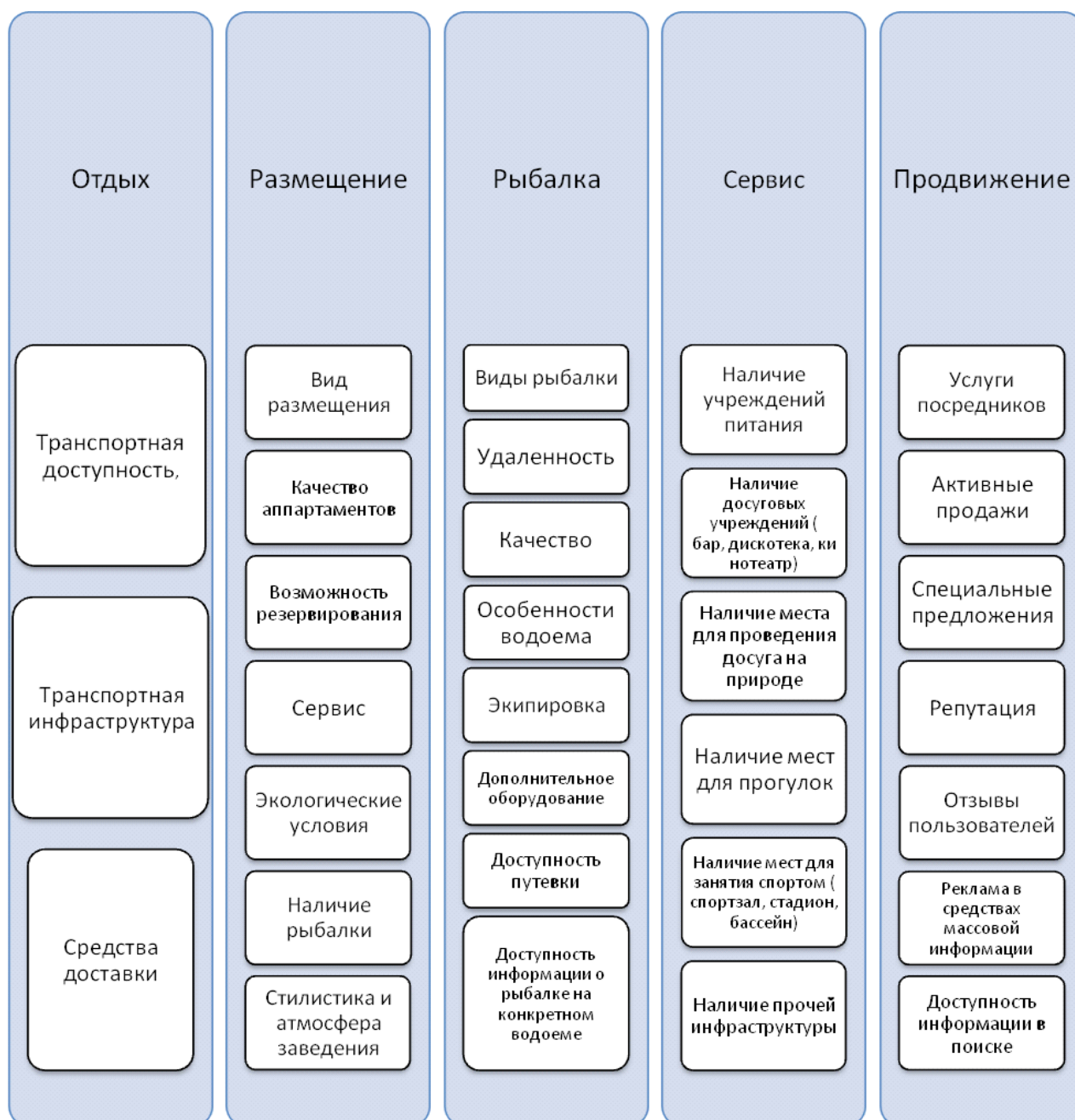


Рисунок 1. Категории потребностей туристов

Ориентируясь на эту диаграмму потребностей, были сформулированы группы вопросов для респондентов, позволяющие определить среду для формирования материального обеспечения всех категорий потребностей на рыбалке:

- «социальное восприятие» для оценки роли окружающих людей на потребителя во время отдыха;
- «персональное восприятие» для оценки положительного влияния рыбалки и окружения на личность респондента;
- «восприятие природы» для оценки воздействия природы на личность и важности этого влияния;
- «отношение к отдыху» характеризует понятие рыбака о рыбалке как об отдыхе;

- «уединение» позволяет определить важность обеспечения отдыха без компании для респондентов;
- «сервис питания» для выявления роли общественного питания для респондентов и потребность в нем;
- «трофейная рыбалка» для выяснения отношения к особенностям рыбалки на водоеме и особенностям трофеев;
- «организация рыбалки» позволяет выявить важные аспекты технологии организации рыбалки и потребность в каких-либо услугах, связанных непосредственно с рыбалкой.

Важность каждого показателя была оценена в баллах от 1 (абсолютно неважно) до 7 (очень важно). На каждый вопрос респондент мог давать только 1 ответ и по желанию комментировать свой выбор.

Обсуждение результатов

Форма опросного листа приведена в Приложении №1.

В таблице №1 приведены основные статистические показатели по опросу.

Таблица 1

Основные статистические показатели по опросу

Группа	Среднее значение	Дисперсия	Популярное значение	Стандартное отклонение
1	2	3	4	5
1. Социальное восприятие				
Посещаю с друзьями	5,05	3,6	6	1,9
Находиться с людьми, которые тоже ловят рыбу	5,03	3,35	4	1,83
Оттачиваю навыки, учусь у других	4,61	2,83	6	1,68
Делаю что-либо вместе с семьёй	3,32	3,15	4	1,78
Встречаю новых людей	3,47	2,18	4	1,6
2. Персональное восприятие				
Отдыхаю с пользой для здоровья	4,75	2,72	6	1,65
Дух соперничества	2,77	3,06	1	1,74
Работаю над собой	4,73	2,64	6	1,6
3. Восприятие природы				
Наслаждаюсь тишиной и покоем на природе	5,53	1,74	6	1,31
Познаю природу	4,66	2,56	6	1,6
Рыбалка- дикий отдых	4,55	2,69	6	1,64
4. Отношение к отдыху				
Расслабляюсь	6,3	0,58	7	0,76
Отвлекаюсь от мыслей	5,6	1,95	7	1,4
Быть подальше от людей	5,85	1,33	7	1,4

Группа	Среднее значение	Дисперсия	Популярное значение	Стандартное отклонение
1	2	3	4	5
5. Уединение				
Езжу один	4,12	3,48	4	1,86
Размышляю о своих делах	4,39	1,92	4	1,39
Быть подальше от семьи	4,44	2,59	5	1,61
Посещаю места, где ловил раньше	5,03	1,61	7	1,61
6. Сервис питания				
1	2	3	4	5
Ловлю рыбу для еды домой	4,96	4,96	7	2,03
Ловить рыбу и готовить из неё дома	3,86	3,86	4	1,77
Поймать и сразу же приготовить	4,31	2,31	5	1,52
7. Трофейная рыбалка				
Ловить дикую рыбу	3,23	4,41	4	2,1
Ловить особенную рыбу	4,29	2,48	1	1,58
Важен размер рыбы	4,29	2,48	4	1,58
8. Организация рыбалки				
Ловить рыбу	4,84	2,4	5	1,56
Поймать хотя бы одну рыбу	4,69	1,92	4	1,39
Наловить норму	3,1	3,62	1	1,9
Ловить разную рыбу	3,18	2,5	4	1,58
Поймать и отпустить	3,64	2,55	4	1,6
Использую свою снасть	5,56	2,73	7	1,65

По результатам были выяснены процентные соотношения между показателями актуальности по вопросам в пределах выборки. Данные приведены в Таблице 2.

Таблица 2

Результаты опроса респондентов. Процентное соотношение

Показатель	Степень значимости						
	Абсолютно неважно 1	Неважно 2	Скорее неважно 3	Нейтрально 4	Скорее важно 5	Важно 6	Очень важно 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Посещаю с друзьями	8	4	11	10	16	23	28
Езжу один	11	12	8	25	18	14	12
Дух соперничества	33	20	14	14	10	6	3
Использую свою снасть	4	5	2	7	20	22	40
Находиться с людьми, которые тоже ловят рыбу	35	20	11	6	14	10	4
Познаю природу	3	8	12	20	21	23	13
Расслабляюсь	0	0	0	1	14	33	52
Ловлю рыбу для еды домой	9	8	8	10	14	17	34

Показатель	Степень значимости						
	Абсолютно неважно 1	Неважно 2	Скорее неважно 3	Нейтрально 4	Скорее важно 5	Важно 6	Очень важно 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Отдыхаю с пользой для здоровья	5	6	7	24	22	22	15
Оттачиваю навыки, учусь у других	9	7	2	18	28	30	6
Размышляю о своих делах	1	8	15	30	24	14	8
Наслаждаюсь тишиной и покоем	1	2	4	13	18	35	27
Посещаю места, где ловил раньше	3	4	10	18	20	22	23
Встречаю новых людей	17	15	12	29	14	10	3
Делаю что-либо с семьёй	22	14	9	38	5	4	8
Работаю над собой	4	8	9	18	22	24	15
Рыбалка - дикий отдых	6	7	12	17	22	28	8
Быть подальше от людей	1	2	4	7	13	31	42
Быть подальше от семьи	2	12	15	20	22	17	12
Ловить рыбу	4	5	9	15	30	23	14
Ловить рыбу и готовить из неё дома	13	12	14	22	21	10	8
Ловить дикую рыбу	32	15	11	9	14	10	9
Ловить особенную рыбу	2	13	17	21	23	14	10
Поймать хотя бы одну рыбу	1	3	15	28	22	19	12
Важен размер рыбы	15	9	7	19	23	15	12
Наловить норму	25	23	15	10	13	7	7
Ловить разную рыбу	19	19	15	25	16	4	2
Поймать и сразу же приготовить	5	8	13	25	27	15	7
Поймать и отпустить	8	18	22	24	13	10	5
Отвлекаюсь от мыслей	1	2	4	14	20	22	37

По результатам дополнительного блока вопросов была определена возрастная структура целевой группы потребителей платной рыбалки среднего экономического сегмента и их цели посещения рыбалки. Данные отражены на рисунках №2 и №3.

Было установлено, что наибольшее количество посетителей находятся в возрастном диапазоне 35-44лет (26%) и 45-54лет (20%) и 55-64лет (21%). Малое количество в категории от 15 до 24 лет и 25-34 определяется по причине, что молодые люди присутствуют на рыбалке с родителями или же недостаточно зарабатывают для подобного вида досуга. Наличие категории 65+, которая почти не пользуется интернетом, говорит о том, что люди делают выбор между экономией и качеством в сторону качества услуги, что подразумевает возможность для увеличения количества посетителей данной группы путем альтернативной рекламы, не затрагивающей интернет.



Рисунок 2. Возраст потребителей услуги



Рисунок 3. Цели потребителей услуги

Результаты исследования показали, что непосредственно рыбалка не является целью посещения для 19% респондентов, что подчеркивает важность сопутствующих услуг и сервиса, предоставляемых предприятием. Вполне возможно, что расширение диапазона предоставляемых дополнительных услуг способно увеличить доходность предприятия за счет этих потребителей. С большой долей вероятности можно предположить, что эту группу привлекает именно экотуристическая компонента отдыха, на фоне которой реализуются прочие услуги, как-то: доступ к инфраструктуре, сервис питания и проч.

Общий анализ процентного соотношения ответов по характеристике важности различных критериев при посещении рыбалки был проведен после тематической группировки вопросов.

Таким образом, была установлена общая картина пожеланий целевой группы потребителей.

Изучение групп вопросов «Социальное восприятие» и «Уединение» показало, что рыбалка не воспринимается большинством как вариант семейного отдыха, но зато вполне может быть вариантом проведения коллективного досуга. Рыбаки испытывают потребность в общении с единомышленниками. Небольшой разброс данных показывает, что можно снизить акцент на уединении рыбаков при организации территории водоема, предусмотрев в обязательном порядке как небольшие участки для уединения, так и места для группового отдыха на природе с соответствующим оборудованием. Причем, мест для коллективного отдыха может быть больше, чем уединенных. Небольшой разброс между средними значениями групп, ищущими общества и ищущими уединения, показал, что они несильно рознятся между собой (5,05 для посещений с друзьями и 5,85 для нахождения подальше от людей) в отсутствие высоких показателей для отдыха в одиночестве. Вполне возможно, что это просто желание отдыхать компаниями в уединенных местах. Для более четкого анализа необходимо углубленное анкетирование с другой формулировкой вопросов для уточнения потребностей.

Одним из путей развития отрасли может стать позиционирование рыбалки как семейного отдыха, что позволит сделать инвестицию на будущее: привив любовь к рыбалке у подрастающего поколения, мы получим в будущем новых клиентов. Многие рыбаки отзывались устно, что это хобби им интересно с детства. Сейчас мы имеем дело с поколением, полюбившим это хобби в советское время и в перестройку, когда этот вид досуга был дешев и общедоступен, в частности для детей и подростков. Сейчас же, ввиду рыночных условий, доступность рыбалки сокращена, и единственный путь привлечь нового перспективного потребителя - это заложить ему пристрастие к рыбалке с детства.

Анализ групп «Персональное восприятие рыбалки» и «Восприятие природы» показал, что большинство респондентов отождествляют свой досуг со здоровым образом жизни, времяпровождением на природе и личностным ростом. Это открывает новые горизонты позиционирования рыбалки как отрасли экотуризма. Здоровый отдых на природе позволит привлечь потребителей, не интересующихся рыбалкой как таковой. Посредством грамотной рекламной политики и стратегического позиционирования услуг рыбалки следует сделать упор на создание в сознании потребителя маркетинговой связки «рыбалка - здоровый отдых». Это должно побороть стереотипы, насаждаемые через средства массовой информации в сознание обывателя о том, что этот вид отдыха связан с пьянством и прочим негативом, что фактически формирует в обществе негативное восприятие отрасли и сопутствующих услуг.

Особенность менталитета отечественных рыбаков – это в подавляющем большинстве случаев доставка пойманной рыбы домой, и употребление там её в пищу. «Для еды» рыбу ловит 65% респондентов, в то время как 10% относятся к этому нейтрально, и только для 25% эта цель в разной степени неактуальна. Средний показатель был 4,9, что показывает, в целом, приоритетность утверждения. Для этой целевой группы следует предложить пакет услуг, связанный с первичной обработкой рыбы, который должен пользоваться популярностью.

Поскольку рыбаков слабо интересует процесс обработки рыбы дома (преобладающий показатель актуальности «готовящих дома» сопоставимо меньше аналогичного «приносящих для еды»), то возможность доставки домой привлекательного полуфабриката (филе,

вакуумная упаковка и проч.) снизит негативное восприятие рыбы членами семьи рыбака. Это позволит усилить позиционирование рыбалки как источник здорового питания и полезных продуктов.

Предоставление услуг предприятия питания по переработке рыбы очень важно как для желающих готовить рыбу на природе, так и для гурманов, желающих отведать рыбных блюд из собственного улова от шеф-повара. В этом заключается элемент «дикости» отдыха и в то же время исключается нерациональное расходование личного времени (на первичную обработку и проч.). В то же время, услуги общественного питания позволяют реализовывать на практике принципы здорового питания, что актуально в последнее время среди людей, соблюдающих диеты и заботящихся о своем здоровье (запекание рыбы, готовка на пару и т.д.).

При анализе вопросов «Трофейная рыбалка» среди посетителей рыбалки была выявлена слабая заинтересованность в ловле дикой рыбы. Судя по выравненности показателей актуальности ловли особенной рыбы и размеров рыбы (для обоих вопросов популярный показатель 5; средний показатель 4,29; дисперсия 2,45), эти понятия могут быть в сознании респондентов синонимичны. Поэтому при планировании продаж услуг платной рыбалки вполне можно позиционировать трофейную рыбу как «особенную» и наоборот.

Анализ данных раздела «Организация рыбалки» показал, что для потребителей услуги платной рыбалки важен процесс, а не достижения. Наловить норму не является основополагающей целью, гораздо важнее поймать хотя бы одну рыбу. Помимо прочего, прослеживается нежелание выпускать пойманную рыбу в водоем, что в очередной раз подтверждает потребность рыбаков использовать эту рыбу в пищу. Видовое разнообразие объектов рыбалки не вызывает заметного интереса, что говорит нам о том, что посетители рыбалок средней ценовой категории консервативны, и не гонятся за экзотическими предложениями, предпочитая проверенные варианты, которые дают известную долю комфорта и позволяют минимально затрачивать усилия на процесс.

Отдельному анализу подлежит такой вопрос, как использование при рыбной ловле личной снасти. Инфографика на рисунке №4 демонстрирует, что подавляющее большинство считает это в разной степени важным.

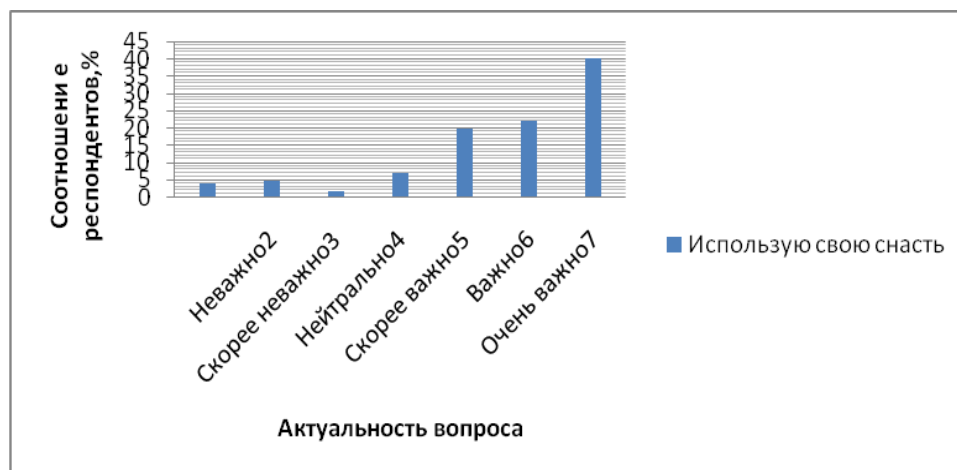


Рисунок 4. Актуальность обеспеченности личной снастью

82% опрошенных респондентов считают это в разной степени важным, 7% относятся к этому факту нейтрально, и только для 11% своя снасть не является важным моментом.

Средний балл составил 5,56, что говорит о высокой степени важности. Дисперсия 2,7 демонстрирует достаточно высокую выравненности выборки. Можно говорить о том, что обеспечение возможности использования своей снасти повысит привлекательность рыбалки.

Доставка снасти - это общемировая логистическая проблема, которую можно решить двумя путями. Первый путь - это предоставление трансфера до места рыбалки с возможностью бережной транспортировки снасти. Второй путь - возможность обеспечение снастью на местах за счет проката или продаж. Первый путь однозначно повысит привлекательность рыбалки, поскольку многие рыбаки считают свою снасть уникальной и удобной, и отказываться от неё для потребителя мало желательно. Второй путь может способствовать спонтанному привлечению людей, не ставивших себе цели рыбачить.

Выводы

Анализ восприятия рыбаками различных особенностей рыбалки позволяет определить основные приоритеты при поисках путей совершенствования сферы услуг предприятия. Это даст возможность разработать новую маркетинговую стратегию, направленную на популяризацию рыбалки, привлечение новых клиентов и увеличению экономической эффективности отрасли. Создание позитивного видения платной рыбалки и смещение акцентов в сервисе с учетом пожеланий целевой группы потребителей - это путь совершенствования агротуристических услуг и повышение их привлекательности на рынке отдыха.

ЛИТЕРАТУРА

1. Borch, T., Aas, O., and Policansky, D., 2008. International Fishing Tourism: Past, Present and Future., In Global Challenges in Recreational Fisheries (ed. Aas O.). Blackwell Science, Oxford, UK.
2. Brown A., Djohari N., Stolk P., - Fishing for answers: Final Report of the Social and Community Benefits of Angling Project, Section5: Angling and Rural Areas,- Manchester, Substance, January 2012.
3. Executive Summary: Economic Impact of Recreational Sea Angling in Scotland,- The Scottish Government, Edinburgh 2009.
4. Feasibility study of fishing tourism in Hong Kong,-The Hong Kong Polytechnical University,-January, 2011.
5. Hoitsy G., Woynarovich A., Moth-Poulsen T.,-Guide to trout farming based angling tourism.-Budapesht, 2012.
6. Waldo S., Paulrud A. - Obstacles for Developing Recreational Fishing Enterprises in Sweden-AgriFood, Working paper, 2010-1.
7. Северов Ю.А., Удачин С.А., Львов Д.В., Шакиров,-Татарское отделение ФГБНУ «ГосНИОРХ», - Газета «Рыбак-рыбака», - 35/2013.
8. Уткина Е.А. Элементы математической статистики в социологии: учебное пособие. - Казань: КФУ, 2012. - 50 с.
9. Результаты интерактивного опроса рыбаков за 2006 г., <http://www.urfishing.ru> (20 апреля 2014 г.).

Galickiy Vladislav Vladimirovich

Russian State University of Tourism and Service, Russia, Moscow
E-mail: galiskiy_vlad@mail.ru

Toropchina Ulia Nikolaevna

Russian State University of Tourism and Service, Russia, Moscow
E-mail: toropchina@gmail.com

Korokina Polina Vinerovna

Russian State University of Tourism and Service, Russia, Moscow
E-mail: korokina@gmail.com

The study of consumers commercial fishing in the middle price category in the Moscow region

Abstract. Fishing tourism - is underdeveloped tourism destination in Russia with the potential for growth and development. As long as very little known about the scale of the development of fishing tourism and its distribution in the Moscow region. This work was based on research, will provide information on the relevance and importance of the many details of the organization of fishing and fishermen personal perception of the service in the mid-price segment of fishing enterprises. Data were obtained on age respondentov and their visits to recreational fishing. One of the ways of development of the industry may be positioning fishing as a family vacation that will invest future: instilling a love for fishing in the younger generation, acquired new customers in the future Many fishermen responded that they are interested in this hobby since childhood. Now the generation has grown up, fall in love with this hobby in Soviet times and in the restructuring that this kind of entertainment was cheap and publicly available, in particular for children and adolescents. Now, in view of market conditions, the availability of reduced fishing, and the only way to bring a new perspective of the consumer - is to lay his passion for fishing since childhood.

Keywords: ecotourism; agrotourism; fishing; service; marketing; industrial engineering

REFERENCES

1. Borch, T., Aas, O., and Policansky, D., 2008. International Fishing Tourism: Past, Present and Future., In Global Challenges in Recreational Fisheries (ed. Aas O.). Blackwell Science, Oxford, UK.
2. Brown A., Djohari N., Stolk P., - Fishing for answers: Final Report of the Social and Community Benefits of Angling Project, Section5: Angling and Rural Areas,- Manchester, Substance, January 2012.
3. Executive Summary: Economic Impact of Recreational Sea Angling in Scotland,- The Scottish Government, Edinburgh 2009.
4. Feasibility study of fishing tourism in Hong Kong,-The Hong Kong Polytechnical University,-January, 2011.
5. Hoitsy G., Woynarovich A., Moth-Poulsen T.,-Guide to trout farming based angling tourism.-Budapesht, 2012.
6. Waldo S., Paulrud A. - Obstacles for Developing Recreational Fishing Enterprises in Sweden-AgriFood, Working paper, 2010-1.
7. Severov Yu.A., Udachin S.A., L'vov D.V., Shakirov,-Tatarskoe otdelenie FGBNU «GosNIORKh», - Gazeta «Rybak-rybaka», - 35/2013.
8. Utkina E.A. Elementy matematicheskoy statistiki v sotsiologii: uchebnoe posobie. - Kazan': KFU, 2012. - 50 s.
9. Rezul'taty interaktivnogo oprosa rybakov za 2006 g., <http://www.uralfishing.ru> (20 aprelya 2014 g.).

Приложение 1

Форма опроса потребителей

I. Базовые вопросы.

1. Возраст потребителя

1. до 24	2. 25-34	3. 35-44	4. 45-54	5. 55-64	6. 65+

2. Цели потребителя

1. Рыбалка	2. Не рыбалка	3. Деловые цели	4. Прочее

II. Комплексные вопросы.

№	Показатель	Степень значимости						
		Абсолютно неважно 1	Неважно 2	Скорее неважно 3	Нейтрально 4	Скорее важно 5	Важно 6	Очень важно 7
1	Посещаю с друзьями							
2	Езжу один							
4	Дух соперничества							
5	Использовать свою снасть							
6	Находиться с людьми, которые тоже ловят рыбу							
7	Познаю природу							
8	Расслабляться							
9	Ловлю рыбу для еды домой							
10	Отдыхаю с пользой для здоровья							
11	Оттачиваю навыки, учусь у других							
12	Размышляю о своих делах							
13	Наслаждаюсь тишиной и покоем							
14	Посещаю места, где ловил раньше							
15	Встречаю новых людей							
16	Делаю что-либо вместе с семьёй							
17	Работаю над собой							
18	Рыбалка-дикий отдых							

№	Показатель	Степень значимости						
		Абсолютно неважно 1	Неважно 2	Скорее неважно 3	Нейтрально 4	Скорее важно 5	Важно 6	Очень важно 7
19	Быть подальше от людей							
20	Быть подальше от семьи							
21	Ловить рыбу							
22	Ловить рыбу и готовить из неё							
23	Ловить дикую рыбу							
24	Ловить особенную рыбу							
25	Поймать хотя бы одну рыбу							
26	Важен размер рыбы							
27	Наловить норму							
28	Ловить разную рыбу							
29	Поймать и сразу же приготовить							
30	Поймать и отпустить							
31	Отвлекаюсь от мыслей							