ФИО автора: Солодовников Даниил Евгеньевич
Место работы/учебы: НГУЭУ
Город: Новосибирск
Страна проживания: Россия

# ПОДГОТОВКА ПРОВЕДЕНИЯ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ К СОСТОЯНИЮ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

**Аннотация.** Реклама детского загородного отдыха обращена к родителям, которые выбирают путевку в условиях неопределенности относительно безопасности, персонала и содержания смены, причем рекламные сообщения операторов далеко не всегда снимают эти сомнения. Цель – обосновать программу эмпирического исследования отношения респондентов к рекламе в сфере детского туризма на примере ООО ДОЛ «Синяя птица»; применены сравнительный, формально-юридический и статистический методы, а также анкетирование. Сопоставлены факторы выбора детского лагеря, выявленные в опросах родителей и школьников, и требования законодательства к рекламе, на этой основе сформирован перечень критериев оценки рекламного сообщения. Предложены гипотезы, структура анкеты из шести смысловых блоков, порядок формирования двух подвыборок и способ перевода оценок респондентов в направления совершенствования рекламы через сопоставление значимости фактора с оценкой его отражения. Сделан вывод о том, что для небольшого частного оператора детского отдыха решающее значение имеет коммуникативная эффективность рекламы: доверие к сведениям о безопасности, понятность программы смены и условий трансфера. Разработанный инструментарий может применяться лагерем при планировании рекламной кампании на летний сезон и адаптироваться другими организациями отдыха детей и их оздоровления.

**Ключевые слова:** реклама в туризме, детский оздоровительный лагерь, факторы выбора услуги, коммуникативная эффективность рекламы, анкетирование, программа социологического исследования.

**Annotation.** Advertising of children's out-of-town recreation targets parents who choose a camp voucher under uncertainty about safety, staff and the content of the session. Advertising messages of operators do not always remove these doubts. The aim is to substantiate a program of empirical research into respondents' attitudes to advertising in children's tourism, using the example of the LLC Children's Health Camp "Sinyaya Ptitsa". Comparative, formal legal and statistical methods and a questionnaire survey are applied. Factors of camp choice identified in surveys of parents and schoolchildren are compared with legal requirements for advertising. On this basis, criteria for assessing an advertising message are proposed. The paper offers hypotheses, a six-block questionnaire, two subsamples and a way to turn respondents' ratings into directions for improving advertising. It compares the importance of each factor with the rating of its presentation in advertising. For a small private operator, the communicative effectiveness of advertising is decisive. The toolkit can be used to plan a summer advertising campaign.

**Keywords:** advertising in tourism, children's health camp, service choice factors, communicative effectiveness of advertising, questionnaire survey, sociological research program.

Летом 2025 года в детских лагерях отдохнули около 6 млн детей, а в организацию их отдыха было вовлечено 40 тыс. учреждений [3]. При таком предложении выбор конкретной смены становится для семьи задачей сравнения десятков вариантов. Реклама в этой ситуации – один из немногих доступных родителю до покупки источников сведений о лагере, и от ее содержания зависит наполняемость смен частного оператора.

Готовность семей платить за лагерь неоднородна. По оценке туроператора SportZania, реально готовы покупать путевки в лагеря лишь 15% российских родителей, еще 55% не определились [5]. Неопределившиеся родители и

составляют главную аудиторию рекламы: их решение зависит от того, найдут ли они в сообщении ответы на свои сомнения.

Оценке рекламы в туризме посвящены работы разной направленности. В статье Бочарниковой [1] выделены методы коммуникативной эффективности, в которых анализируются восприятие информации и принятие решений, а данные для них получают только опросным путем. Г.Ю. Тихонова [10] рассматривает рекламу туристских услуг через охват и носители и соотносит общенациональные кампании с высокими затратами. Применительно к детскому отдыху разработана методика балльной оценки родителями работы вожатых, условий и безопасности после смены [4]; сформулированы и требования к фото- и видеоматериалам лагеря [9].

Общее для названных работ – взгляд с позиции рекламодателя или клиента, уже побывавшего на смене. Нерешенным остается вопрос о том, как до покупки путевки одновременно измерить отношение родителей к рекламе, значимость факторов выбора и их собственные предложения, если оператор – небольшая региональная организация. Цель статьи – обосновать программу и инструментарий анкетного опроса, позволяющего выявить факторы выбора услуги, проблемы рекламы и направления ее совершенствования с точки зрения респондентов на примере ООО ДОЛ «Синяя птица».

1. Нормативные и теоретические основания оценки рекламы детского отдыха

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» определяет рекламу как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (п. 1 ст. 3) [11]. Для опроса существенно разграничение, вытекающее из определения: пост о сменах в открытом сообществе лагеря подпадает под режим рекламы, ответ менеджера конкретному родителю в личной переписке – нет.

Авторы расходятся в том, что считать исходной точкой оценки. Г.Ю. Тихонова [10] различает рекламу по охвату и носителям: общенациональная реклама связана с большими материальными затратами и реализуется через радио- и телевизионные программы, центральную печать, поэтому уровень кампании определяется бюджетом. В статье Бочарниковой [1] отправной точкой служит потребитель, чье восприятие сообщения доступно лишь социологическим приемам. Авторы публикации о типах детских лагерей [9] опираются на содержание сообщения, полагая, что видеоматериалы «должны отражать концепцию и суть программы». Общее у трех подходов одно – о рекламе судит ее адресат; анкета поэтому должна измерять и канал, и содержание.

Небольшому лагерю удобнее всего оценивать рекламу по числу путевок, проданных на рубль затрат. Подобный расчет здесь вводит в заблуждение. Между просмотром объявления и оплатой смены в решение семьи вмешиваются другие воздействия (советы знакомых, отзывы на агрегаторах, мнение самого ребенка); продажи фиксируют их общий итог, не выделяя вклада рекламного сообщения.

С учетом приведенных норм и позиций нами выделено пять критериев, по которым респондент оценивает рекламное сообщение лагеря (авторская классификация): - достоверность сведений, к которой закон предъявляет прямое требование: «Реклама должна быть добросовестной и достоверной» (ч. 1 ст. 5) [11]; - полнота практических сведений – цена, даты смен, возраст детей, условия трансфера; - наглядность программы в фото- и видеоматериалах; - насколько убедительно сообщение говорит о безопасности, медицинском обслуживании и вожатых; - доступность сообщения в каналах, которыми пользуется родитель.

Каждый критерий получает в анкете отдельную пятибалльную шкалу. Так оценки становятся сопоставимыми между каналами – сообществом лагеря во «ВКонтакте», сайтом и страницами на агрегаторах детского отдыха.

## 2. Рынок детского отдыха и факторы выбора лагеря в статистических и опросных данных

Масштаб рынка, на котором работает ООО ДОЛ «Синяя птица», задают итоги летней оздоровительной кампании 2025 года. Распределение отдохнувших детей по формату пребывания приведено в таблице 1.

Таблица 1 – Численность детей, отдохнувших в лагерях летом 2025 года, по формату пребывания

| Формат пребывания | Численность детей, млн чел. |
|---|---|
| Стационарные лагеря | свыше 2,5 |
| Лагеря с дневным пребыванием | более 2,7 |
| Профильные лагеря, лагеря труда и отдыха и др. | более 0,4 |
| Всего | около 6 |
| Справочно: дети в трудной жизненной ситуации | 1,36 |

На стационарные лагеря, к которым относится и загородная смена с проживанием, приходится около 42% отдохнувших детей (авторский расчет). В среднем одна организация отдыха приняла за лето около 150 детей, если соотнести общую численность с числом учреждений. Около 23% отдохнувших составили ребята, находящиеся в трудной жизненной ситуации, включая детей-сирот и детей с инвалидностью [3]; их путевки распределяются по линии социальной поддержки, и реклама частного лагеря на это решение, по нашей оценке, почти не влияет. Для коммерческой рекламы загородной смены значимы прежде всего семьи, оплачивающие путевку сами.

ООО ДОЛ «Синяя птица» зарегистрировано в Новосибирске в 2016 г. [7] и проводит загородные смены, а значит, относится к организациям отдыха детей и их оздоровления. Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» понимает под ними организации «сезонного или круглогодичного действия, стационарного и (или) нестационарного типа, с круглосуточным или дневным пребыванием» независимо от организационно-правовой формы (ст. 1) [12]. Отсюда вытекает возможность для лагеря ссылаться в рекламе на включение в региональный реестр таких организаций, а для родителя – эту ссылку проверить.

На агрегаторе детского отдыха лагерь представлен площадкой в Бурмистрово для детей от 7 до 17 лет с трансфером из Новосибирска и других городов, на странице опубликовано 49 отзывов [6]. Из этих сведений следуют два условия для опроса: загородное расположение делает дорогу и трансфер обязательной темой рекламы; широкий возрастной диапазон требует разделять мотивы родителей младших школьников и подростков.

Опросы о мотивах выбора лагеря проводились разными организаторами на разных группах, поэтому сводить их в единый рейтинг факторов некорректно; сопоставимы они по иному основанию – по следствию каждого результата для анкеты (таблица 2).

Таблица 2 – Факторы выбора детского лагеря в опросных и экспертных данных и их отражение в анкете

| Источник | Чье мнение отражено | Ведущий результат | Следствие для анкеты |
|---|---|---|---|
| АТОР [5] | родители, онлайн-опрос в телеграм-канале | близость лагеря к дому учитывают 22%, лагерь за границей выбирают 9% | вопрос об удаленности и трансфере |
| ВЦИОМ [2] | школьники разного возраста | младшие школьники (1–4 классы) предпочитают поездку с родителями (47%), в 5–9 классах лидирует лагерь (53%) | разбивка ответов по возрасту ребенка |
| РСТ [8] | экспертная оценка спроса 2026 г. | востребованы активные, творческие, языковые, спортивные, патриотические смены; интерес к инженерной тематике | перечень тематик в вопросе о программе |
| Методика изучения мнения родителей [4] | родители после смены | оценка работы вожатых, условий, безопасности и здоровья, полезности навыков | шкала от 1 до 5 |

Сходятся данные в том, что расстояние до лагеря и польза смены значат для семьи больше развлекательной стороны отдыха: на близость к дому указывает опрос АТОР, на обучающие программы – оценка спроса РСТ. Для лагеря в Бурмистрово расстояние работает против оператора. Содержательная программа, напротив, работает на него, если описана в рекламе предметно.

Пробел в сведениях о дороге закрывается только конкретикой (время в пути, точки сбора, сопровождение детей).

Возрастная граница предпочтений, заметная в данных ВЦИОМ [2], по-разному сказывается на двух группах родителей. Родители младших школьников, у которых лагерь еще уступает семейной поездке, будут, по-видимому, искать в рекламе прежде всего сведения о безопасности и связи с ребенком. Для родителей учащихся средней школы вопрос об отъезде в основном решен; на первый план у них выходят содержание смены и ее польза.

Ни один из сопоставленных источников не измеряет отношения родителей к самой рекламе: опросы фиксируют мотивы выбора, методика [4] – оценку уже прошедшей смены. Связь между мотивом и тем, как реклама лагеря его отражает, остается неизмеренной.

3. Программа анкетного опроса и переход от оценок респондентов к совершенствованию рекламы

Респондентами выступают родители (законные представители) детей 7–17 лет: именно они оплачивают путевку и принимают окончательное решение. Совокупность делится на действующих клиентов, чьи дети уже были на сменах «Синей птицы», и потенциальных – родителей, видевших рекламу лагеря, но путевку пока не покупавших. Одно и то же рекламное сообщение эти группы оценивают с разных позиций: первые сверяют его с опытом смены, вторые судят о лагере только по рекламе. Различие их оценок укажет, где обещания рекламы расходятся с реальной услугой.

При доверительной вероятности 95% и предельной ошибке ±7 процентных пунктов для доли признака требуется около 196 анкет ($n = 1{,}96^2 \times 0{,}25 / 0{,}07^2$, авторский расчет). Ориентировочно анкеты распределяются между подвыборками поровну. Для каждой подвыборки в отдельности ошибка возрастает примерно до ±10 п.п., чего достаточно для выявления крупных различий между группами.

Из сопоставленных данных и критериев оценки рекламы выводятся три гипотезы: - рекомендации знакомых и отзывы родителей влияют на выбор смены

сильнее платных объявлений в социальных сетях; - у родителей младших школьников ведущим критерием оценки рекламы служат сведения о безопасности и связи с ребенком, у родителей подростков – содержание программы; - при расхождении обещаний рекламы с опытом смены действующие клиенты оценят ее достоверность ниже, чем потенциальные.

Анкета состоит из шести блоков, последовательность которых повторяет путь родителя от первого контакта с рекламой до оценки ее недостатков (таблица 3).

Таблица 3 – Структура анкеты для опроса родителей (ООО ДОЛ «Синяя птица»)

| Блок | Измеряемая переменная | Тип вопроса и шкала | Число вопросов |
|---|---|---|---|
| 1. Профиль респондента | возраст ребенка, опыт поездок в лагеря, статус клиента, место проживания | закрытые, фильтрующие | 4 |
| 2. Факторы выбора | значимость восьми факторов: расстояние и трансфер, цена, программа смены, безопасность и медицинское обслуживание, вожатые, проживание и питание, связь с ребенком, отзывы | оценка от 1 до 5 | 1 (8 позиций) |
| 3. Каналы информации | источник первых сведений о лагере; доверие к каналам | множественный выбор | 2 |
| 4. Оценка рекламы лагеря | пять критериев оценки сообщения; отражение в рекламе факторов блока 2 | оценка от 1 до 5 | 2 (5 и 8 позиций) |
| 5. Проблемы рекламы | недостающие сведения, элементы, вызывающие недоверие | закрытый с вариантом «другое»; открытый | 2 |
| 6. Предложения респондентов | желаемые содержание, канал и время получения рекламы | открытые и полузакрытые | 3 |

Единая пятибалльная шкала в блоках 2 и 4 выбрана сознательно: она совпадает со шкалой методики изучения мнения родителей [4], а одинаковый перечень факторов позволяет вычесть оценку их отражения в рекламе из значимости. В блоке 5 закрытый перечень (нет цены на сайте, неясен трансфер, мало сведений о вожатых, однотипные фотографии) дополнен открытым вопросом; закрытые варианты дают сопоставимые частоты, открытый –

формулировки самих родителей. Заполнение анкеты из 14 вопросов занимает, по нашей оценке, 7–10 минут.

Из сопоставления значимости фактора и оценки его отражения в рекламе строится матрица приоритетов. Фактор высокой значимости с низкой оценкой попадает в зону первоочередных изменений; при низкой значимости и высокой оценке рекламные усилия, напротив, избыточны и могут быть перераспределены. Порядок расчета поясняет условный пример: если безопасность получит среднюю значимость 4,6 балла, а ее отражение в рекламе – 3,2 балла, разрыв в 1,4 балла выведет сведения о медицинском обслуживании, охране территории и вожатых в число первоочередных правок.

Если родители предложат называть лагерь «лучшим в области», такое утверждение без подтверждения нарушит требование достоверности ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ [11]. Предложение чаще показывать объявления во «ВКонтакте» упирается в другую норму: с 1 сентября 2022 г. интернет-реклама подлежит маркировке и учету по ст. 18.1 того же закона, и каждое новое объявление должно получить идентификатор и попасть в отчетность рекламодателя.

Результаты опроса определят и распределение рекламного бюджета. При подтверждении гипотезы о преобладании рекомендаций оправдан перенос части средств с таргетированных объявлений на работу с отзывами: 49 отзывов на странице агрегатора [6] уже служат потенциальным клиентам доступным свидетельством качества смен. Если же решающим окажется содержание объявлений, правки коснутся прежде всего описания программы и трансфера. Повторный опрос по той же анкете после летнего сезона позволит установить, сократился ли разрыв по ключевым факторам.

Реклама ООО ДОЛ «Синяя птица» подпадает под режим Федерального закона № 38-ФЗ всякий раз, когда сообщение адресовано неопределенному кругу лиц, а оценивать ее небольшому оператору целесообразно по коммуникативному эффекту, который измеряется опросом. Продажи для такой оценки непригодны: в них смешано воздействие рекламы, отзывов и рекомендаций.

Сопоставление опросных и экспертных данных выявило устойчивые факторы выбора лагеря – расстояние до дома, пользу программы, безопасность, работу вожатых – и возрастную границу предпочтений между младшими школьниками и учащимися 5–9 классов. Для загородного лагеря с аудиторией от 7 до 17 лет эти факторы задают обязательное содержание рекламы: дорогу и трансфер, конкретную программу, сведения о персонале.

Программа опроса включает две подвыборки (около 196 анкет в сумме), три гипотезы и анкету из шести блоков с единой пятибалльной шкалой. Разрыв между значимостью фактора и оценкой его отражения в рекламе служит правилом, по которому ответы респондентов превращаются в направления совершенствования рекламы; правовым фильтром для этих направлений остаются ст. 5 и ст. 18.1 закона о рекламе.

Инструментарий может использоваться лагерем при подготовке рекламной кампании к летнему сезону и для повторных замеров после него. Выводы о факторах выбора опираются на общероссийские и экспертные данные и для новосибирского рынка сохраняют статус гипотез до проведения самого опроса. Дальнейшее изучение предполагает проведение опроса, включение подвыборки подростков и сравнение результатов с другими загородными лагерями Новосибирской области.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ


1. Бочарникова. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2010. № 4. С. 33–37. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/bocharnikova.htm (дата обращения: 11.10.2026).
2. Детский лагерь: идеальный и реальный // Официальный сайт ВЦИОМ. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/detskii-lager-idealnyi-i-realnyi (дата обращения: 11.10.2026).
3. За лето 2025 года в лагерях отдохнули около 6 млн детей // Объясняем.рф. 01.12.2025. URL: https://xn–90aivcdt6dxbc.xn–p1ai/articles/news/za-leto-2025-goda-v-lageryakh-otdokhnuli-okolo-6-mln-detey/ (дата обращения: 11.10.2026).
4. Как оценить эффективность летнего отдыха: методика изучения мнения родителей // КиберЛенинка. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kak-otsenit-effektivnost-letnego-otdyha-metodika-izucheniya-mneniya-roditeley (дата обращения: 11.10.2026).
5. Как родители выбирают детский лагерь и сколько готовы покупать туда путевки // АТОР. URL: https://www.atorus.ru/node/53714 (дата обращения: 11.10.2026).
6. Лагерь «Синяя птица», Бурмистрово // KidsInCamp. URL: https://kidsincamp.ru/camp/sinyaya-ptica (дата обращения: 11.10.2026).
7. ООО ДОЛ «Синяя птица» (ИНН 5406615029) // Rusprofile. URL: https://www.rusprofile.ru/id/10559364 (дата обращения: 11.10.2026).
8. Родители в 2026 году предпочитают отправлять детей в лагеря ближе к дому и с обучающими программами // Российский союз туриндустрии. 2026. URL: https://rst.ru/novosti/novosti-turizm/roditeli-v-2026-godu-predpochitayut-otpravlyat-detej-v-lagerya-blizhe-k-domu-i-s-obuchayushhimi-programmami/ (дата обращения: 11.10.2026).

9. Современные типы детских лагерей и критерии выбора // КиберЛенинка. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tipy-detskih-lagerey-i-kriterii-vybora (дата обращения: 11.10.2026).

10. Тихонова Г.Ю. Реклама в туризме: учебное пособие. Томск: Томский политехнический университет. URL: https://portal.tpu.ru/SHARED/g/GALINAT/tt/io/Tab/%D0%A2%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%D0%AE.%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%90%20%D0%B2%20%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%98%D0%97%D0%9C%D0%95.pdf (дата обращения: 11.10.2026).

11. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в действующей ред.). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 11.10.2026).

12. Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» (в действующей ред.). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558/ (дата обращения: 11.10.2026).