

ЩУКИНА МАРИЯ АЛЕКСЕЕВНА

*доктор психологических наук,
заведующая кафедрой общей, возрастной и дифференциальной психологии
Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы,
corr5@mail.ru*

MARIYA A. SHCHUKINA

D.Sc. (Psychology), Head (Professor) at the Department of General, Developmental and Differential Psychology of St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work

КОРОБКОВ АЛЕКСАНДР ВАСИЛЬЕВИЧ

*магистр биологии, руководитель Учебного центра Океанариума Санкт-Петербурга
ООО «УК «Планета Нептун»»,
alex.v.korobkov@gmail.com*

ALEKSANDR V. KOROBKOV

M.Sc. (Biology), Head of the Training Center of St. Petersburg Oceanarium «Planeta Neptun»

БЫРКОВА ПОЛИНА ИГОРЕВНА

*студентка Санкт-Петербургского государственного института
психологии и социальной работы,
polina.byrkova@gmail.com*

POLINA I. BYRKOVA

Student of St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work

ПАВЛОВА НАТАЛИЯ АНДРЕЕВНА

*студентка Санкт-Петербургского государственного института
психологии и социальной работы,
pavlova-nnn@mail.ru*

NATALIYA A. PAVLOVA

Student of St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work

УДК 159.9

**ОБРАЗ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ОКЕАНАРИУМА
В СОЗНАНИИ ЕГО ПОСЕТИТЕЛЕЙ**

**IMAGE OF ST. PETERSBURG PUBLIC OCEANARIUM
IN THE MINDS OF ITS VISITORS**

Аннотация. На примере Санкт-Петербургского Океанариума показана эффективность использования клиентоцентрированного подхода для повышения прибыльности и привлекательности экообъектов. В этой связи авторами изучено когнитивное содержание и эмоциональная окраска образа Океанариума Санкт-Петербурга в сознании посетителей (методами психосемантического анализа, контент-анализа отзывов, опросов на экспозиции и в Интернете). Океанариум воспринимается как мультифункциональное учреждение досугово-развлекательной и научно-образовательной направленности, и его посещение имеет эстетическую, релаксационную, познавательную и социально-коммуникативную ценность.

ABSTRACT. On the example of St. Petersburg Oceanarium, the effectiveness of using a customer-centric approach to increase the profitability and attractiveness of eco-objects is shown. The authors thereby studied the

cognitive content and emotional colouring of the image of St. Petersburg Oceanarium in the minds of its visitors (using the methods of psycho-semantic analysis, content analysis of reviews, surveys during the exhibition, and on the Internet). The Oceanarium is perceived as a multifunctional institution of leisure-entertainment and scientific-educational orientation. Visits to the Oceanarium have aesthetic, relaxation, cognitive and socio-communicative value.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: океанариум, посетители, образ, эмоциональная оценка, потребности, представления, ожидания, впечатления.

KEYWORDS: oceanarium, visitors, image, emotional assessment, needs, ideas, expectations, impressions.

Поведение потребителя определяется не только характеристиками товаров или услуг, но и его субъективными представлениями о них, а также сферой актуальных интересов и потребностей. В силу этого важно анализировать содержание субъективной семантики образа предлагаемого объекта, а также учитывать ожидания и мотивацию людей. Однако если в сфере коммерческого маркетинга эти утверждения являются аксиомой [10], то в *культурно-досуговой и просветительской* подобный подход только начинает использоваться [13; 18; 24; 27; 28; 33]. По мнению британской исследовательницы М. Тан (M. Thyne) [35], хотя маркетинг традиционно связан с концепциями прибыльности и обеспечения конкурентного преимущества, в области некоммерческой деятельности, которой в основном занимаются музеи, не менее существенно знать, чего хочет клиент. Поэтому автор предлагает переходить от социологической стратегии демографической сегментации и анализа фактических отзывов, к стратегии психологической — изучению психографической сегментации и ценностей публики. Эта стратегия воплощена в целом ряде современных исследований.

В работе испанских ученых показано, как ожидания, опыт и удовлетворение взаимосвязаны в сфере культурного туризма: воспринимаемое, субъективно оцениваемое посетителями, качество услуг является прямым определяющим фактором оценки удовлетворения и переживаемых эмоций в целом [32]. В результате масштабного исследования, проведенного в Китае, построена модель связи переменных ожидания, мотивации и отношения, где ожидания напрямую влияют на мотивацию посещения пункта назначения; мотивация — на отношение к посещению пункта назначения; и мотивация оказывает посредническое влияние на взаимосвязь между ожиданием и отношением [26]. Учеными из Тайваня доказан вклад ожиданий в оценку опыта посещения музея; выделено пять типов ожиданий: легкость и веселье, культурные развлечения, личная идентификация, исторические воспоминания и эскапизм [33]. При этом ставится задача выявления ведущих факторов в формировании впечатлений посетителей. Например, на основе данных опроса публики музея Метрополитен в серии регрессионных уравнений рассматривалась взаимосвязь между возрастом, образованием, самооценкой знаний об искусстве, частотой посещения музеев и ответами на тему предпочтений; в итоге знание искусства всегда было самым важным предиктором оценок [34]. Учитывая данный факт, исследователи

напоминают, что помимо досуговой функции музеи выполняют и просветительскую, поэтому в организации их работы на этапе формирования предложения важно использовать интеллектуальный потенциал сотрудников. «Музей, обладая специфической суммой знаний по профильному вопросу, вправе не только учитывать предпочтения музейной публики, но и предлагать свое видение, раскрывать свои темы, искать собственные подходы», — так считают организаторы опроса на базе Государственного биологического музея им. К.А. Тимирязева. Было выяснено, что его посетители зачастую не могут самостоятельно сформулировать тематику будущей экспозиции и свои пожелания к ней [8].

В целом на основании имеющихся данных психологами подчеркивается важность дифференцированного подхода к работе с посетителями: в зависимости от их осведомленности о музейной деятельности [9], семейности и возрастного статуса [16;18], мотивации визита и индивидуальных предпочтений [4; 8; 12; 20; 24; 27; 28].

Работы последних лет показали, что клиентоцентрированный подход способен повысить аттрактивность и прибыльность за счет изучения предпочтений и ожиданий *посетителей природных объектов* [3; 14; 17; 23; 29; 30; 36; 37]. Это привело к росту использования арсенала социологических и психологических средств для составления психологического и социально-психологического портрета потребителя в *сфере экотуризма и искусственных экологических объектов*: зоопарков и публичных аквариумов. Например, анализ мотивации посетителей тематических парков в Орlando (США) выявил четыре категории туристов: искатели фантазий, искатели захватывающей езды (скачек), искатели наслаждения и искатели научного знания [31]. Однако в целом при сравнении отличий мотивации экотуристов от иных категорий путешественников [19; 21] отмечается преобладание у экотуристов познавательной мотивации [19], обуславливающей их стремление к научно-образовательному досугу [14], что масштабируется в социальный заказ на трансформацию зоопарков в охранные и выполняющие функцию просвещения, а не просто развлекательные места отдыха [23; 25]. Согласно данным исследования в шести зоопарках Кореи, хотя познавательные переменные, связанные с благополучием животных и поиском информации, имели низкую важность, в итоге статистического анализа они были определены как ключевые детерминанты, влияющие на общую

удовлетворенность посетителей [29]. В этой связи перспективными представляются усилия организаторов образовательных программ биологической и экологической направленности, которые реализуются на площадках зоопарков и океанариумов для посетителей разных категорий: дошкольников, школьников, студентов биологических факультетов, заинтересованных взрослых [14; 1; 5; 6; 11; 22].

Несмотря на наличие представленных фактов в зарубежной практике, на площадках *российских экообъектов* практически отсутствует опыт специально организованных исследований по выявлению ожиданий и впечатлений посетителей, что затрудняет для отечественных экоучреждений выстраивание психологически обоснованных программ развития и управления, востребованных современной тактикой работы с клиентами. Это обусловило обращение администрации публичного аквариума (Океанариума) Санкт-Петербурга к группе психологов с запросом на проведение исследования с целью выявления когнитивного содержания и эмоциональной окраски образа Океанариума в сознании его посетителей посредством изучения их впечатлений, предпочтений и оценок визитов в водный экомузей.

Океанариум был задуман создателями как подводный музей с живыми «экспонатами» — обитателями водной среды — и открыт в 2006 году в торгово-развлекательном комплексе «Нептун», что хорошо отражает отмечаемую экономистами актуальную тенденцию расширения функционального репертуара досуговых площадок [2; 7]. В настоящее время Океанариум занимает площадь около 5000 кв. м, на которой расположено более 50 аквариумов общим объемом свыше 1,5 млн литров воды и представлено примерно 150 видов животных. Посетители имеют возможность не только самостоятельно осмотреть экспозицию и стать зрителями шоу с водными обитателями, но и воспользоваться услугами профессиональных биологов-экскурсоводов, принять участие в образовательных и просветительных программах.

Методы. Для достижения цели исследования было разделено на четыре части с различными задачами и методическим обеспечением. Первая подгруппа методов (психосемантический анализ и контент-анализ) позволяет получить доступ к плохо осознаваемому или скрытому содержанию сознания людей по поводу их впечатлений об Океанариуме; вторая направлена на обнаружение более осознаваемой информации о посещении методом опроса: непосредственно на экспозиции (первоначальное впечатление) и на странице Океанариума в коммуникативной сети «ВКонтакте» (отсроченное впечатление).

Задача *первой части исследования* — выявить субъективные представления посетителей об Океанариуме — решалась в русле психосемантического методического подхода (Дж. Келли (*G. A. Kelly*), Ч. Осгуд (*Ch. Osgood*), Е. Ю. Артемьева, В. Ф. Петренко, В. П. Серкин, А. Г. Шмелев и др.). Использовался специализированный (деннотативный) вариант методики (по алгоритму В. П. Серкина [15]), позволяющий проводить дифференцированный семантический анализ с релевантными

для изучаемой содержательной области оценками. Для разработки перечня дескрипторов экспертам (семь студентов Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы, ранее посещавших Океанариум) предлагалось сравнить и описать полярными прилагательными по методу тройственных сравнений Дж. Келли ряд учреждений культуры Санкт-Петербурга: Эрмитаж, Зоологический музей, Зоопарк, Кунсткамера и др. В результате частотного анализа ответов экспертов было выделено 25 биполярных дескрипторов. По созданной методике с использованием 7-балльной шкалы оценок между полюсами конструкторов было опрошено 79 посетителей (8–70 лет) экспозиции. Объектом оценки был Океанариум Санкт-Петербурга.

Вторая часть исследования была направлена на выявление впечатлений, предпочтений и оценок посетителей Океанариума с применением контент-аналитического методического подхода на материале контента книги отзывов посетителей, которая находится в свободном доступе на выходе из Океанариума и вмещает нерегламентированные отклики посетителей о только что состоявшемся визите (в отличие от официальной книги отзывов в традиционном уголке потребителя). Контент-анализ 1000 отзывов за май — ноябрь 2017 года включал анализ высказываний и рисунков по категориям: эмоциональная оценка посещения, мотивация посещения, объекты позитивного и негативного внимания.

В третьей части исследования для регистрации впечатлений о посещении Океанариума непосредственно во время визита был организован опрос посетителей в заключительной части экспозиции. Опросный лист включал 13 закрытых и открытых вопросов о характере впечатлений, зонах интереса, возможных замечаниях и претензиях к организации работы Океанариума, а также планы на повторение визита. Опрошено 109 человек (28 мужчин и 81 женщина): 12 детей и подростков до 17 лет, 34 человека 18–25 лет, 48 человек в возрасте средней взрослости до 50 лет, 15 человек старше 50 лет.

Четвертая часть исследования, направленная на выявление отсроченных впечатлений и оценок визита, состояла из серии шести интернет-опросов на странице Океанариума в социальной сети «ВКонтакте» в период с ноября 2017 года по январь 2018 года. Преимущество интернет-опросов состоит в доступе к широкой группе постоянных, разовых или потенциальных посетителей Океанариума. Размещение форм голосований на ленте «ВКонтакте» является не только средством получения обратной связи, но и работы с будущими посетителями. В общей сложности в опросах приняло участие 1472 человека, от 186 до 308 (в среднем 245) человек в каждом. Респондентам предлагался вопрос с готовыми ответами и возможностью предложить свой вариант в комментариях к голосованию.

Результаты. Факторный анализ собранных в *психосемантической части исследования* данных по методу максимального правдоподобия с использованием Варимакс-вращения показал, что

Факторная структура оценки посетителями Океанариума

<p>Фактор 1: Оригинальность (17,5% дисперсии)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оригинальный — Формальный 0,858 • Необычный — Традиционный 0,666 • Нестандартный — Обычный 0,638 • Живой — Статичный 0,625 • Естественный — Искусственный 0,566 • Приятный — Неприятный 0,555 • Яркий — Тусклый 0,545 • Праздничный — Повседневный 0,450 	<p>Фактор 2: Познавательная ценность (13,5% дисперсии)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Красочный — Хмурый 0,766 • Познавательный — Утомительный 0,747 • Современный — Устаревший 0,734 • Теплый — Холодный 0,449 • Интересный — Скучный 0,440 • Веселый — Грустный 0,426
<p>Фактор 3: Научая обоснованность (8,5% дисперсии)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Большой — Компактный 0,600 • Научный — Любительский 0,572 • Фантастичный — Реалистичный 0,568 • Серьезный — Игривый 0,502 • Деловой — Игровой 0,450 	<p>Фактор 4: Позитивная эмоциональность (7,2% дисперсии)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Эмоциональный — Сдержанный 0,713 • Светлый — Темный 0,577 • Радостный — Грустный 0,528 • Праздничный — Повседневный 0,355 • Веселый — Грустный 0,317

в сознании посетителей можно выделить четыре фактора оценки Океанариума (табл. 1).

Наполнение первого фактора показывает, что в сознании посетителей самой важной характеристикой Океанариума является его оригинальность, нестандартность, непохожесть на другие места культурной карты Санкт-Петербурга, что вызывает позитивные эмоции, впечатление яркости и праздничности. Выгодно отличает водный музей, по мнению посетителей, «живая» экспозиция, дающая возможность в условиях мегаполиса приблизиться к природным объектам. Содержание второго фактора обращает внимание на важность для гостей Океанариума факта познавательной ценности и увлекательности экспозиции. Информация об обитателях аквариумов подается современно, интересно и даже весело. Третий фактор продолжает логику полезности экспозиции в оценках посетителей, но делает акцент на обоснованности и достоверности информации. При всей увлекательности важно, что она достигается не игрой или мистификацией, а погружает в мир научных поисков, результатов кропотливых исследований, подлинных фактов. Этот фактор усиливает ценность для посетителей познавательного, развивающего потенциала экспозиции. Четвертый фактор вбирает в себя эмоциональные оценки живого музея. Его содержание позволяет говорить о том, что экспозиция не оставляет равнодушными посетителей. Посещение Океанариума несет себе мощный эмоциональный заряд, позволяет вырваться из тусклых будней, погрузиться в атмосферу праздника, создает светлое настроение и ощущение подъема.

Контент-анализ книги посетителей показал, что среди 776 отзывов, конкретизирующих впечатление от визита в Океанариум, 79,6% содержат позитивную оценку, 15,1% — восторг, 60% — благодарность, 5,7% — негатив. Позитивные впечатления отражены в следующих типичных высказываниях, зачастую содержащих водные метафоры: *океан/буря положительных/позитивных эмоций/радости, море позитива/эмоций/впечатлений, замечательное/прекрасное/хорошее настроение, наслаждение, удовольствие, приятные/незабываемые впечатления/ощущения/воспоминания, заряд*

энергии/хорошего настроения, минуты счастья. Вербальные отклики в 232 отзывах посетители подкрепляют рисунками, содержание которых является дополнительной информацией о преимущественно позитивном характере впечатлений. Такой вывод позволяет сделать рисунки с выраженной положительной коннотацией: сердечки (47,8%) и смайлики (20,7%). Погруженность в контекст экспозиции, увлеченность ею подчеркивают встречающиеся в 74,2% отзывов изображения водного мира — разнообразных животных и растений.

Тяга к переживанию позитивных эмоций является для значительного числа людей, как можно судить по сделанным высказываниям, самодостаточной побудительной силой при принятии решения о походе в Океанариум. При этом содержание целого ряда отзывов позволяет конкретизировать мотивационную основу положительного эмоционального подъема, который ожидается посетителями от удовлетворения нескольких основных потребностей: эстетической, познавательной и релаксационной (табл. 2).

Табл. 2

Мотивация посещения Океанариума (всего отзывов данной категории 373)

Категория	Частота встречаемости	
	n	%
Положительные эмоции	180	48,3
Эстетическое удовольствие	117	31,4
Развлечение для детей	85	22,8
Познавательные факты	50	13,4
Отдых	25	6,7
Любовь к животным	15	4,0
День рождения	8	2,1
Место для свидания	2	0,5

Эстетические впечатления — доминирующая притягательная сила, выраженная семантическими индикаторами: *красиво, классное зрелище, любовались красотой, красотища, красивое оформление, проникаешься изяществом.* Атмосфера отдыха, расслабления, неторопливого ритма воды привлекательна для другой категории посетителей: *отлично*

отдохнул, очень успокаивает, спасибо за разгрузку, прекрасное место для отдыха, расслабляющее место, отдохнула душой. Не менее существенно, что экспозиция позволяет утолить познавательный голод и представляет особую ценность для тех, кто интересуется миром животных, а также хочет приобщить к этому детей: *познавательно, интересно, новые знания, новые факты, познавательные факты, узнали много интересного, информация интересная; люблю животных, для любителей морских животных.*

Важным обстоятельством для организации похода в Океанариум является то, что это интересное место для совместного досуга с детьми, близкими, гостями города. Особенно ценятся визиты в Океанариум родителями, стремящимися разнообразить досуг детей, сделать его увлекательным и познавательным одновременно: *очень понравилась моему сыну, дети были в восторге, ребенок был очень рад, дети были впечатлены, ребенку очень понравилось, ребенка пришлось увести силой, детей не оторвать.*

Объекты позитивного внимания посетителей конкретизированы в 392 отзывах, в которых среди животных упоминают преимущественно крупных обитателей: 29% указали тюленей, 10,5% — скатов, 6,9% — медуз, 3,1% — выдр. При этом только 14,8% посетителей понравилось шоу с тюленями и акулами, что в количественном выражении уступает привлекательности наблюдению за животными. Это позволяет предположить, что более высокую ценность для публики имеет спокойное созерцание животных, дарящее эстетические впечатления и эмоциональное отдохновение. В 16,6% отзывах положительно отзываются о сотрудниках: экскурсоводах, кассирах, охранниках, аквариумистах, аквалангистах, ведущих шоу. В пространстве Океанариума гости оценивают как наиболее привлекательную зону большого аквариума с тоннелем. В организации работы положительные отклики вызывает разнообразие и ухоженность животных (20,2%), чистота и оформление помещений (7%), познавательная ценность экспозиции, в частности информации об экологических угрозах водной среде. В некоторых отзывах особо отмечается наличие доступной среды для инвалидов, мест для отдыха, приятная музыка. Привлекает посетителей возможности свободно фотографировать на экспозиции, а также стать опекуном вырванного животного.

Негативные оценки встречаются в книге отзывов 172 раза, среди них 21% связан с дороговизной билетов, 4,1% — с работой персонала (в основном по причине столкновения с грубостью или недоброжелательностью манеры общения). В остальном претензии высказаны по поводу организации пространства Океанариума (n=89; 51%) и его экспозиции (n=56; 32%): теснота, духота, неприятные запахи, неухоженность отдельных зон, нехватка дополнительных сервисов. Важно отметить, что претензии посетителей разнообразнее по своему составу, чем похвалы. Многие пожелания упоминаются однократно и часто относятся к сервисам, которые доступны на территории торгового центра,

где располагается Океанариум (банкомат, буфет, стоянка для колясок и пр.). Отдельную категорию сформировали замечания к поведению детей: они часто ведут себя очень шумно, демонстративно, развязно. Это вступает в конфликт с эстетическими и релаксационными потребностями посетителей, вызывает их острое неудовольствие. Относительно экспозиции сетуют на малочисленность представленных видов, недостаточное их разнообразие, несоответствующие, по мнению посетителей, условия содержания отдельных животных.

Содержание результатов опросов на экспозиции и странице «ВКонтакте» в третьей и четвертой части исследования дополняют друг друга, поэтому опишем их совместно. Анализ структуры ответов на вопросы о том, что понравилось, показывает, что интерес вызывают прежде всего обитатели живой экспозиции, наблюдение за которыми в разных состояниях (покоя, активности, кормления) обладает самодостаточной ценностью (табл. 3). Подтверждают это и результаты интернет-опроса: гости Океанариума выделяют большую привлекательность созерцательной позиции в сравнении с ролью зрителя шоу (табл. 4). В предпочтениях интересующихся активными программами симпатии отданы преимущественно шоу с акулами, тюленями и скатами (табл. 5).

Противоречивые данные получены в ответах на вопрос «Полезной ли оказалась сопроводительная информация возле аквариумов и вольеров?». Только два человека на экспозиции ответили на него отрицательно и 28,4% прямо указали, что им было интересно читать информацию о животных, но при интернет-голосовании лишь два человека упомянули о таком интересе.

При вопросах, уточняющих фокусы внимания, опрошенные на экспозиции чаще всего называют крупных представителей водной фауны: скаты (n=26, 23,8%), выдры (n=24, 22%), акулы (n=15, 13,8%), осьминог (n=10, 9%), медузы (n=9, 8,3%), крабы (n=7, 6,4%), черепахи (n=5, 4,6%), мурены (n=4, 3,6%). Иные варианты ответов охватывают достаточно широкий спектр животных, но встречаются один-два раза. Эта структура в целом воспроизводится ответами участников интернет-опроса (табл. 6).

Особой информацией, не затронутой другими исследовательскими процедурами, является многофункциональность и направленность работы музея на разные категории посетителей. Участники интернет-опроса считают Океанариум местом интересным для посещения независимо от возрастной категории, любимым и детьми, и взрослыми (табл. 7). Музей может быть назван редким по своей универсальности учреждением просвещения и досуга, что следует из результатов голосования: опрошенные отмечают похожесть Океанариума на зоопарк и выставку по своей познавательной ценности и одновременно выделяют его досуговый и релаксационный потенциал (табл. 8). Отвечая на вопрос о мотивации повторного посещения, респонденты говорили о тяге к новым впечатлениям (53,8%), желании показать музей детям или друзьям (20%), потребности в релаксе («рыбы

Табл. 3

Распределение ответов на вопрос «Что вам запомнилось лучше всего?»

Варианты ответов	Опрос на экспозиции n=109		Опрос «ВКонтакте» n=197	
	n	%	n	%
Подводный тоннель	12	11	88	44,7
Водопад у аквариума со скатами	2	2	11	5,6
Большое обзорное стекло главного аквариума	10	9	21	10,7
Варианты ответов с названием различных животных	73	67	38	19,3
Кормление животных	12	11	–	–
Открытые аквариумы	–	–	22	11,2

Табл. 4

Распределение ответов на вопрос «Что понравилось делать в Океанариуме?»

Варианты ответов	Опрос на экспозиции n=109		Опрос «ВКонтакте» n=203	
	n	%	N	%
Наблюдать за животными	104	95,4	83	40,9
Просто гулять и смотреть	–	–	61	30
Смотреть показательные кормления	38	34,9	24	11,8
Смотреть шоу	9	8,3	13	6,4
Слушать экскурсовода	8	7,3	7	3,4
Трогать интерактивные экспонаты	–	–	3	1,5
Читать информацию о животных	31	28,4	2	1
Фотографировать	38	34,9	1	0,5

Табл. 5

Распределение ответов на вопрос «На какое представление вы бы пришли, если бы решили посетить Океанариум второй раз (и более)?» в интернет-опросе (проголосовало 345 человек: 45 мужчин, 300 женщин)

Варианты ответов	Количество голосов	
	n	%
Шоу с акулами	120	34,8
Шоу с тюленями	74	21,4
Шоу со скатами	48	13,9
Кормление выдр	30	8,7
Шоу с русалкой или черепашкой	30	8,7
Погружение водолазов	19	5,5
Ваш вариант	24	7

Табл. 6

Распределение ответов на вопрос «На кого вы порекомендуете посмотреть друзьям в Океанариуме в первую очередь?» в интернет-опросе (проголосовало 233 человек: 46 мужчин, 187 женщин)

Варианты ответов	Количество голосов	
	n	%
Акулы	48	20,6
Тюлени	42	18
Скаты	39	16,7
Выдры	34	14,6
Медузы	29	12,4
Пирания	14	6
Осетры	10	4,3
Черпахи	7	3
Лягушки	2	0,9

успокаивают») (12,8%) и любви к морским обитателям (7,7%).

Говоря о причинах недовольства, опрошенные чаще всего упоминали поведение посетителей, особенно детей: 23 человека ответили «дети», шесть человек — «люди», трое — «шум». Эти цифры подкрепляют данные анализа книги отзывов, где также отмечались подобные жалобы и призывы к администрации строже регулировать поведение посетителей.

Заключение. В условиях решения задач оценки востребованности услуг и разработки

психологических программ развития отрасли эко-туризма и экомузейного дела показана целесообразность обращения к возможностям психологических исследований, которые позволяют изучить актуализирующиеся при выборе и оценке экообъектов посетителями категориальные структуры сознания, обуславливающие мотивацию повторного посещения и характер передачи впечатлений потенциальным посетителям (в том числе через Интернет).

На высококонкурентном туристическом, образовательном и досуговом рынке крупных российских городов, где открываются публичные

Табл. 7

Распределение ответов на вопрос
«Как вы считаете, для каких посетителей Океанариум
может быть наиболее интересен?»
в интернет-опросе
(проголосовало 308 человек: 54 мужчины, 254 женщины)

Варианты ответов	Количество голосов	
	N	%
Это отличное место для маленьких детей	37	12
Это полезное место для школьников и студентов	24	7,8
Взрослым здесь интереснее, чем детям	18	5,8
Здесь интересно всем без исключения	217	70,5

Табл. 8

Распределение ответов на вопрос
«Как вы считаете, на что более всего
похож Океанариум?»
в интернет-опросе
(проголосовало 186 человек: 31 мужчина, 155 женщин)

Варианты ответов	Количество голосов	
	n	%
Познавательная выставка	68	36,6
Зоопарк	54	29
Место для отдыха	31	16,7
Музей	15	8,1
Зона развлечений	8	4,3

аквариумы, актуальными являются задачи выстраивания сегментированных программ развития для привлечения различных категорий посетителей, формирования мотивации многократного посещения как среди жителей, так и среди гостей города. Выявленные в уникальном для отечественной экосреды исследовании на базе Океанариума Санкт-Петербурга зоны позитивного и негативного внимания, ожидания и впечатления посетителей могут быть использованы при проектировании и организации работы аналогичных экомузеев.

При изучении когнитивного содержания и эмоциональной окраски образа Океанариума на основании использования четырех исследовательских процедур (психосемантический анализ, контент-анализ отзывов, опрос на экспозиции, интернет-опрос) установлено, что у посетителей доминируют положительные эмоциональные отзывы о визите, обусловленные удовлетворением четырех групп потребностей: эстетических, релаксационных,

познавательных, социально-коммуникативных. Согласованные результаты исследования свидетельствуют, что для людей, помимо представленных живых «экспонатов», важны сопроводительная информация на экспозиции (поданная экскурсоводом или иными средствами), эстетика и комфорт помещения, организация работы персонала, спокойствие и тишина в поведении посетителей.

Океанариум является уникальным по функциональности местом досуга: интересным взрослым и детям, объединяющим релаксационный и познавательный потенциал, предоставляющим возможность визита группой и в одиночку, спокойного наблюдения за животными и активного зрелища в виде шоу. Отмечается привлекательность живых «экспонатов», качественно отличающих Океанариум от иных музеев, естественнонаучная обоснованность и просветительская направленность представленной экспозиции, дающей преимущество по сравнению с глубоко развлекательными местами досуга.

1. Астапкович Г. Г. Формирование коммуникативной культуры школьников на занятиях в мурманском океанариуме // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 3. С. 215–222.
2. Борискина Ю. И. Новейшие тенденции развития концепций ТРЦ в современных условиях // Недвижимость: экономика, управление. 2017. № 4. С. 77–83.
3. Булганина С. В., Тюмина Н. С. Исследование потребительских предпочтений на рынке услуг контактных зоопарков Нижнего Новгорода // Наукоедение. 2015. № 5 (7). С. 14.
4. Гуриева С. Д., Харитонов Т. Ю. Особенности музейной коммуникации: оправданность ожиданий и удовлетворение эстетической потребности (на примере посетителей музея) // Современные исследования социальных проблем. 2017. № 8 (8). С. 41–58.
5. Егорова Е. А. Занятия в Москвариуме для студентов биологических специальностей вузов: разработка, практическая ценность, перспективы развития // Третья Междунар. конф. «Публичный аквариум в современном мире» 23–25 мая 2018 г., Россия, Санкт-Петербург: сб. СПб.: ЕАРАЗА, 2018. С. 97–98.
6. Коробков А. В. Мероприятия Санкт-Петербургского океанариума к Году экологии в России // Третья Междунар. конф. «Публичный аквариум в современном мире» 23–25 мая 2018 г., Россия, Санкт-Петербург: сб. СПб., 2018. С. 98–99.
7. Краснова М. В., Земскова М. С. Поведенческий портрет современного посетителя торгового комплекса // Вопросы региональной экономики. 2014. № 3 (20). С. 53–58.
8. Куликова М. В., Петрунина Л. Я. Портрет посетителя биологического музея. Итоги социологического исследования // Жизнь земли. 2018. № 1 (40). С. 59–70.
9. Леонова Л. А. Исследование туристической привлекательности музеев Витебского региона // Право. Экономика. Психология. 2015. № 1. С. 56–61.

10. Личев Г. Т. Психологические факторы детерминации потребительского поведения // Наука. Мысль. 2016. № 4. С. 118–126.
11. Павлова А. В. Новые программы просветительной деятельности в Москвариуме // Третья Междунар. конф. «Публичный аквариум в современном мире» 23–25 мая 2018 г., Россия, Санкт-Петербург: сб. СПб., 2018. С. 103.
12. Петрунина Л. Я. Портрет посетителя Третьяковской галереи // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2011. № 3 (87). С. 24–32.
13. Полякова Е. А. Музей в контексте актуализационно-адаптационных процессов // Вестник Томского государственного университета. 2014. №. 388. С. 86–93.
14. Прокопчук А. В., Пермякова О. Г. Повышение аттрактивности культурного продукта предприятия социально-культурной сферы: практический опыт // В мире научных открытий. 2015. № 7–1. С. 214–222.
15. Серкин В. П. Методы психосемантики. М.: Аспект Пресс, 2004. 207 с.
16. Сидорова О. В. Семейная аудитория как объект музейно-педагогической деятельности // Социологические исследования. 2011. № 11. С. 126–131.
17. Скуратова Л. С. Влияние потребностей посетителей на проектирование зоопарков в Западной Сибири // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2010. № 3. С. 85–91.
18. Смаргович И. Л. Принцип дифференцированного подхода в организации культурно-досуговой деятельности // Вісник мариупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія. 2014. № 7. С. 140–146.
19. Соловей И. В. Конструирование туристического ландшафта в пространстве симуляции // Вестник Удмуртского университета. Сер.: Философия. Психология. Педагогика. 2015. № 3. С. 10–14.
20. Ушкарев А. А. Третьяковская галерея: детерминанты посещаемости // Обсерватория культуры. 2017. № 5 (14). С. 558–568.
21. Фомина Н. И. Действующие объекты экологического туризма // Студент. Аспирант. Исследователь. 2015. № 5. С. 96–109.
22. Черных Т. В. «Живая» экспозиция — источник эмоций и познания природного мира для детей дошкольного возраста // Наука и образование: новое время. 2017. № 5. С. 65–70.
23. Ballantyne R., Hughes K., Lee J., et al. Visitors' values and environmental learning outcomes at wildlife attractions: Implications for interpretive practice. *Tourism Management*, 2018, 64, pp. 190–201. doi: 10.1016/j.tourman.2017.07.015.
24. Brida J. G., Meleddu M., Pulina M. Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto. *Journal of Cultural Heritage*, 2012, 13, (2), pp. 167–174. doi: 10.1016/j.culher.2011.08.003.
25. Gross M. Can zoos offer more than entertainment? *Current Biology*, 2015, 25 (10), pp. 391–394. doi: 10.1016/j.cub.2015.04.056.
26. Hsu C. H. C., Cai L. A., Li M. Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 2009, 49 (3), pp. 282–296. doi: 10.1177/0047287509349266.
27. Jansen-Verbeke M., Rekom J. van. Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 1996, 23 (2), pp. 364–375. doi: 10.1016/0160-7383(95)00076-3.
28. Kinghorn N., Willis K. Measuring museum visitor preferences towards opportunities for developing social capital: An application of a choice experiment to the discovery museum. *International Journal of Heritage Studies*, 2008, 14 (6), pp. 555–572. doi: 10.1080/13527250802503290.
29. Lee H.-S. Measurement of visitors' satisfaction with public zoos in Korea using importance-performance analysis. *Tourism Management*, 2015, 47, pp. 251–260. doi: 10.1016/j.tourman.2014.10.006.
30. Moyle B. D., Scherrer P., Weiler B., et al. Assessing preferences of potential visitors for nature-based experiences in protected areas. *Tourism Management*, 2017, 62, pp. 29–41. doi: 10.1016/j.tourman.2017.03.010.
31. Park K.-S., Reisinger Y., Park C.-S. Visitors' motivation for attending theme parks in Orlando, Florida. *Event Management*, 2009, 13 (2), pp. 83–101. doi: 10.3727/152599509789686308.
32. Rojas C. de, Camarero C. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 2008, 29 (3), pp. 525–537. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.004.
33. Sheng C.-W., Chen M.-C. A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 2012, 33 (1), pp. 53–60. doi: 10.1016/j.tourman.2011.01.023.
34. Smith J. K., Wolf L. F. Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience. *Poetics*, 1996, 24 (2–4), pp. 219–238. doi: 10.1016/0304-422x(95)00006-6.
35. Thyne M. The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2001, 6 (2), pp. 116–130. doi: 10.1002/nvsm.140.
36. Uysal M., McDonald C. D., Martin B. S. Australian visitors to US national parks and natural areas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1994, 6 (3), pp. 18–24. doi: 10.1108/09596119410059209.
37. Ziegler J., Dearden P., Rollins R. But are tourists satisfied? Importance-performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Holbox, Mexico. *Tourism Management*, 2012, 33 (3), pp. 692–701. doi: 10.1016/j.tourman.2011.08.004.

References

1. Astapkovich G. G. Formirovaniye kommunikativnoy kultury shkolnikov na zanyatiyakh v murmanskom okeanariume [The formation of pupils' communicative culture during the classes in the Murmansk oceanarium]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya — Modern Problems of Science and Education*, 2012, (3), pp. 215–222 (in Russian).

2. Boriskina Yu. I. Noveyshiye tendentsii razvitiya kontseptsiy TRTs v sovremennykh usloviyakh [The latest tendencies of mall concept development in current conditions]. *Nedvizhimost: ekonomika, upravleniye — Realty: Economics, Management*, 2017, (4), pp. 77–83 (in Russian).
3. Bulganina S. V., Tyumina N. S. Issledovaniye potrebitelskikh predpochteniy na rynke uslug kontaktnykh zoonov Nizhnego Novgoroda [The study of consumer preferences in the market petting zoo of Nizhniy Novgorod]. *Naukovedeniye — Science Studies*, 2015, 7 (5), pp. 1–14 (in Russian). doi: 10.15862/212EVN515.
4. Guriyeva S. D., Kharitonova T. Yu. Osobennosti muzeynoy kommunikatsii: opravdannost ozhidaniy i udovletvoreniye esteticheskoy potrebnosti (na primere posetiteley muzeya) [Features of museum communication: The justification of expectations and the satisfaction of aesthetic need (on the example of the museum visitors)]. *Sovremennyye issledovaniya sotsialnykh problem — Modern Research of Social Problems*, 2017, 8 (8), pp. 41–58 (in Russian). doi: 10.12731/2218-7405-2017-8-41-58.
5. Yegorova Ye. A. Zanyatiya v Moskvariume dlya studentov biologicheskikh spetsialnostey vuzov: razrabotka, prakticheskaya tsennost, perspektivy razvitiya [Moskvarium for students and young biologists: A value of the practical lessons and perspectives of the interaction development]. *Sbornik tezisov Tretyey Mezhdunarodnoy konferentsii «Publichnyy akvarium v sovremennom mire»* [Proc. of the Third International Conference «Public Aquarium in the Modern World»]. St. Petersburg: Euro-Asian Regional Association of Zoos and Aquariums Publ., 2018, pp. 98 (in Russian).
6. Korobkov A. V. Meropriyatiya Sankt-Peterburgskogo okeanariuma k godu ekologii v Rossii [Actions of the Saint-Petersburg Public Aquarium by a year of ecology in Russia]. *Sbornik tezisov Tretyey Mezhdunarodnoy konferentsii «Publichnyy akvarium v sovremennom mire»* [Proc. of the Third International Conference «Public Aquarium in the Modern World»]. St. Petersburg: Euro-Asian Regional Association of Zoos and Aquariums Publ., 2018, pp. 99 (in Russian).
7. Krasnova M. V., Zemskaya M. S. Povedencheskiy portret sovremennogo posetitelya trgovogo kompleksa [Behavioral model of a modern visitor shopping complex]. *Voprosy regionalnoy ekonomiki — Problems of Regional Economy*, 2014, 20 (3), pp. 53–58 (in Russian).
8. Kulikova M. V., Petrunina L. Ya. Portret posetitelya biologicheskogo muzeya. Itogi sotsiologicheskogo issledovaniya [The biology museum visitor profiling project. Sociological research totals]. *Zhizn zemli — The Life of the Earth*, 2018, 40 (1), pp. 59–70 (in Russian).
9. Leonova L. A. Issledovaniye turistichekoy privlekatelnosti muzeyev vitebskogo regiona [The study of tourist attraction of Vitebsk region museums]. *Pravo. Ekonomika. Psikhologiya — Law. Economics. Psychology*, 2015, (1), pp. 56–61 (in Russian).
10. Lichev G. T. Psikhologicheskiye faktory determinatsii potrebitelskogo povedeniya [Psychological factors determining consumer behavior]. *Nauka. Mysl — Science. Thought*, 2016, (4), pp. 118–126 (in Russian).
11. Pavlova A. V. Novyye programmy prosvetitelnoy deyatel'nosti v Moskvariume [New programs for visitors in Moskvarium]. *Sbornik tezisov Tretyey Mezhdunarodnoy konferentsii «Publichnyy akvarium v sovremennom mire»* [Proc. of the Third International Conference «Public Aquarium in the Modern World»]. St. Petersburg: Euro-Asian Regional Association of Zoos and Aquariums Publ., 2018, pp. 103 (in Russian).
12. Petrunina L. Ya. Portret posetitelya Tretyakovskoy galerei [Portrait of a visitor of Tretyakov Gallery]. *Teleskop — Telescope*, 2011, 87 (3), pp. 24–32 (in Russian).
13. Polyakova Ye. A. Muzei v kontekste aktualizatsionno-adaptatsionnykh protsessov [Museum in the context of the process of update and adaptation]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta — Tomsk State University Journal*, 2014, (388), pp. 86–93 (in Russian). doi: 10.17223/15617793/388/14.
14. Prokopchuk A. V., Permyakova O. G. Povyseniye attrakivnosti kulturnogo produkta predpriyatiya sotsialno-kulturnoy sfery: prakticheskiy opyt [Increase attractiveness a cultural product of the socio-cultural enterprise: practical experience]. *V mire nauchnykh otkrytiy — In the World of Scientific Discoveries*, 2015, (7–1), pp. 214–222 (in Russian). doi: 10.12731/wsd-2015-7.1-214-222.
15. Serkin V. P. *Metody psikhosemantiki* [Methods of psychosemantics]. Moscow: Aspekt Press Publ., 2004. 207 p. (In Russian).
16. Sidorova O. V. Semeynaya auditoriya kak obyekt muzeyno-pedagogicheskoy deyatel'nosti [Family audience as an object of museum and educational activities]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya — Sociological Studies*, 2011, (11), pp. 126–131 (in Russian).
17. Skuratova L. S. Vliyaniye potrebnostey posetiteley na proyektirovaniye zoonov v zapadnoy Sibiri [Influence of visitors requirements on designing of zoos in Western Siberia]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta — Journal of Construction and Architecture*, 2010, (3), pp. 85–91 (in Russian).
18. Smargovich I. L. Printsip differentsirovannogo podkhoda v organizatsii kulturno-dosugovoy deyatel'nosti [The principle of the differentiated approach in the organization of cultural and leisure activity]. *Visnyk Mariupolskogo derzhavnogo universitetu. Seriya: filozofiya, kulturologiya, sotsiologiya — Bulletin of Mariupol State University. Series: Philosophy. Culture Studies. Sociology*, 2014, (7), pp. 140–146 (in Russian).
19. Solovey I. V. Konstruirovaniye turistichekogo landshafta v prostranstve simulyatsii [Construction of the tourist landscape in the simulation space]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya: Filozofiya. Psikhologiya. Pedagogika — Bulletin of Udmurt University. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2015, (3), pp. 10–14 (in Russian).
20. Ushkarev A. A. Tretyakovskaya galereya: determinanty poseshchayemosti [Tretyakov Gallery: Determinants of attendance]. *Observatoriya kultury — Observatory of Culture*, 2017, 14 (5), pp. 558–568 (in Russian). doi: 10.25281/2072-3156-2017-14-5-558-568.
21. Fomina N. I. Deystvuyushchiye obyektory ekologicheskogo turizma [Active objects of ecological tourism]. *Student. Aspirant. Issledovatel — Student. Postgraduate Student. Researcher*, 2015, (5), pp. 96–109 (in Russian).

22. Chernykh T. V. «Zhivaya» ekspozitsiya — istochnik emotsiy i poznaniya prirodnogo mira dlya detey doshkolnogo vozrasta [«Living» exposition as a source of emotions and natural world perception for preschool age children]. *Nauka i obrazovaniye: novoye vremya — Science and Education: New Time*, 2017, (5), pp. 65–70 (in Russian).
23. Ballantyne R., Hughes K., Lee J., et al. Visitors' values and environmental learning outcomes at wildlife attractions: Implications for interpretive practice. *Tourism Management*, 2018, 64, pp. 190–201. doi: 10.1016/j.tourman.2017.07.015.
24. Brida J. G., Meleddu M., Pulina M. Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto. *Journal of Cultural Heritage*, 2012, 13, (2), pp. 167–174. doi: 10.1016/j.culher.2011.08.003.
25. Gross M. Can zoos offer more than entertainment? *Current Biology*, 2015, 25 (10), pp. 391–394. doi: 10.1016/j.cub.2015.04.056.
26. Hsu C. H. C., Cai L. A., Li M. Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 2009, 49 (3), pp. 282–296. doi: 10.1177/0047287509349266.
27. Jansen-Verbeke M., Rekom J. van. Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 1996, 23 (2), pp. 364–375. doi: 10.1016/0160-7383 (95)00076-3.
28. Kinghorn N., Willis K. Measuring museum visitor preferences towards opportunities for developing social capital: An application of a choice experiment to the discovery museum. *International Journal of Heritage Studies*, 2008, 14 (6), pp. 555–572. doi: 10.1080/13527250802503290.
29. Lee H.-S. Measurement of visitors' satisfaction with public zoos in Korea using importance-performance analysis. *Tourism Management*, 2015, 47, pp. 251–260. doi: 10.1016/j.tourman.2014.10.006.
30. Moyle B. D., Scherrer P., Weiler B., et al. Assessing preferences of potential visitors for nature-based experiences in protected areas. *Tourism Management*, 2017, 62, pp. 29–41. doi: 10.1016/j.tourman.2017.03.010.
31. Park K.-S., Reisinger Y., Park C.-S. Visitors' motivation for attending theme parks in Orlando, Florida. *Event Management*, 2009, 13 (2), pp. 83–101. doi: 10.3727/152599509789686308.
32. Rojas C. de, Camarero C. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 2008, 29 (3), pp. 525–537. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.004.
33. Sheng C.-W., Chen M.-C. A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 2012, 33 (1), pp. 53–60. doi: 10.1016/j.tourman.2011.01.023.
34. Smith J. K., Wolf L. F. Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience. *Poetics*, 1996, 24 (2–4), pp. 219–238. doi: 10.1016/0304-422x (95)00006-6.
35. Thyne M. The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2001, 6 (2), pp. 116–130. doi: 10.1002/nvsm.140.
36. Uysal M., McDonald C. D., Martin B. S. Australian visitors to US national parks and natural areas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1994, 6 (3), pp. 18–24. doi: 10.1108/09596119410059209.
37. Ziegler J., Dearden P., Rollins R. But are tourists satisfied? Importance-performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Holbox, Mexico. *Tourism Management*, 2012, 33 (3), pp. 692–701. doi: 10.1016/j.tourman.2011.08.004.