



Результаты качественного исследования

“Посетители Росгосцирка”



Москва 2021



ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1 Сегментация целевой аудитории

Глава 2 Описание портрета целевой аудитории в рамках сегментов

Глава 3 Факторы, влияющие на принятие решения о походе в Цирк

Глава 4 Параметры, по которым сегменты целевой аудитории предпочитают Цирк иным культурно-массовые мероприятия

Глава 5 Определение и описание конкурентов Росгосцирка (прямые и косвенные)

Глава 6 Определение слабых и сильных сторон конкурентов (прямые и косвенные)

Глава 7 Барьеры, с которыми сталкивается целевая аудитория при принятии решения о походе в Цирк

Глава 8 Определение инструментов и построение стратегии по нивелированию барьеров, с которыми сталкивается целевая аудитория

Глава 9 Определение и разработка инструментов по расширению потенциальных сегментов целевой аудитории

Глава 10 Расшифровка исследования в разрезе городов



Глава 1. Сегментация целевой аудитории

В рамках исследования, мы разделили аудиторию по частоте посещаемости Цирка:

1. Регулярно, на каждое представление
2. 2-3 раза в год
3. 1-2 раза в год
4. 1 раз в год
5. Не посещают Цирк

В целом, такое поведение людей обусловлено следующими причинами:

1. Регулярно, на каждое представление ходят adeпты Цирка, которые идут на каждое представление ввиду своих приятных воспоминаний из детства и хотят подарить ребенку такие же эмоции
2. 2-3 раза в год ходят люди, которые ходят на интересные программы, и те, кто давно не были в Цирке
3. 1-2 раза в год ходят:
 - люди, которые получили билеты в подарок
 - семьи, чей ребенок дорос до возраста 4 лет и он готов к новым развлечениям в виде Цирка
 - семьи, когда ребенок на каникулах и его нечем занять
 - есть повод для праздника (День рождения, Новый год)
4. 1 раз в год посещают люди, которые идут на представление только на Новый год, так как считают это семейной традицией
5. Не посещают Цирк - люди, у которых нет детей, либо ребенок еще маленький для Цирка (до 3 лет)



Глава 2. Описание портрета целевой аудитории в рамках сегментов

Аудитория делится на портрета с точки зрения частоты посещения Цирка:

- 1. Есть ребенок в возрасте от 3 до 12 лет и семья ведет его в Цирк для развития и развлечения
- 2. Семьи с ограниченным бюджетом, в том числе матери - одиночки
- 3. Взрослый, который идет в Цирк без детей, так как он адепт

Возраст детей по городам		Ремонт по городам	
Брянск	Средний возраст детей 4 года	Брянск	#Советская обстановка
Екатеринбург	Средний возраст детей 5 лет	Екатеринбург	#Старые туалеты #Старые кресла #Грязь
Новосибирск	Средний возраст детей 8 лет	Новосибирск	#Совдеповский цирк #Грязь #Неэстетично
Волгоград	Средний возраст детей 6 лет	Волгоград	#Нет парковки #Старые кресла #Разбитый пол
Астрахань	Средний возраст детей 7.5 лет	Астрахань	#Туалеты - это наша головная боль
Тула	Средний возраст детей 9 лет		



Глава 3. Факторы, влияющие на принятие решения о походе в Цирк

Триггеры к походу в Цирк:

- Есть повод (приехали родственники, День рождения, Новый год, подарили билеты)
- Ребенок просит сходить в Цирк
- Увидели, что приехала новая программа и она кажется интересной
- Хочу показать ребенку Цирк в первый раз
- Давно не были в Цирке

Цирк это:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ #Праздник▪ #Веселье▪ #Впечатления▪ #Детство▪ #Положительные эмоции▪ #Атмосфера▪ #Развитие ребенка▪ #Запах детства | <ul style="list-style-type: none">▪ Поход в Цирк воспринимается как особое событие и для детей, и для взрослых▪ Запах Цирка переносит взрослых в детство, а не смущает |
|--|---|

Глава 4. Параметры, по которым сегменты целевой аудитории предпочитают Цирку иные культурно-массовые мероприятия

При принятии решения, как провести выходные, люди выбирают активность: праздничную или еженедельную.

Под праздничной активностью подразумевают:

- Поход в театр
- Поход в Цирк
- Поход в аквапарк

Под еженедельной активностью подразумевают:

- Кино
- Атракционы
- Зоопарк
- Поездка за город
- Музей
- Детские и игровые комнаты
- Развлекательные центры
- Парк
- Кафе
- Океанариум/дельфинарий



Праздничные активности

Иду в театр

- Доступность (время/деньги)
- Эмоции от мероприятия

Когда

Хочу развить ребенка

Иду в аквапарк

- Доступность (время/деньги)
- Эмоции от мероприятия

Иду в цирк

- Доступность (время/деньги)
- Эмоции от мероприятия
- Слишком маленький ребенок (до 3 лет)
- Слишком взрослый ребенок (старше 12 лет)
- Нет детей
- Нет денег
- Нет цирка в городе
- Не нравится местная программа
- Ребенок испугался в цирке
- Уже ходили на эту программу

Когда

Регулярно, на каждое представление

Я адепт цирка и хожу на каждое мероприятие, потому что для меня это приятные воспоминания из детства и я хочу, чтобы у ребенка были такие же

2-3 раза в год

Узнал, что будет интересная программа и мы давно не были в цирке

1-2 раза в год

- Подарили билеты
- Так как мой ребенок вырос до похода в цирк (4 года), я начинаю водить его в цирк, потому что это дополнительное развлечение для него
- Ребенок на каникулах, его нужно чем-то занять и приехали гости (родственники, друзья)
- Есть повод для праздника (день рождения и т.д.)

1 раз в год

На Новый год, так как это наша традиция и я знаю, что там будет отличное представление

В большинстве городов практически некуда пойти с ребенком из крупных развлекательных мероприятий, кроме цирка

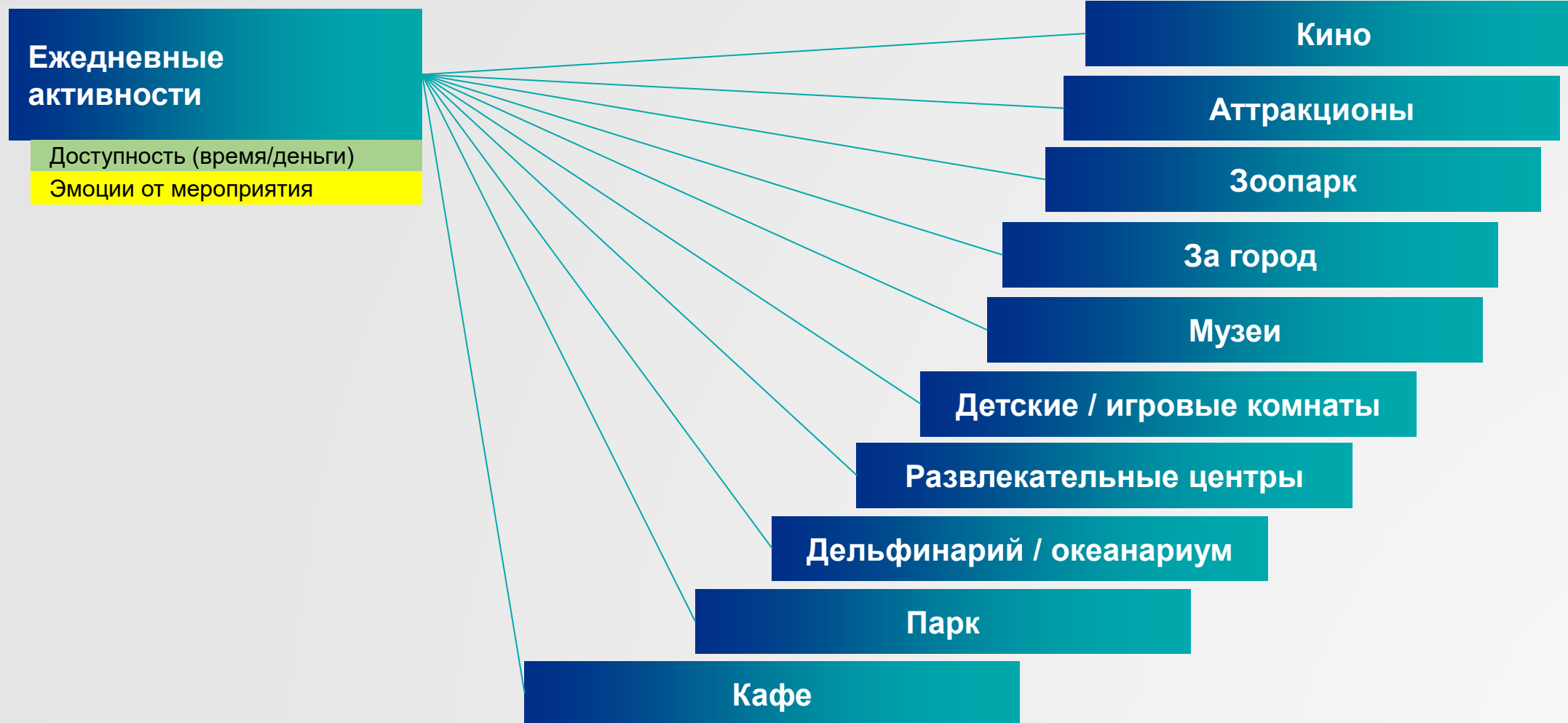


Цирк считается отдельным мероприятием и ассоциируется с праздником, поэтому не имеет конкурентов при выборе посещать цирк или другое место



Некоторые родители ходят в цирк для себя, так сильна их память о цирке и любовь к нему, сохранившаяся из детства





Глава 5. Определение и описание конкурентов Росгосцирка

Стоит отметить, что Цирк считается отдельным праздничным мероприятием, поэтому если семьей принято решение сходить на представление в Цирк, прямых конкурентов для отказа от намеченного похода нет.

Аналоги, которые могут рассматриваться при принятии решения, как провести выходные, описаны в главе 4.





Глава 6. Определение слабых и сильных сторон конкурентов

Праздничные активности:

Театр

Плюсы: развития ребенка, билеты дешевле, чем в Цирке

Минусы: эмоций меньше, чем от посещения Цирка

Аквапарк

Плюсы: яркие эмоции, билеты берутся на целый день, поэтому получаются дешевле, чем Цирк

Минусы: недоступность, во многих городах нет аквапарков

Еженедельные активности:

Плюсы: более доступные способы времяпрепровождения - небольшие финансовые затраты и легкая доступность

Минусы: дети получают меньше ярких эмоций от таких активностей



Глава 7. Барьеры, с которыми сталкивается целевая аудитория при принятии решения о походе в Цирк

1. Ребенок младше 3 лет - не интересуется происходящим на арене, поэтому родители предпочитают занять его другими активностями. В 3 года может высидеть не все представление и просить уйти после антракта
2. Ребенок старше 12 - имеет свои интересы, отличные от Цирка, при предложении сходить на представление отказывается
3. Нет детей - взрослые без детей предпочитают занять себя другим образом, так как считают, что Цирк предназначен для посещения с детьми
4. Нет Цирка в моем городе - ряд респондентов отмечают, что ездят в Астрахань для того, чтобы сходить в Цирк. Частые путешествия в другой город позволить себе не могут из-за высокой стоимости поездки
5. Нет денег на билеты - заработные платы регионов не позволяют тратить большую сумму на развлечения, так как родители видят ряд более важных расходов
6. Не нравится “местная” программа - люди видят разницу между шоу, которые показывают в центральных городах (видят в интернете ролики с официальных сайтов или в соц сетях), и те, представления, которые идут в регионах. Из-за большой разницы в уровне эффектности будут тщательно выбирать интересную программу
7. Ребенок ранее пугался на шоу и боится идти - при неприятных инцидентах на предыдущих посещениях (в зрительных зал вылетел ястреб и тд) родители не ведут ребенка какое-то время (около полугода)
8. Нет новой программы - люди отмечали, что последняя программа была зимой, а после никакого обновления нет. Идти повторно на одно и тоже не видят смысла

Глава 7. Барьеры, с которыми сталкивается целевая аудитория при принятии решения о походе в Цирк

Люди видят разницу между программами, идущими в крупных городах (Москва, Питер) и менее интересными, которые приезжают на гастроли

Маленькие животные, которых могут увидеть в повседневной жизни (кошки, собаки, птицы), не интересны

Часть респондентов даже не задумываются об этой проблеме. Более погруженная в этот вопрос аудитория предпочитает цирк с минимальным участием животных

Про программу

#Откровенные костюмы
#Длинные паузы между номерами
#Консервативно
#Не оправдали ожидания
#Однообразные представления

Про животных

#Мелкие животные, которых можно встретить вне цирка не интересны

Про клоунов

#Место цирка – клоуны
#Много клоунов в представлении
#Раньше клоуны были лучше

Про ремонт цирка

#Сидения
#Полы

Про обращение с животными

#Додумывают о содержании животных исходя из собственного опыта (шапито, интернет, мультфильмы)
#Если задумываются о проблеме отношения к животным, то не ходят на представления, где есть животные, либо с их минимальным участием

Глава 7. Барьеры, с которыми сталкивается целевая аудитория при принятии решения о походе в Цирк

Люди привыкли к приветливому уровню сервиса в других местах и того же хотят от Цирка



Организация

#Очереди с электронными билетами
#Очереди
#Толкучка
#Пропускная система
#Нет ориентированности на гостя

Буфет

#Советский буфет

Игрушки

#Ненужные траты
#Слишком навязчиво
#Цены космические

Фото с животными

#Сидения
#Полы

Медпункт

#Сложно найти
#Нет лекарств

Если у родителей ограничен бюджет, дополнительные расходы помимо билетов воспринимают крайне негативно



Глава 7. Барьеры, с которыми сталкивается целевая аудитория при принятии решения о походе в Цирк

НРАВИТСЯ

- Акробаты и гимнасты очень нравятся взрослым
- Животные очень нравятся детям
- Дорогие и яркие костюмы
- Известные имена в цирковой индустрии

- Экзотические животные
- Хищники

Высоко оценивают проведенную реставрацию



Программа

Животные

Ремонт

Чего не хватает

#Яркие эмоции
#Гии Эрадзе
#Запашные
#Эффектные номера
#Дементьевы
#Детям нравятся животные
#Акробаты рулят

#Дорогие современные костюмы
#Современные представления
#Организация процесса
#Интерактив со зрителями

Интересны экзотические животные, хищники, т.к. они тяжелее поддаются дрессировке и их редко можно увидеть в живую еще где-то



Хотят видеть более современные представления: спецэффекты, режиссерская работа, световые шоу и т.п., но не уменьшая количество и качество номеров



Глава 8. Определение инструментов и построение стратегии по нивелированию барьеров, с которыми сталкивается целевая аудитория

Стратегия по нивелированию барьеров аудитории, посещающей Цирк, а также инструменты по их решению, выработана на воркшопе представителями Росгосцирка, командами 1 и 2.

В рамках воркшопа каждая из команд выбрали проблемы с которыми будут работать, создали гипотезы решений и оценили их по методу RICE, по следующим критериям:

- вера в успех
- ценность для аудитории
- ценность для Росгосцирка
- стоимость реализации

Каждый из участников команды оценивал каждую из гипотез по каждому из критериев, проставляя оценку от 1 до 5.

Далее оценки суммируются и выставляется общий балл для каждой из гипотез. Чем выше балл, тем гипотеза “сильнее”



Результаты воркшопа по проработке инструментов и стратегии по нивелированию барьеров с которыми сталкивается целевая аудитория

Команда 1

Рассмотренные проблемы:

1. Редкая посещаемость Цирка
2. Неинтересная программа - “местная”
3. Отсутствие праздничной атмосферы при посещении Цирка

ТОП 3 гипотез:

Гипотеза 2: Ценообразование - 152 балла;

Гипотеза 3: Расширить региональный охват - 148 баллов;

Гипотеза 5: Праздничный продукт в фойе - 148 баллов;

Выводы:

По мнению представителей команд, решение данных проблем позволит Цирку повысить количество людей, посещающих цирк повторно, т.к. некоторые клиенты не могут ходить чаще из-за ограниченного бюджета.

Модернизация программы (Гипотеза 3) изменит мнение клиентов о неинтересных номерах и ощущении, что в городе выступает “местная” не котирующаяся труппа. Изменения на входе в здания (Гипотеза 5) позволит погрузить человека в представление с самого начала присутствия, еще до начала представления. Также возможно пересмотреть ценообразование (Гипотеза 2) для малоимущих семей



Результаты воркшопа по проработке инструментов и стратегии по нивелированию барьеров с которыми сталкивается целевая аудитория

Команда 1

Все гипотезы выработанные командой 1:

- Гипотеза 1: программа лояльности - 143 балла
- Гипотеза 2: ценообразование - 152 балла
- Гипотеза 3: региональный охват - 148 баллов
- Гипотеза 4: фирменный стиль - 125 баллов
- Гипотеза 5: праздничный продукт в фойе - 148 баллов
- Гипотеза 6: маркетинг и меры - 140 баллов
- Гипотеза 7: работа с инфлюенсерами - 137 баллов
- Гипотеза 8: работа с общественным мнением - 108 баллов
- Гипотеза 9: дополнительное образование в сфере искусства - 142 балла
- Гипотеза 10: популяризация артистов - 128 баллов
- Гипотеза 11: качество сервисов - 145 баллов
- Гипотеза 12: событийные мероприятия - 138 баллов
- Гипотеза 13: формирование клиентской базы - 124 баллов
- Гипотеза 14: работа с продуктом - 142 балла
- Гипотеза 15: рекламные кампании - 135 баллов

Результаты воркшопа по проработке инструментов и стратегии по нивелированию барьеров с которыми сталкивается целевая аудитория

Команда 2

Рассмотренные проблемы:

1. Низкий сервис для клиента во время посещения цирка
2. Экстренные ситуации во время представлений
3. Отсутствие удобных условий

ТОП 3 гипотез:

Гипотеза 1: навигация - 147 баллов;

Гипотеза 5: безопасность - 144 балла;

Гипотеза 4: комфорт - 143 баллов;

Выводы:

Представители команды рассмотрели решение проблемы недостаточно клиентоориентированного сервиса при посещении Цирка. Вежливый персонал, своевременная помощь в возникших вопросах и проблем при нахождении на представлении и до него позволят повысить впечатление человека об уровне сервиса (Гипотеза 1). Улучшение проблемы безопасности позволит лучше контролировать животных во время выступления и избежать их попадания в зрительный зал, что пугает детей и отпугивает от дальнейшего посещения Цирка на длительное время (Гипотеза 5). Родители, видя чистоту помещения, комфортные кресла и удобные зоны, будут учитывать данные плюсы во время последующего принятия решения о походе на представление и рекомендации своим знакомым (Гипотеза 1)



Результаты воркшопа по проработке инструментов и стратегии по нивелированию барьеров с которыми сталкивается целевая аудитория

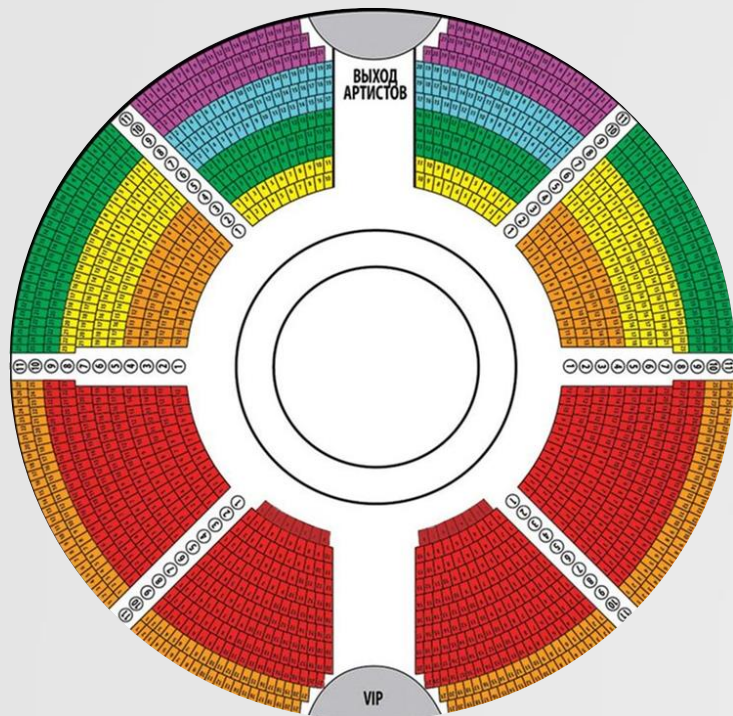
Команда 2

Все гипотезы выработанные командой 2:

- Гипотеза 1: навигация - 147 баллов
- Гипотеза 2: партнерская программа - 139 баллов
- Гипотеза 3: анализ лучших мировых практик - 139 баллов
- Гипотеза 4: комфорт - 143 баллов
- Гипотеза 5: безопасность - 144 балла
- Гипотеза 6: включение в культурную, туристическую, образовательную сферы- 129 баллов
- Гипотеза 7: взаимодействие с властью - 131 балл
- Гипотеза 8: цирк как консультационный центр животных, попавших в трудную ситуацию- 104 балла
- Гипотеза 9: цирк - терапия (НКО И др организации)- 127 баллов
- Гипотеза 10: организация мероприятий в здании цирка - 133 балла
- Гипотеза 11: студии на базе цирка - 133 баллов
- Гипотеза 12: максимальное погружение в спектакль со входа - 135 баллов
- Гипотеза 13: усиление технического оснащения - 125 баллов
- Гипотеза 14: индивидуальный пересмотр заработной платы - 105 баллов
- Гипотеза 15: создание коллабораций с театрами, музеями, модой - 130 баллов
- Гипотеза 16: распределение по возрастной аудитории (создание программ для взрослых и детей) - 99 баллов
- Гипотеза 16: художественное оформление в современных тенденциях - 127 баллов
- Гипотеза 17: оптимизация работы артистов - 107 баллов
- Гипотеза 18: оптимизация транспортных расходов - 106 баллов
- Гипотеза 19: сервисный регламент - 129 баллов
- Гипотеза 20: инновационные технические средства - 123 балла
- Гипотеза 21: обратная связь - 133 балла
- Гипотеза 22: система мотивации - 117 баллов

Глава 9. Определение и разработка инструментов по расширению потенциальных сегментов целевой аудитории

Инструменты по расширению потенциальных сегментов целевой аудитории разработаны и определены на воркшопе представителями Росгосцирка, командой 3





Результаты воркшопа по проработке инструментов по расширению потенциальных сегментов целевой аудитории

Команда 3

Рассмотренные проблемы:

1. Долгое представление перестает быть интересным маленьким детям
2. Неинтересная программа
3. Не цепляющая реклама

ТОП 3 гипотез:

Гипотеза 10: Пересмотреть продолжительность спектакля и время после спектакля - 140 баллов

Гипотеза 1: драматургия спектакля (сюжет, режиссура, декорации, костюмы, идея)- 135 баллов

Гипотеза 4: качественное маркетинговое исследование - 134 балла

Выводы:

По мнению представителей команд, (Гипотеза 10) поможет сделать представление более привлекательным для клиента - сокращение времени программы уменьшает риск ухода родителей с маленькими детьми (3-4 года), так как им тяжело вы сидеть продолжительный спектакль и люди не идут семьей в цирк. Внесение изменений в постановку номеров позволит привлечь внимание зрителей своей историей и “цепляющими” костюмами (Гипотеза 1). Проведение дополнительного глубокого анализа позволит точнее определять каналы, через которые клиенты узнают о новой программе в городе, а также пересмотреть дизайн афиш для более эффективного восприятия и повышения конверсии покупки билетов (Гипотеза 4)



Результаты воркшопа по проработке инструментов по расширению потенциальных сегментов целевой аудитории

Команда 3

Все гипотезы выработанные командой 3:

- Гипотеза 1: драматургия спектакля (сюжет, режиссура, декорации, костюмы, идея)- 135 баллов
- Гипотеза 2: интерактивность во время спектакля- 130 баллов
- Гипотеза 3: оценка артистов (возрастной ценз, качество трюка, внешнего вида) - 119 баллов
- Гипотеза 4: качественное маркетинговое исследование - 134 балла
- Гипотеза 5: создание контента с привлечением профессионалов - 118 баллов
- Гипотеза 6: привлечение медийных лиц (заключение контрактов с ними) - 100 баллов
- Гипотеза 7: проведение мозговых штурмов с целью разработки нейминга - 126 баллов
- Гипотеза 8: проверка афиш на зрителях, в т ч по результатам просмотра программ - 129 баллов
- Гипотеза 9: создание спектакля под .. (нечитаемо) - 132 балла
- Гипотеза 10: продолжительность спектакля и время после спектакля - 140 баллов
- Гипотеза 11: программа лояльности - 129 баллов
- Гипотеза 12: детская зона в фойе - 130 баллов
- Гипотеза 13: специальная программа для детей - 87 баллов



ВЫВОДЫ воркшопа

По результатам проведенного воркшопа командами были разобраны ключевые проблемы, которые влияют на качество посещения клиентами цирка

По выбранным направлениям были разработаны гипотезы решения текущих барьеров

Дальнейшая реализация данных шагов позволит повысить удовлетворенность клиентов от посещения цирка и частоту повторной покупки билетов

Глава 10. Расшифровка исследования в разрезе городов



г. Тула

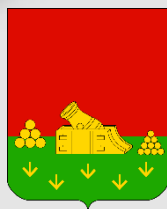
При выборе места для проведения выходных, исследуемая аудитория отметила отсутствие аквапарка в городе: его значимость объясняют возможностью вывезти детей на развлечение на целый день и подарить яркие впечатления, хотя стоимость посещения будет дешевле Цирка. Также в городе отсутствует зоопарк.

Следовательно у проживающих в г. Тула основные места для отдыха и прямые конкуренты, это - кино, парк, театр. Не прямым конкурентом является - отдых за городом и загородные поездки.

После посещения Цирка исследуемая аудитория высоко оценивает проведенную реставрацию. Также проявляли заинтересованность выставкой предметов в Цирке.

Программа Росгосцирка исследуемую аудиторию устраивает, некоторые, сравнивая представление тульского Росгосцирка и Дю Солей, отдают свой голос в пользу Росгосцирка. Это отличительная особенность в г. Тула. Негативным моментом в посещении назвали очереди в гардероб и недостаточно разнообразный ассортимент в буфете.

Средний возраст детей, посещающих Цирк в г. Тула - 9 лет.



г. Брянск

Исследуемая аудитория прямым конкурентом Росгосцирка для посещения в г. Брянск называют: детский театр, городской парк, кафе.

После посещения Цирка посетители негативно отзываются о ремонте: “обшарпанное” здание, ветхие ступени, старые кресла. Обстановку называют “советской”, многие респонденты отмечают, что Росгосцирк не реставрировался с их детства (более 30 лет).

Исследуемая аудитория отмечает, что не видит новых афиш, следовательно понимают, что в город не привозится новая программа (в течении 3 месяцев с последнего визита).

При принятии решения, пойдут ли на местную программу, которая идет на текущий момент, исследуемая аудитория смотрит видео выступления данной программы. Отмечают, что если видят малую заполненность зала, делают вывод, что программа неинтересная и не ездит в турне - отказываются от похода. Если есть негативный опыт посещения “местной” программы, отказываются от похода сразу, без просмотра предварительной информации.

Средний возраст детей, посещающих Цирк в г. Брянск - 4 года.



г. Екатеринбург

Для исследуемой аудитории основными конкурентами Цирку при проведения выходных являются: прогулки по городу, кино, зоопарк, развлекательные центры.

Исследуемая аудитория отмечает позитивное впечатление от выступающих, которые приезжают в город (например, Гии Эрадзе) и выражают готовность идти на следующую программу этой династии, которая будет в дальнейшем.

Касательно ремонта исследуемая аудитория замечает необходимость проведения реставрации здания. Многие отказываются от посещения буфета ввиду грязного и неопрятного вида холла, где он расположен. Недовольны старыми разбитыми туалетами и потертыми креслами. Подобная обстановка не дает людям почувствовать атмосферу праздника.

Средний возраст детей, посещающих Росгосцирк в г. Екатеринбург - 5 лет.



г. Новосибирск

Исследуемая аудитория отмечает, что могут провести выходные не только в Цирке но и в аквапарке, городских парках, кино и кафе. В городе в целом множество выставок и театральных представлений для детей.

При походе в Цирк посетители позитивно оценивают проведенную реставрацию, так как она требовалась уже давно и отсутствие ремонта отпугивало от идеи пойти на представление. Те, кто был до ее проведения, говорят о бедности обстановки, неэстетичности и советском виде Цирка.

Программы в городе большинство клиентов оценивают благосклонно, но есть отдельные респонденты, которые отметили неуместность открытых женских костюмов в присутствии детей на выступлении и были неприятно удивлены участием белых медведей в программе (символ Новосибирского зоопарка, который высоко уважается и оберегается жителями).

Средний возраст детей, посещающих Росгосцирк в г. Новосибирск - 8 лет.



г. Волгоград

Исследуемая аудитория отметила, что для посещения Цирка они едут из пригорода (например, Михайловка), поэтому не могут себе позволить это мероприятие чаще.

Выходные могут проводить на прогулках, в кино, кафе и в океанариуме.

Респонденты отмечают следующие отрицательные моменты: при подъезде к Цирку нет парковки, то есть требуется заранее приехать и дольше искать место; в здании Цирка разбит пол, состояние в целом устаревшее, сидения неопрятные, рваные.

Средний возраст детей, посещающих Росгосцирк в г. Волгоград - 6 лет.



г. Астрахань

Когда исследуемая аудитория выбирает, как провести выходные, то прямые конкуренты Цирка это парки аттракционов, прогулки, кафе. Отмечают, что выбор развлечений небольшой.

Сильным негативным моментом является плохо организованная пропускная система: скапливаются большие очереди на входе - проверяют билеты и температуру, датчики плохо считывают информацию, билетеры работают медленно и не знают, как работает аппаратура, которой они пользуются. Далее - очередь в гардеробе - сотрудники не справляются с потоком посетителей и образовывается давка. Все это складывает общее негативное ощущение от посещения Цирка.

Однако, при посещении Цирка остается позитивное впечатление от проведенного ремонта. Стала лучше работать система вентиляции и кондиционирования. Это сглаживает проблематику но полностью ее не убирает. Респонденты, которые были до реставрации, отмечали комплексное ощущение старости здания.