

РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ПРИМОРСКОГО КРАЯ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Рынок туристских услуг Приморского края имеет свою специфику, которая вытекает, прежде всего, из географических особенностей региона. Приграничное положение и незамерзающие порты создают Приморскому краю благоприятные условия для сотрудничества в сфере туризма со странами АТР. Край имеет сухопутную границу с КНР и КНДР, три морских порта международного значения, международный аэропорт. Все это позволяет Приморью служить опорным пунктом для транзитного проезда иностранных и отечественных туристов с оказанием целого комплекса услуг туристского характера. Приморский край располагает значительными рекреационными ресурсами. Климатические условия, высокая освоенность территории, неповторимая красота приморской природы создают дополнительные условия для развития туристской индустрии. Туризм при рациональной его организации может стать одной из ведущих отраслей экономики края.

Оценка развития туристского комплекса Приморского края показывает, что объем услуг в сфере туризма за последние пять лет возрос в 2 раза. Среднегодовой темп роста свидетельствует о ежегодном увеличении объема услуг в туризме на 19,1 %. (таблица 1). Ежегодно увеличивается численность специалистов, занятых в сфере туризма. За последние пять лет количество работающих в отрасли увеличилось на 26,2%. Вместе с тем за последний год намечился хотя и незначительный, но спад этого показателя. Средняя заработная плата сотрудников сферы туризма Приморского края в 2007 году, по сравнению с 2003 годом увеличилась на 42,3%. Показатель среднегодового темпа роста свидетельствует об увеличении заработной платы на 9,2% ежегодно. Однако с учетом инфляционных изменений рост средней заработной платы в рассматриваемой сфере перестает восприниматься как значительный. Туристские предприятия вносят стабильно значительный вклад в развитие экономики Приморского края. Так, объем налоговых платежей за последние пять лет возрос на 61,4%. Происходят позитивные изменения в численности и эффективности деятельности туристских компаний. С 2003 по 2007 год количество официально зарегистрированных туристских фирм увеличилось на 14%. Одновременно с ростом количества компаний в сфере туризма сокращается доля убыточных фирм. Если на конец 2003 года их удельный вес составлял 13,3%, то на конец 2007 года – 6,5%. Незначительный рост числа туристских предприятий и ежегодное сокращение доли убыточных компаний может свидетельствовать о насыщении рынка туристских услуг, его стабилизации и переходе в фазу зрелости. Почти в 2 раза выросли финансовые результаты деятельности. Сопоставление финансовых результатов

и налоговых платежей свидетельствует о практически пропорциональном увеличении этих показателей. Ежегодно растет совокупный вклад от туристской индустрии в ВРП, увеличившись за анализируемый период в три раза. Интересен тот факт, что удельный вес туристских услуг в ВРП на протяжении всего анализируемого периода составляет 0,2%. Несмотря на стабильный рост числа туристских компаний и увеличение показателей их финансовой деятельности, удельный вес туристских услуг в ВРП незначителен. Возможно, данная ситуация связана с низким уровнем развития въездного туризма на территории Приморского края, формирующего основной объем доходов от туристской деятельности.

Таблица 1 – Динамика основных показателей развития туристской индустрии Приморского края в 2003-2007 гг.

Показатели	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007г.	БТР, %	СГТР, %
Объем услуг в сфере туризма, млн. руб.	200	245	277,9	335,3	402,4	201,2	119,1
Количество работающих в туризме, чел.	1282	1350	1514	1628	1618	126,2	106
Средняя заработная плата, руб.	5108	5363	5899,3	6489,2	7267,9	142,3	109,2
Объем налоговых платежей, млн.руб.	45,8	53	58,1	63,7	73,9	161,4	112,7
Объем налоговых платежей в краевой бюджет, без дорожного фонда, млн.руб.	15,2	17,9	18,9	20,29	23,9	157,2	112
Количество туристских предприятий, шт.	228	250	268	290	260	114	103,3
Доля убыточных предприятий, %	13,3	13	9	8	6,5	-	-
Финансовые результаты деятельности, млн.руб.	9	11,6	13,3	15,3	17,6	195,6	118,3
Валовой региональный продукт, млрд.руб.	122,1	141,5	172	188	-	154	111,4
Совокупный вклад от туризма, в ВРП, млрд.руб.	3,4	4	5,7	7,57	10,4	305,9	132,3
Удельный вес туруслуг в ВРП, %	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	100	100

* (-) – сведений нет

Составлено по данным департамента международного сотрудничества и туризма Администрации Приморского края

Исследования показали, что выездной поток туристов превышает въездной на протяжении всего исследуемого периода (таблицы 2, 3). Среднегодовой темп роста выездного потока туристов демонстрирует тенденцию его ежегодного увеличения. За период 2000-2007гг. выезд российских граждан за рубеж увеличился в 3,7 раза. Наибольшее значение показателя достигается по таким направлениям, как: Вьетнам, Таиланд и Индонезия. Анализ выездного потока российских туристов в абсолютном выражении свидетельствует о его неравномерности по направлениям. Так, наибольшее количество выехавших туристов, за весь анализируемый период, наблюдается в КНР, Японию и Республику Корея. Въездной поток на территорию Приморского края ежегодно сокращается (таблица 3).

Таблица 2 – Показатели выезда российских туристов из Приморского края в 2000-2007 гг. (человек)

Страна мира	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	БТР, %	СГТР, %
КНР	248363	433064	384053	441801	614013	778632	768733	934192	376,1	120,8
Япония	2143	3341	2610	7208	11238	12152	10271	9619	448,9	123,9
Республика Корея	5740	6991	6282	7148	9628	11502	11050	10165	177,1	108,5
КНДР	170	69	68	12	111	242	209	291	171,2	108
Вьетнам	0	0	0	0	104	762	1622	1931	1856,7	207,6
Индонезия	0	103	0	0	157	0	157	457	443,7	128,2
Таиланд	0	1011	1128	695	1148	534	884	7205	712,7	138,7
США	110	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Другие страны	1592	0	725	3000	10	0	299	141	8,9	70,7
Итого	258118	444579	394866	459864	636409	803824	793226	964001	373,5	120,7

Составлено по данным департамента международного сотрудничества и туризма Администрации Приморского края

Таблица 3 – Показатели въезда иностранных туристов на территорию Приморского края в 2000-2007 гг. (человек)

Страна мира	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	БТР, %	СГТР, %
КНР	151569	154585	162301	124537	178130	117201	74530	50349	33,2	85,4
Япония	3969	7224	6872	7974	7699	7602	7073	5529	139,3	104,9
Республика Корея	2405	2928	3760	4903	4498	6907	8316	6991	290,7	116,5
КНДР	0	97	18	27	5	12	2	24	24,7	79,2
США	2921	5036	1451	1232	1028	3565	1874	2484	85	97,7
Канада	616	988	350	94	142	744	644	492	79,9	96,8
Австралия	50	642	177	152	208	876	430	321	642	130,4
Англия	0	0	0	0	198	1407	501	461	232,8	132,5
Тайвань	0	0	0	0	198	278	208	586	296	143,6
Вьетнам	0	0	0	0	46	73	315	379	823,9	202
Другие страны	1160	1580	530	732	3156	2055	4898	766	66	94,2
Итого	162690	173080	175459	139651	195308	140720	98791	68382	42	88,4

Составлено по данным департамента международного сотрудничества и туризма Администрации Приморского края

За исследуемый период темп его снижения составил 58%. Наибольший темп снижения наблюдается по таким направлениям как: КНР, КНДР, США, Канада. Вместе с тем по некоторым направлениям: Республика Корея, Япония, Англия наблюдается неравномерность в темпах изменения въездного потока. До 2005 года поток въезжающих туристов растет, а, начиная с 2006 года – сокращается. Таким образом, интерес к достопримечательностям края снижается, новых объектов, которые могли бы привлечь иностранцев, не построено, да и отдых на территории края обходится недешево. Оценка въездного потока по направлениям показывает, что до 74% въехавших иностранных

туристов приходится на КНР, 10% - на жителей Республики Корея, 8% составляют граждане Японии. Поток туристов из Вьетнама, Тайваня стабильно увеличивается.

Состояние рынка туристских услуг определяется не только количественными показателями развития отрасли, но и состоянием конкуренции, качественными характеристиками спроса потребителей, развитием технологий в туристской отрасли и прочими аналогичными показателями.

Туристский рынок Приморского края представляет собой дифференцированную олигополию. По результатам экспертного опроса специалистов отрасли и потребителей, пользующихся услугами туристских компаний, ситуацию на рынке определяют восемь наиболее крупных операторов. Эти компании осуществляют как туроператорскую, так и турагентскую деятельность. Они сотрудничают с крупнейшими российскими и зарубежными туристскими компаниями. Их офисы расположены в центральной части г. Владивостока. У всех компаний есть электронный адрес и информационный сайт, на котором подробно представлена информация о самой фирме, ее достижениях в туристской отрасли края, охарактеризованы направления деятельности компании по странам, а также, ценовой диапазон на предлагаемые туры. В направлениях деятельности каждой фирмы есть свои особенности, предприятия-лидеры специализируются как на въездном, так и на выездном туризме. Кроме того, все компании являются участниками внутреннего рынка, предоставляя туры по Дальнему Востоку России.

Оценка состояния спроса на туристском рынке позволила сделать ряд заключений. Во-первых, рейтинги узнаваемости, построенные на основе опросов с подсказкой и без подсказки, позволили выявить восемь компаний, название которых вспоминают потребители. Явными лидерами рейтингов стали 5 крупнейших и стабильных компаний туристской индустрии: «Диалог народов», Бюро международного туризма «Приморье», «Интурист – Владивосток», «Ритм – 10» и «Приморавтотранс». Во-вторых, при планировании туристской поездки за границу более 75% потребителей пользуются услугами местных туроператоров и только 15% предпочитают обращаться к компаниям, находящимся в других областях, в том числе и центральных. Это обнадеживающий факт для развития туризма в крае, так как степень доверия к приморским участникам рынка по-прежнему велика. В-третьих, оценка частоты совершения туристских поездок и доли граждан, пользующихся услугами туристских компаний, показывает, что значительная часть населения (более 40%) вообще не пользуется услугами туркомпаний. Из тех же, кто предъявляет спрос на туристские продукты большая часть (31,3%) совершают поездки 1 раз в год, а еще 30% - 1 раз в шесть месяцев. В-четвертых, вероятность обращения в конкретную туристскую компанию, с целью приобретения туристской поездки, во многом зависит от

степени удовлетворенности потребителя опытом последнего сотрудничества с указанной фирмой, включающего в себя удовлетворенность самой покупкой и обслуживанием в компании, в момент совершения последней покупки. Опрос показал, что около 47% респондентов очень довольны последней поездкой и, скорее всего, обратятся к своему оператору, организовав отдых в следующий раз. Более 38% участников опроса в целом довольны, но особого восторга не выражают. Поэтому существует вероятность обращения к другой компании в следующий раз. Задавая уточняющие вопросы о степени удовлетворенности поездкой, нам все же удалось выяснить, что около 2% потребителей были огорчены грубым отношением менеджеров, 1,3% участников опроса отметили низкую квалификацию руководителя группы, около 1% респондентов поражены безразличием персонала компании к проблемам туристов. В-пятых, оценка вероятности совершения повторной покупки в туристских компаниях дала обнадеживающие результаты. Более 59% респондентов, скорее всего, совершат повторную покупку, а 17% потребителей в этом абсолютно уверены. Вместе с тем, не уверены, что совершат повторную покупку 24% опрошенных потребителей. Причем 3% из них выражают твердое намерение не покупать тур повторно. Итак, в целом приверженность потребителей к компаниям, в которых совершалась последняя покупка, высока, но и проблемы в этой области существуют. Отсутствие попыток их решения может существенно сократить долю рынка некоторых операторов. Среди причин побуждающих потребителей совершить повторную покупку туристской услуги можно выделить: приемлемость цен, удобство оформления путевки, высокая квалификация руководителя группы, широкий ассортиментный ряд. Важнейшими причинами отказа от повторной покупки тура являются: низкое качество обслуживания, недостаточный уровень квалификации руководителя тура, неудобная процедура оформления заказа, высокие цены на путевки. В-шестых, при выборе того или иного оператора туристских услуг, потребители ориентируются не только на предыдущий опыт, но и на ряд факторов, влияющих на выбор компании. Наибольшее влияние на респондентов при выборе туристской фирмы оказывают рекомендации знакомых и родственников; ценовая политика компании, широкий ассортимент туров, внимательное обслуживание в туристской фирме. Важнейшими источниками информации, которые используют потребители при выборе туристской компании, являются: информация, полученная от знакомых, родственников, коллег, телевизионная реклама, Интернет и объявления в печатных источниках информации. При этом большая часть потребителей начинает собирать информацию о способах совершения покупки заблаговременно. Около 40% респондентов тратит на процедуры сбора и обработки информации около 1 месяца. Более 25% участников опроса отводят на подготовительную работу 3 месяца, 27% - одну – две недели. В-седьмых, существует мнение, что туристский

продукт является сезонным и большая часть путешествий совершается в период летних отпусков. Вместе с тем исследование показало, что большая часть респондентов (51,3%) совершает поездки в любое время года. Потребители посещают жаркие страны, как летом, так и зимой. Осень и весна все же менее предпочтительны для путешествий. Для 4% респондентов удобным временем для путешествия является период наступления скидок. В-восьмых, определяя оптимальное туристское предложение, исходя из потребительских предпочтений, следует обратить внимание на наиболее востребованные типы туристских продуктов. Самыми популярными турами являются групповые экскурсионные и шоптуры. Значительная доля респондентов предъявляет спрос на индивидуальные туры (13,3%). Актуален в потребительской среде отдых на морских курортах. Необходимо отметить низкий спрос на такие туристские предложения, как: детские туры, религиозные, экстремально-спортивные, туры, приуроченные к событию, а также, комбинированные поездки, подразумевающие под собой реализацию нескольких целей. В-девятых, реализация определенных типов туристских продуктов может зависеть от предпочтений, относительно продолжительности самого путешествия, суммы затрат на поездку, наличия компании для путешествия, источников финансирования поездки. Изучение этих факторов позволило установить, что большая часть респондентов – 38,3% предпочитает путешествия продолжительностью 8-14 дней, 36,3% отправляется в поездку на 1-3 дня. Среди этой группы значительна доля туристов, отправляющихся в шоптуры. Более чем на 21 день покидает свою страну 8,3% участников опроса. Большая часть потребителей не склонна тратить значительные суммы на путешествия. Опрос показал, что большинство респондентов потратили в последней поездке не более 4000 рублей. Затраты в пределах 20 – 30 тысяч рублей понесли 12% опрошенных. Это в основном любители экскурсионных туров и пляжного туризма. Предельная сумма затрат из всех возможных ответов – 100000 рублей за тур. Однако таких респондентов в выборке оказалось только 0,7%. Большая часть поездок – 53,3% финансируется отдыхающим самостоятельно. В данную группу преимущественно входят респонденты мужского пола, в возрасте от 26 лет. Молодое поколение предпочитает отдыхать за счет средств родителей (23,3%). Семейные пары предусматривают в семейном бюджете расходы на совместный отдых (22%). Сильная половина человечества в 15% случаев оплачивает поездку. Хорошая компания для путешествия залог полноценного и интересного отдыха. Большая часть респондентов предпочитает совершать поездки с друзьями. Молодожены предпочитают отдыхать совместно. Всей семьей выезжает на отдых 21% респондентов. Основными целями поездок являются: проведение отпуска, покупка необходимых товаров, отдых с друзьями, смена обстановки. В-десятых, учитывая цели предполагаемой заграничной поездки, тип туристского продукта, время года,

продолжительность тура, предпочтительного спутника, а также, основной источник финансирования, потребители выбирают страну, для организации отдыха за границей. Бесспорным лидером потребительских предпочтений является Китай. За последние 1,5 года эту страну посетили более 83% туристов. Последующее распределение значимых позиций в рейтинге происходит между Кореей (21%), Японией (7%), Таиландом (14,7%) и Турцией (11,7%). Потребители начинают обращать свое внимание на такие направления международного туризма, как: Вьетнам, страны ближнего зарубежья, Египет, Филиппины, Малайзия, страны Евросоюза, США и Израиль. Результаты опроса подтверждаются и вторичными данными по выбору направлений туристских потоков. В-одинадцатых, растут требования потребителей к комфорту в туристских поездках. Большая часть выезжающих туристов 34,3% предпочитают использовать для размещения гостиницы 4*; более скромные условия проживания (гостиница 3*) устраивают 32,3% выборки. Отели экстра класса необходимы 20,7% опрошенных. Крайне скромный уровень сервиса (гостиница 2*) приемлем для незначительной части участников опроса - 7,3%. В гостиницах наибольшей популярностью пользуются стандартные номера (47,7% выборки), а так же стандартные номера с хорошим видом из окна (19,3%). За апартаменты готовы платить только 3,3% туристов, двухкомнатные и специализированные номера приобретают соответственно 1,3% и 0,3% респондентов. Организация питания туристов является важным компонентом туристского продукта. Опрос показал, что 33,3% выезжающих на отдых граждан заинтересованы в получении завтрака и ужина, 25% желают получить полный пансион, 19,7% выбирают туры, предусматривающие только завтрак, а 17% вообще отказываются от организованного питания.

Таким образом, проведенный анализ состояния туристского рынка Приморского края показал, что туристская отрасль Приморья продолжает развиваться, хотя темпы этого развития несколько сократились. Вместе с тем существуют хорошие потенциальные возможности для развития туризма в Приморском крае, в том числе и благодаря положительной оценке деятельности туристских компаний со стороны потребителей.

Прогноз основных показателей развития туризма в Приморском крае до 2010г. свидетельствует о том, что экономическая ситуация в туристской индустрии несколько ухудшится под влиянием экономического кризиса (рисунок 1), разрыв между выездным и въездным потоком будет нарастать. Подобные тенденции будут связаны как с сокращением количества туров, так и с уменьшением доли дорогих туров в общей численности туристских поездок. Экспертный опрос специалистов 86 туристских компаний Приморья позволил выявить положительные и отрицательные тенденции в развитии туристской индустрии. К числу положительных тенденций относятся: повышение требований потребителей к уровню

качества туристских услуг; развитие европейских направлений; в целом положительная динамика развития отрасли; открытие и развитие новых направлений, в том числе внутреннего туризма; рост числа туристов; развитие экологического туризма; наличие попыток улучшить инфраструктуру туризма. Вместе с тем факторами, препятствующими развитию туристского комплекса являются: отсутствие инвестиций в туризм и государственной поддержки этого направления экономики; недостаточная степень развитости инфраструктуры; снижение реальных доходов потребителей; удаленность Приморского края от центральной России; нестабильность экономической обстановки в стране; сложности с визовым оформлением по некоторым направлениям и получением лицензий; рост цен в связи с финансовым кризисом; нехватка специалистов в отрасли.

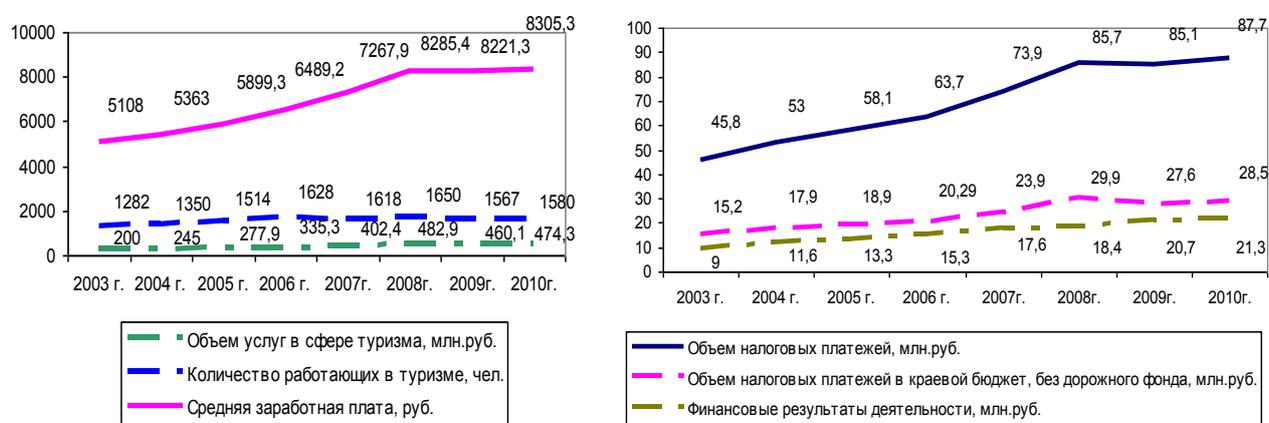


Рисунок 1. Динамика основных показателей развития туристской отрасли Приморского края в 2003-2008 гг. и прогноз до 2010 г.

Вместе с тем большая часть экспертов (53,2%) считает, что туристская индустрия Приморья будет развиваться, в том числе, за счет расширения продуктового ряда, развития внутреннего туризма, повышения привлекательности края как туристской территории. Однако, 12,5% экспертов крайне пессимистичны в своих оценках. Они считают, что въездной поток продолжит сокращаться и уже к 2010 году в 20 раз будет отставать от выездного. Это отрицательным образом отразится на динамике экономических показателей в туризме. Инвестиции в отрасль по-прежнему будут незначительными, привлекательность края для иностранных туристов обеспечить не удастся. На развитие продуктового ряда у местных компаний средств будет недостаточно, а экспансия со стороны крупных российских фирм, находящихся в других регионах России, продолжится.

Итак, последующее развитие туристского комплекса во многом будет определяться способностью компаний и регулирующих органов снизить воздействие отрицательных тенденций и создать условия для максимально полного использования возможностей, многие из которых заложены природными факторами и географическим положением края.