

**Е.В. Яскевич, ИМБ ДВГУ**  
**Е.В. Зейгерт, ИМБ ДВГУ**

## **ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ г. ВЛАДИВОСТОКА**

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. В силу своего географического положения, край имеет сухопутную границу с КНР и КНДР. На морской границе Приморье имеет три порта международного значения. В сорока километрах от центра г. Владивосток находится международный аэропорт. Все это позволяет краю служить опорным пунктом для транзитного проезда иностранных и отечественных туристов с оказанием целого комплекса услуг туристского характера. Огромное значение для развития туризма играет наличие в крае объектов рыночной инфраструктуры регионального значения: международная валютная биржа, крупные страховые компании, банки и т.д. Приморский край располагает значительными рекреационными ресурсами. Климатические условия, высокая освоенность территории, неповторимая красота приморской природы создают дополнительные условия для развития туристской индустрии и санитарно-курортной отрасли. Туризм при рациональной его организации может стать одной из ведущих отраслей экономики края.

Оценка развития туристской отрасли 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 сфере туризма на 19,1 %. По оценкам специалистов департамента международного сотрудничества и туризма Администрации Приморского края объем услуг в сфере туризма в 2008 г. составит 482,9 млн. руб., то есть на 80,5 млн. руб. больше, чем в 2007г. (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 наметился хотя и незначительной, но спад этого показателя. К концу 2008 года планируется не только восстановить численность занятых в туризме, но и обеспечить прирост показателя по сравнению с 2007 годом на 2%. 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. Прогнозное значение показателя на 2008 год составляет 8285,4 руб., подтверждая тем самым положительную тенденцию изменения размера заработной платы. Однако с учетом инфляционных изменений запланированный 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%. К концу 2008 года ожидается увеличение этого показателя на 1017,5 млн. руб., то есть на 14%. Происходят позитивные изменения в численности и эффективности деятельности туристских компаний. С 2003 по 2007 год количество официально зарегистрированных туристских фирм увеличилось на 14%. Предполагается, что к концу 2008 года их станет больше на 10 единиц по сравнению с предыдущим периодом. 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.

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

Показатели	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	БТР, %	СГТР, %	2008 г. прогноз
Объем услуг в сфере туризма, млн.руб.	200	245	277,9	335,3	402,4	201,2	119,1	482,9
Количество работающих в отрасли, чел.	1282	1350	1514	1628	1618	126,2	106	1650
Средняя заработная плата, руб.	5108	5363	5899,3	6489,2	7267,9	142,3	109,2	8285,4
Объем налоговых платежей, млн.руб.	45,8	53	58,1	63,7	73,9	161,4	112,7	85,7
Объем налоговых платежей в краевой бюджет, без дорожного фонда, млн.руб.	15,2	17,9	18,9	20,29	23,9	157,2	112	29,9
Количество туристских предприятий, шт.	228	250	268	290	260	114	103,3	270
Количество 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

Ежегодно растет совокупный вклад от туристской отрасли 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.

Исследования показали, что выездной поток туристов превышает въездной на протяжении всего исследуемого периода (таблицы 2, 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

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). 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 не дешево. 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. Тенденции, сложившиеся в Приморском крае, характерны и для г. Владивостока. В соответствии с данными, предоставленными территориальным органом федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю, на 2006 год, в г. Владивостоке было зарегистрировано

83 компании. За рассматриваемый период их численность практически не изменилась (таблица 4).

**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	США, Канада85	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

Темп роста количества туристских компаний г. Владивостока отстает от соответствующего показателя по Приморскому краю (таблица 1).

**Таблица 4 – Динамика численности туристских компаний г. Владивостока, с распределением по формам собственности, в 2000-2006 гг. (штук)**

Показатели	2000 г.	2002 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	БТР, %	СГТР, %
Число турфирм всего, шт.	80	79	78	73	83	103,8	106,7
в том числе по формам собственности:							
государственная	-	-	-	-	1	-	-
частная	76	75	76	72	81	106,6	108,8
смешанная российская собственность	4	4	2	1	1	25	158,1
Всего работающих в отчетном году:							
полный год	58	65	64	62	74	127,6	121,8
неполный год	22	14	14	11	9	40,9	116,8

\* (-) – сведений нет

Составлено по [см.1], [см.2], [см.3], [см.4], [см.5].

Большинство туристских организаций г. Владивостока работают в течение всего года (74 компании из 83 в 2006 г.), хотя существуют и такие, которые функционируют на рынке в течение нескольких месяцев. По формам собственности, турфирмы г. Владивостока можно разделить на: государственные, частные и смешанные. На рынке преобладает частная форма собственности. Тенденция роста числа частных компаний может свидетельствовать о том, что, не смотря на динамичное развитие туристской отрасли, государство не стремится или не готово вкладывать деньги в сферу досуга, в силу наличия широкого круга проблем в социальной, политической и других сферах. Компании, действующие на туристском рынке, могут выполнять функции туроператоров или турагентов, а также специализироваться

на одном или нескольких видах деятельности. Динамика численности каждого вида компаний, являющихся участниками рынка, приведена в таблице 5.

**Таблица 5 – Динамика численности участников туристского рынка г. Владивостока, в 2000-2006 гг. (штук)**

Показатели	2000 г.	2002 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	БТР, %	СГТР, %
Число туроператоров всего, шт.	75	30	28	31	34	45,3	82,1
в том числе по формам собственности:							
государственная	-	-	-	-	1	-	-
частная	70	27	26	30	32	45,7	82,2
смешанная российская собственность	5	3	2	1	1	20	66,9
Всего работающих в отчетном году:							
полный год	56	30	25	27	31	55,4	86,3
неполный год	19	0	3	4	3	15,8	95,5
Число турагентов (всего)	5	29	23	28	35	700	344
частная форма собственности	5	29	23	28	35	700	344
всего работающих в отчетном году:							
полный год	3	22	19	25	32	1066,7	434,2
неполный год	2	7	4	3	3	150	294,3
Число турфирм, продвигающих туры (всего)	-	3	10	6	3	100	100
частная форма собственности	-	3	10	6	3	100	100
всего работающих в отчетном году:							
полный год	-	2	6	5	1	50	79,4
неполный год	-	1	4	1	2	200	126
Число фирм, специализирующихся только на выездном туризме (всего)	-	17	17	5	6	35,3	70,7
в том числе по формам собственности:							
Частная	-	16	17	5	6	37,5	72,1
смешанная российская собственность	-	1	-	-	-	-	-
всего работающих в отчетном году:							
полный год	-	11	14	3	6	54,6	81,7
неполный год	-	6	3	2	-	-	-
Число турфирм, занимающихся только экскурсионной деятельностью (всего)	-	-	-	3	5	-	-
частная форма собственности	-	-	-	3	5	-	-
всего работающих в отчетном году:							
полный год	-	-	-	2	4	-	-
неполный год	-	-	-	1	1	-	-

\* (-) – сведений нет

Составлено по [см.1], [см.2], [см.3], [см.4], [см.5]

Итак, за анализируемый период, количество туроператоров сократилось более чем в два раза, в то время, как численность турагентов, увеличилась в семь раз. Сложившаяся ситуация может свидетельствовать о постепенном упрощении требований, предъявляемых к турагентам и повышении спроса на туристские услуги. Вместе с тем, появляются все новые препятствия для ведения туроператорской деятельности. Это направление все в большей степени контролируется ограниченным количеством компаний, действующих в условиях олигополии. Численность турфирм, продвигающих

туры и специализирующихся только на выездном туризме ежегодно сокращается, а доля компаний, занимающихся только экскурсионной деятельностью незначительна в общем объеме организаций. Туристские компании г. Владивостока можно дифференцировать не только по виду, но и по объему деятельности организации, на малые компании, крупные и средние, а также, на индивидуальных предпринимателей (таблица 6).

**Таблица 6 – Динамика численности туристских предприятий г. Владивостока, по объему деятельности в 2000-2006 гг. (штук)**

Показатели	2004 г.	2005 г.	2006 г.	БТР, %	СГТР, %
<b>Малых предприятий</b>	74	71	75	101,4	100,7
применяют упрощенную систему налогообложения	34	45	46	135,3	116,3
покупают туруслуги у зарубежных партнеров	2	1	3	150	122,5
в том числе по турфирмам, занимающимся:					
туроператорской деятельностью	24	30	29	120,8	109,9
турагентской деятельностью	23	27	32	139,1	118
только продвижением туров	10	6	3	30	54,8
только выездным туризмом	17	5	6	35,3	59,4
только экскурсионной деятельностью	-	3	5		
<b>Крупных и средних предприятий</b>	4	2	5	125	111,8
применяющим упрощенную систему налогообложения	3	1	1	33,3	57,7
покупают туруслуги у зарубежных партнеров	-	-	1	-	
в том числе по турфирмам, занимающимся:					
туроператорской деятельностью	4	1	4	100	100
турагентской деятельностью	-	1	1	-	
<b>Индивидуальных предпринимателей</b>			3	-	
применяющим упрощенную систему налогообложения	-	-	2	-	
туроператоров	-	-	1	-	
турагентов	-	-	2	-	

\* (-) – данных не существует

Составлено по [см.1], [см.2], [см.3], [см.4], [см.5].

Доля крупных и средних туристских предприятий в общей численности фирм не превышает 6%, практически все они являются туроператорами. В структуре рынка преобладают малые туристские предприятия, чуть больше половины из которых, применяют упрощенную систему налогообложения и практически в равной степени относятся к туроператорам и турагентам. Индивидуальные предприниматели на туристском рынке г. Владивостока появились только в 2006 году и их доля незначительна в общем объеме рынка. Результатом деятельности всех туристских компаний является количество реализованных путевок. Динамика численности данного показателя приведена в таблице 7. Общее количество путевок, реализованных туроператорами и турагентами, как и их общая стоимость, увеличивается с каждым годом. Наибольшее количество путевок в анализируемом периоде было продано гражданам России за границу, что еще раз свидетельствует об

интенсивном развитии выездного направления, туристского рынка г. Владивостока.

**Таблица 7 – Общее количество и стоимость путевок, проданных туристскими фирмами г. Владивостока, в 2000-2006 гг.**

Показатели	2000 г.	2002 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	БТР, %	СГТР, %
Реализовано путевок, шт.	103157	255216	219810	296908	349814	339,1	135,7
из них населению	103157	254290	213485	292630	349516	338,8	135,7
в том числе:							
гражданам РФ по территории РФ	4915	2041	2116	1025	15231	309,9	132,7
гражданам РФ по зарубежным странам	83315	188622	193610	262865	303537	364,3	138,2
иностранным гражданам по территории РФ	14927	63627	17759	28740	30748	206	119,8
Общая стоимость путевок населению, тыс. руб.	88217,4	106965,4	141706,4	231281,7	704306,9	798,4	168,1
в том числе:							
гражданам РФ по территории РФ	7031,4	2550,8	4670,8	5652,5	69460	987,9	177,3
гражданам России по зарубежным странам	56419,8	54425,1	101933,2	190725,2	554920,5	983,6	177,1
иностранным гражданам по территории России	24766,2	49989,5	35102,4	34904	79926,4	322,7	134
Средняя стоимость одной путевки, тыс. руб.	0,86	0,42	0,66	0,79	2,02	235,6	123,9
из них населению, тыс. руб.	0,86	-	0,7	0,8	2	232,6	123,5
в том числе:							
гражданам РФ по территории РФ, тыс.руб.	1,4307	-	2,2	5,5	4,6	328,6	133,9
гражданам России по зарубежным странам, тыс. руб.	0,6772	-	0,5	0,7	1,8	265,8	127,7
иностранным гражданам по территории России, тыс. руб.	1,6592	-	2	1,2	2,6	152,9	111,9

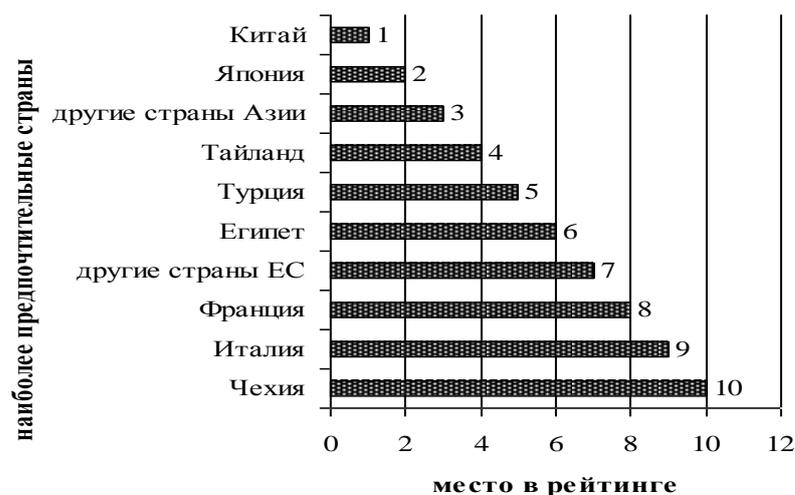
\* (-) – сведений нет

Составлено по [см.1], [см.2], [см.3], [см.4], [см.5].

Примечателен тот факт, что иностранные граждане в 2006г приобрели путевок по территории России в 2 раза больше, чем российские туристы. По самой высокой стоимости в 2006г. путевки продавались иностранным гражданам, путешествующим по территории России. Средняя стоимость путевки, приобретенной российскими гражданами за границу в 2006 году, самая низкая (1,8 тыс. руб.), что объясняет выбор потребителей туристских услуг г. Владивостока, в пользу организации туристских поездок за границей, а не на территории России. Российские туристы предпочитают выезжать в Китай, Японию, другие Азиатские страны (рисунок 1).

Проведенное исследование вторичных данных, характеризующих динамику развития туристского комплекса Приморского края и г. Владивостока, свидетельствует о росте основных показателей деятельности, развитии направлений для путешествий, привлекательности туризма для экономики территории.

## Рейтинг привлекательности стран, для потребителей туристских услуг г. Владивостока, в 2006 г.



Составлено по [см.5]

Рисунок 1

Вместе с тем не все предприятия, работающие в рассматриваемой сфере бизнеса, имеют одинаково высокие показатели деятельности и в равной степени влияют на перспективы развития туристской индустрии. Результаты экспертного опроса специалистов департамента международного сотрудничества и туризма Администрации Приморского края и территориального органа федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю позволили выделить основных операторов рынка туристских услуг г. Владивостока. Таких компаний в списке оказалось тридцать четыре: «Агентство авиационных компаний», «Беркут», «Владивостокское бюро путешествий и экскурсий», «Витязь и Ко», «Вояж Торг Сервис», «Гавань-турцентр», «Дальинтурист», ДВ «Фрегат Аэро», «Диалог Народов-1», «Дюна-С», «Интурист-Владивосток», «Каникулы», «Лаки Турс», «Марко Поло», «Любо», «Мирабель-тур», «Моринс-тур», «Наритасан», «Омни-тур», Бюро международного туризма «Приморье», «Приморский клуб», «Приморский краевой центр детско-юношеского туризма и экскурсий», «РАЯП», предприниматель «Никишаев А», «Спутник», «СТО дорог», «Таконт», «Туристское экскурсионное агентство», «Утро Приморья», «Фрегат», «Хасанин-тур», «Хомос», «Эллипс-тур». В ходе изучения потребительских предпочтений на рынке туристских услуг г. Владивостока было выявлено восемь компаний, на долю которых приходится наибольший процент ответов потребителей, по показателям упоминания туристских компаний и по месту совершения покупки туристского продукта. В таблице 8 представлен перечень компаний лидеров туристского рынка г. Владивостока. Все компании, представленные в таблице 8, являются крупными предприятиями, осуществляющими как туроператорскую, так и турагентскую деятельность. Они сотрудничают с крупнейшими российскими и зарубежными туристскими компаниями.

**Таблица 8 – Общая характеристика лидеров туристского рынка г. Владивостока в 2008 г.**

Наименование компаний. Адрес и телефон	Сведения о компании	Направления деятельности компании	Ценовой диапазон на автобусный тур в Харбин (6 дней/5 ночей)
«Азия-тур» [см.6] ул. Набережная, 7 Тел: 30-26-76, 66-40-75 asia-tour@bk.ru www.asia-tour.ru	Компания работает на туристском рынке г.Владивостока с 2006 года. Является многопрофильным агентством, работающим по всем туристским направлениям мира, в соответствии с запросами клиента	Китай, Южная Корея, Япония, Вьетнам, Таиланд, Сингапур, Филиппины	Взрослый: 10 768 руб. Дети до 12 лет без спального места 9 634 руб.
«Беркут» [см.7] ул. Пологая 17, Тел: 40-01-04, 40-01-39 info@berkutdv.ru www.berkutdv.ru	Компания была организована в 1994 году как торгово-закупочное предприятие. Практически с момента организации началось расширение компании по трем направлениям: внешнеэкономическая деятельность, транспорт, туризм	Китай, Южная Корея, ОАЭ, Турция, Приморье	Взрослый: 9600 руб. Ребенок до 12 лет: 9360 руб. Ребенок до 12 лет без спального места: 8800 руб.
«Билетур» [см.8] Головной офис расположен по адресу: ул. Алеутская, 11 Тел: (4232) 41-29-87 www.biletur.ru	Основные виды деятельности ОАО «Приморское агентство авиационных компаний»: продажа билетов и туристические услуги. Агентство работает на рынке продажи авиабилетов с 1948 года и с 1995 года – в секторе туристических услуг	Россия, Приморье, Камчатка, Европа, Австралия, Китай, Южная Корея, Япония, Таиланд, Гонконг, Вьетнам, Сайпан, Сингапур, Филиппины, Индия, Индонезия, Малайзия, Африка, Америка	Взрослый: 10000 руб. Ребенок до 12 лет: 9700 руб. Ребенок до 12 лет без спального места: 9000 руб.
«Диалог Народов-1» [см.9] ул. Светланская, 7 Тел/факс: (4232) 41-22-88 (многоканальный) office@dialognarodov.ru www.dialognarodov.ru	Компания была основана в 1991г. Основным видом деятельности является въездной и выездной туризм, а также компания занимается обслуживанием на территории РФ иностранных граждан из КНР, Японии и Кореи	КНР, Россия, Южная Корея, Европа, Таиланд, Вьетнам, Египет, Турция	Взрослый: 10300 руб. Ребенок до 12 лет без кровати: 9410 руб.
«Интурист-Владивосток» [см.10] пр. Красного Знамени, 10, каб. 106. Тел.: (4232) 45-62-10, (4232) 45-88-39 Факс: (4232) 45-86-66 vlintour@stl.ru www.intourist.stl.ru	Компания является самостоятельным акционерным обществом в холдинговой компании ВАО «Интурист» (г. Москва). Компания работает на российском рынке более 70 лет. В своей структуре имеет бюро по приему и обслуживанию иностранных туристов и бюро по организации туристических поездок по Приморскому краю	Австралия, Китай, Индия, Южная Корея, Таиланд, Малайзия, Индонезия о Бали, Сингапур, Европа, Турция, Тунис, Египет, ОАЭ, Англия, Израиль, Кипр	Взрослый: 10000 руб. Ребенок до 12 лет: 9700 руб. Ребенок до 12 лет без спального места: 9000 руб.
«Приморавтотранс» [см.11] ул. Комсомольская 7а тел.: (4232) 45-03-09 info@primoravtotrans.ru www.primoravtotrans.ru	Компания возит грузы в соседние регионы России, а также занимается перевозками грузов зарубежных фирм и частных лиц. Первой на Дальнем Востоке начала осуществлять международные перевозки экспортно-импортных грузов между КНР и Россией с одновременным созданием авто-переходов на Российско-Китайской границе	Вьетнам, Египет, Китай, Корея, Марианские острова, Новая Зеландия, Приморский край, Россия, Сингапур, Таиланд	Взрослый: 10000 руб. Ребенок до 12 лет: 9700 руб. Ребенок до 12 лет без спального места: 9000 руб.
Бюро международного туризма «Приморье» [см.12] ул. Светланская, д.51, Тел туристического отдела: (4232) 215-500 (5 линий), 205-321, 205-327, 261-344. Тел авиакасс: (4232) 215-300. Факс: (4232) 209-074 spiski@primorye.vlad.ru www.primtour.ru	Компания работает на туристическом рынке с 1998 года. В сфере выездного туризма компания является лидером по Азиатско-Тихоокеанскому направлению. В сфере въездного и внутреннего туризма мы осуществляем прием и комплексное обслуживание туристов во Владивостоке и Приморском крае, организуем экологические маршруты по Дальнему Востоку России	Таиланд, Вьетнам, Индонезия, Малайзия, Сингапур, Филиппины, Сайпан, Китай, Гонконг, Южная Корея, Япония, Россия, Европа, Автобусные туры по Европе, Круизы, США, Египет, Куба, ОАЭ, Доминиканская республика, Бразилия, Мексика, Мальдивы, Образовательные туры, Свадебные путешествия, Турция	Взрослые: 7900 руб. Дети до 12 лет без предоставления спального места: 6500 руб.
Дальневосточный центр отдыха «РИТМ 10» [см.13] Партизанский пр-т, 12 тел.: (4232) 42-92-51, 43-99-36 тел./факс: (4232) 42-92-52 office@ritm10.ru www.ritm10.ru	Компания является одним из ведущих туроператоров Приморского края и имеет разветвленную сеть филиалов по Приморскому краю: в Артеме, Уссурийске, Находке, п. Камень-Рыболов и п. Пограничный. Компания «Ритм-10» – единственная туристическая компания в Приморье, имеющая официальное Представительство в Китае	Болгария, Великобритания, Вьетнам, Греция, Индия, Египет, Индонезия, КНР, круизы по Средиземному морю, Малайзия, Мьянма, Сингапур, Таиланд, Тунис, Турция, Хорватия, Чехия, Южная Корея, Япония	Взрослые: 11500 руб. Дети до 12 лет без спального места: 10100 руб.

Составлено по [см.52], [см.53], [см.54], [см.55], [см.56], [см.57], [см.58], [см.59]

Офисы туристских фирм лидеров 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, кроме «Азия-тур» являются участниками внутреннего рынка, предоставляя туры по Дальнему Востоку России. Наиболее широкий ассортимент туров предлагает своим потребителям Бюро международного туризма «Приморье». Самая узкая специализация наблюдается у компании «Азия-тур» и «Беркут». Сравнивая ценовой диапазон, следует отметить, что наиболее приемлемые цены на туристский продукт предлагает Бюро международного туризма «Приморье». В то время как наиболее высокий уровень цен имеет Дальневосточного центра отдыха «РИТМ 10».

Всем операторам туристского рынка для формирования маркетинговой стратегии необходима информация о характеристиках потребителей, их предпочтениях, модели поведения на рынке при выборе туристских услуг. Именно поэтому в рамках данного исследования нами предпринята попытка исследовать потребительские предпочтения на рассматриваемом рынке. Исследование потребительских предпочтений на рынке туристских услуг г. Владивостока, проводилось на основе специально разработанного плана маркетингового исследования. Объем выборки для данного исследования рассчитывался на основании статистической информации, предоставленной старшим менеджером Бюро международного туризма «Приморье» и сотрудниками территориального органа федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. Общий объем выборки составил 300 человек. Все респонденты должны были совершить туристскую поездку за границу в течение последних полутора лет и принимать участие в выборе или приобретении туристского продукта. Опрос потребителей туристских услуг г. Владивостока проводился с помощью стандартизированной открытой анкеты, состоящей из 45 вопросов.

Анализируя потребительские предпочтения на рынке туристских услуг г. Владивостока, показал, что потребители помнят достаточно широкий круг туристских компаний, что наглядно подтверждается построенными нами рейтингами узнаваемости. Для обобщения результатов по выстроенным рейтингам мы выбрали первые десять компаний в каждом из них (таблица 9). На основании общего рейтинга узнаваемости, все туристские предприятия, функционирующие на рынке, можно разделить на четыре подгруппы: лидеры (от 32% голосов потребителей), последователи (от 21% до 32% голосов), отстающие (от 10% до 21% голосов) и выживающие (до 10% голосов потребителей). Рейтинги, отражающие знание туристских фирм с подсказкой и показатели первых трех упоминаний, также, помогают выявить основных лидеров рынка туристских услуг г. Владивостока. К их числу можно отнести компанию «Диалог Народов 1», лидирующую абсолютно по всем рейтингам узнаваемости. Такие туристские фирмы, как: Бюро международного туризма «Приморье», «Интурист-Владивосток», Дальневосточный центр отдыха «Ритм-10» и «Приморавтотранс», также входят в пятерку лидеров общего рейтинга узнаваемости туристских компаний г. Владивостока. Необходимо отметить, что показатели первого упоминания обозначили несколько иную расстановку сил, в

которой, первое место по-прежнему занимает компания «Диалог Народов 1», далее следуют Бюро международного туризма «Приморье», «Билетур» и «Беркут», замыкает пятерку лидеров компания «Азия-тур».

**Таблица 9 – Перечень туристских компаний г. Владивостока, вошедших в первую десятку каждого рейтинга узнаваемости, на март 2008 года**

Наименование компаний	Доля, %	Место в рейтинге
<b>Общий рейтинг узнаваемости туристских компаний</b>		
Диалог Народов	55	1
Приморье	45,3	2
Интурист	38	3
Ритм-10	35,7	4
Приморавтотранс	32,3	5
Дабл Степ Тревел	29	6
Билетур	28,7	7
Спутник	28,7	8
TEZ-tour	27,7	9
Дальинтурист	27,3	10
<b>Рейтинг узнаваемости туристских компаний с подсказкой</b>		
Диалог Народов	24,3	1
Приморье	23,3	2
Приморавтотранс	21,3	3
Ритм-10	20,3	4
TEZ-tour	19	5
Интурист	19	6
Фрегат Аэро	18,7	7
Спутник	18,7	8
Дальинтурист	17,7	9
Дабл Степ Тревел	16	10
<b>Рейтинг узнаваемости третьего упоминания</b>		
Диалог Народов	7	1
Ритм-10	6,7	2
Интурист	6	3
Приморье	6	4
Спутник	4,7	5
Приморавтотранс	4,3	6
Фрегат Аэро	3,3	7
TEZ-tour	3,3	8
Дабл Степ Тревел	3,3	9
Дальинтурист	2,7	10
<b>Рейтинг узнаваемости второго упоминания</b>		
Диалог Народов	11	1
Интурист	7	2
Приморье	7	3
Ритм-10	6	4
Билетур	5	5
Гавань-турцентр	5	6
Дабл Степ Тревел	4	7
Мирабель Тур	3,7	8
Приморавтотранс	3,7	9
Азия-Тур	3	10
<b>Рейтинг узнаваемости первого упоминания</b>		
Диалог Народов	12,7	1
Приморье	9	2
Билетур	7,7	3
Беркут	7,3	4
Азия-Тур	6,7	5
Интурист	6	6
Дабл Степ Тревел	5,7	7
БИС	4,3	8
Дальинтурист	4	9
TEZ-tour	3,3	10

В свою очередь, туристская фирма «Интурист-Владивосток», занимающая лидирующие позиции по всем рейтингам, находится лишь на шестом месте.

При планировании туристской поездки за границу, потребители г. Владивостока могут воспользоваться услугами как местных туроператоров, так и компаний, расположенных в других российских городах, а также обратиться в международные фирмы, расположенные на территории страны, в которую планируется заграничная поездка. Распределение ответов респондентов, по способу организации туристской поездки за границу, представлено на рисунке 2.

**Распределение ответов респондентов г. Владивостока, по способу организации поездки за границу, на март 2008 г.**



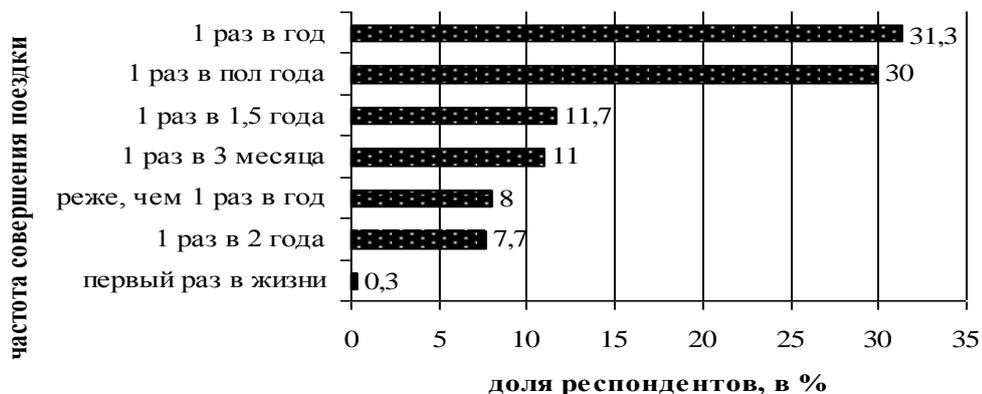
n = 300

**Рисунок 2**

Таким образом, абсолютное большинство респондентов – 75% предпочитает пользоваться услугами туроператоров, расположенных на территории г. Владивостока.

Потребность в совершении туристской поездки за границу возникает у потребителей г. Владивостока с различной частотой (рисунок 3).

**Распределение ответов респондентов г. Владивостока, по частоте совершения туристской поездки за границу, на март 2008 г.**



n = 300

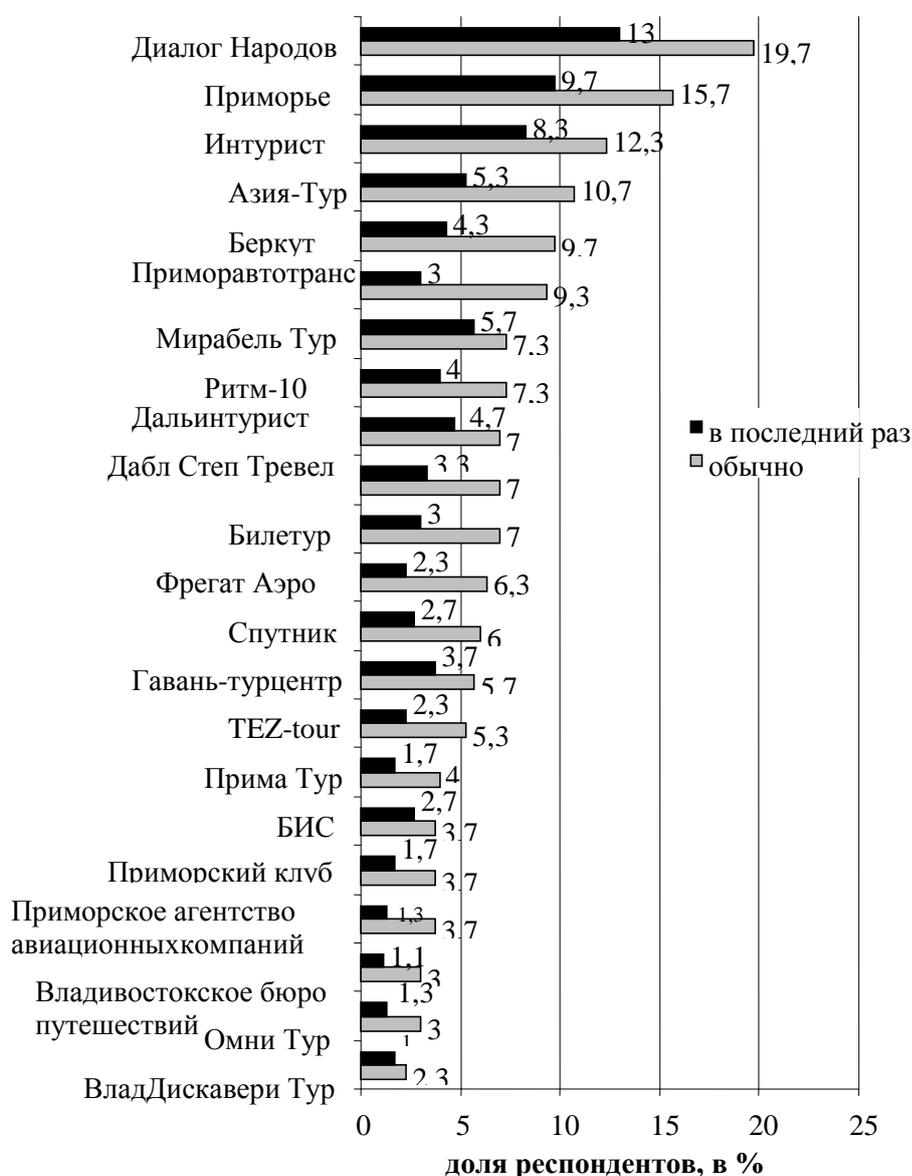
**Рисунок 3**

Большинство потребителей совершает туристскую поездку за границу с периодичностью один раз в год (31,3%) и один раз в пол года (30%). При

этом, практически равная доля опрошенных путешествует не чаще одного раза в полтора года (11,7%) и не реже одного раза в три месяца (11%). Можно предположить, что респонденты, совершающие поездку за границу один раз в три месяца, приобретают туры в Китай, отличающиеся доступными ценами.

В процессе исследования мы выявили перечень компаний, в которых потребители обычно совершают покупку тура и фирм, выбранных для приобретения путевок в последний раз (рисунок 4). В результате выявилась тройка лидеров, которым потребители обычно доверяют организацию своего отдыха, причем в эти же компании значительная часть туристов обращалась и в последний раз за покупкой турпутевки. Ведущими компаниями в построенном рейтинге стали «Диалог народов», «Приморье», «Интурист-Владивосток».

**Сравнительный рейтинг туристских предприятий г. Владивостока, в которых респонденты совершали покупку туристского продукта, на март 2008 г.**



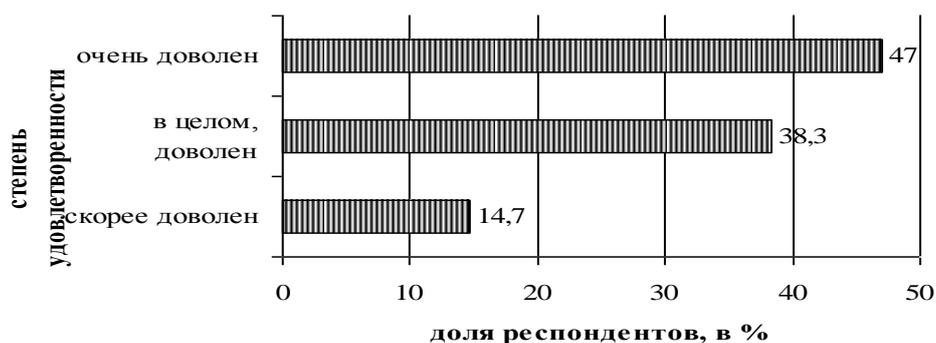
n = 300

Рисунок 4

Вместе с тем есть группа компаний, в которых существует значительный разрыв между показателем «обычно покупаю» и «покупал в

последний раз». К их числу можно отнести фирмы: «Беркут», «Приморавтотранс», «Спутник». Этим операторам рынка необходимо проанализировать эффективность маркетинговой стратегии, качество обслуживания потребителей и квалификацию персонала, так как в последний раз их услугами воспользовалось гораздо меньшее количество клиентов по сравнению с фирмами, которые по показателю «обычно приобретаю» имеют худшее положение в рейтинге. 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, организуя 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. Никто из респондентов не посчитал возможным выразить отрицательное отношение к последней поездке. Это и понятно. Потребители обычно редко дают отрицательные отзывы, что чаще всего объясняется нежеланием вспоминать отрицательный опыт и выглядеть неудачниками. 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.

**Распределение ответов респондентов г. Владивостока, по степени удовлетворенности последней поездкой за границу, на март 2008 г.**



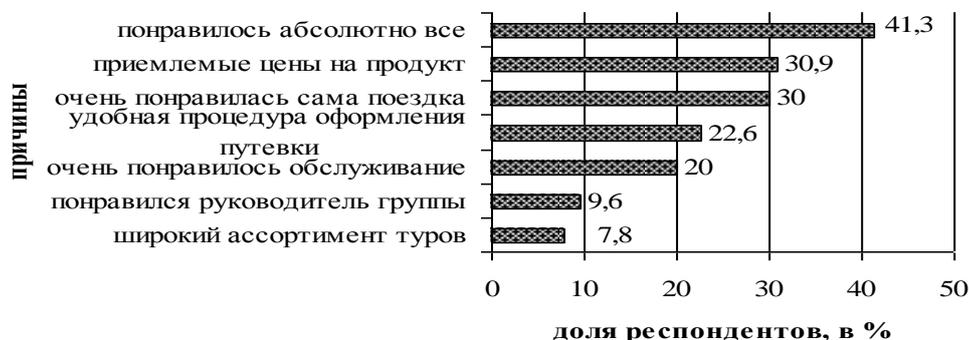
n = 300

Рисунок 5

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, 24% участников опроса не уверены, что совершат повторную покупку, причем 3% из них выражают твердое намерение не покупать тур повторно. Таким образом, 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 (рисунок 6).

**Рейтинг причин, влияющих на желание респондентов  
г. Владивостока, совершить повторную покупку, на март 2008 г.**



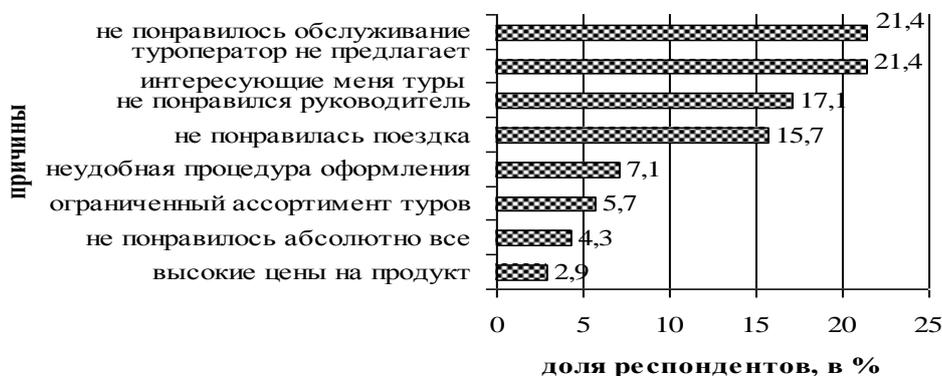
n = 230\*

\* количество респондентов, которые, скорее всего, совершат повторную покупку.

Рисунок 6

Важнейшими причинами отказа от повторной покупки тура являются: низкое качество обслуживания, недостаточный уровень квалификации руководителя тура, неудобная процедура оформления заказа, высокие цены за путевки (рисунок 7).

**Рейтинг причин, влияющих на отсутствие желания у респондентов  
г. Владивостока, совершить повторную покупку, на март 2008 г.**



n = 70\*

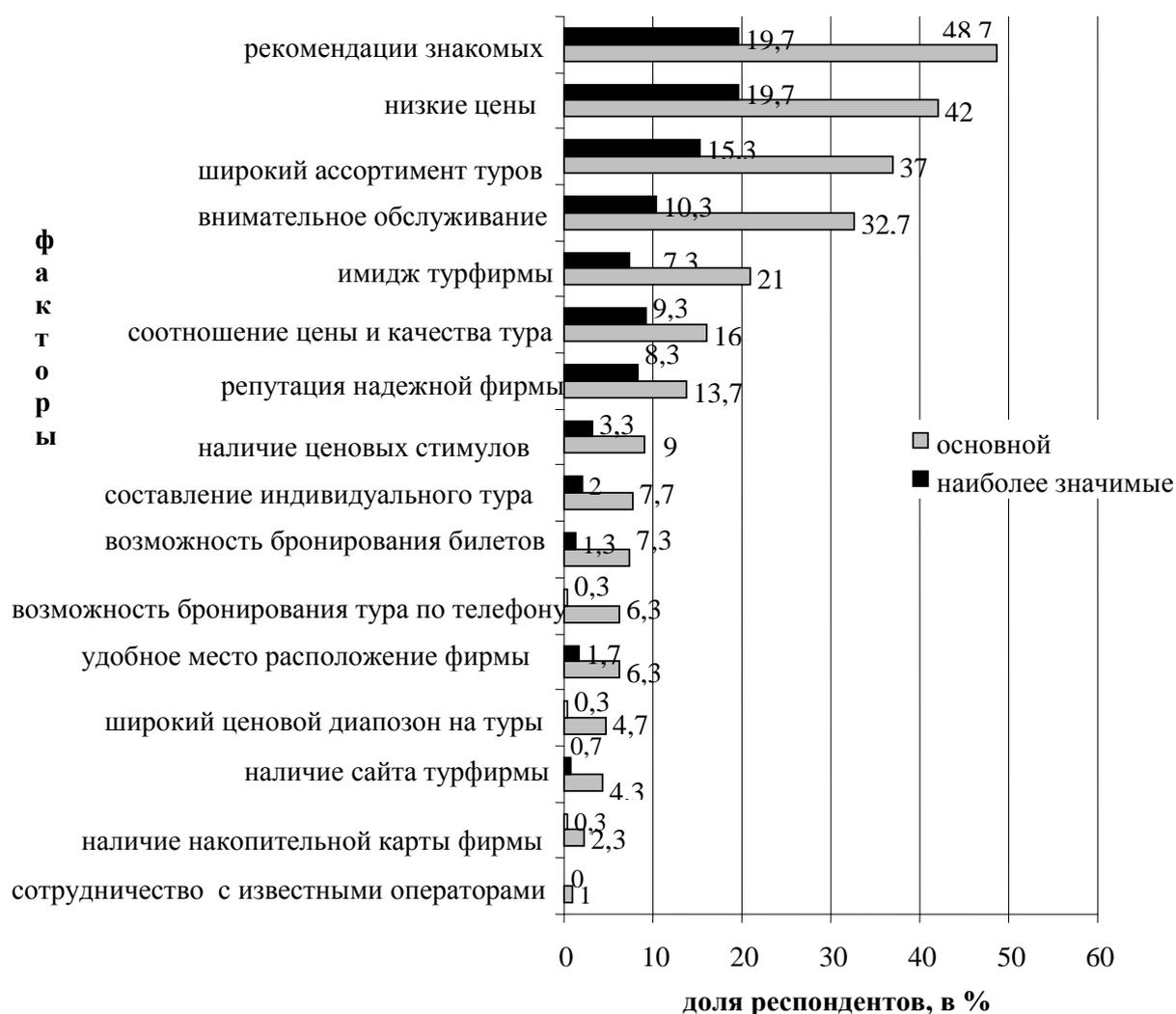
\* количество респондентов, которые, скорее всего, не совершат повторную покупку.

Рисунок 7

При выборе того или иного оператора туристских услуг, потребители ориентируются не только на предыдущий опыт, но и на ряд факторов, влияющих на выбор компании. Для выявления этих факторов мы попросили респондентов выделить основные три фактора, которые используются для выбора компании. Их мы назвали базовыми. Кроме того, из трех названных факторов респонденты выделяли один, который рассматривался как определяющий. Рейтинги основных (базовых), а также, наиболее значимых (определяющих), факторов в основном совпадают (рисунок 8). Наибольшее влияние на респондентов при выборе туристской фирмы оказывают

рекомендации знакомых и родственников; ценовая политика компании, широкий ассортимент туров, внимательное обслуживание в туристской фирме.

### Распределение ответов респондентов г. Владивостока, по определению факторов, влияющих на выбор туристских компаний, на март 2008 г.



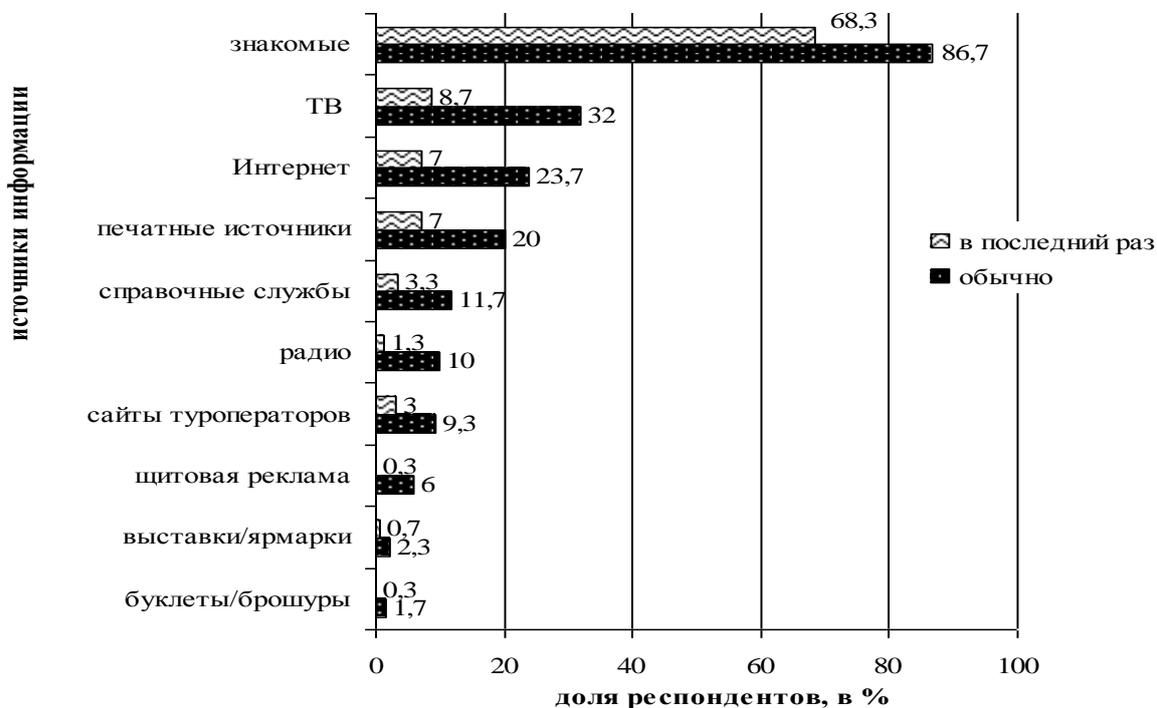
n = 300

Рисунок 8

Основой процесса принятия решений о покупке является поиск информации о существующих компаниях или интересующих турах. Для этого используются различные источники информации. В процессе опроса мы выявили те из них, к которым респонденты обращаются чаще всего, а так же основной информационный канал, которым пользовались в последний раз. Рейтинг наиболее популярных источников информации, к которым потребители обращались не только чаще всего, но и в последний раз, по лидирующим позициям абсолютно совпадает. Наибольшая доля респондентов доверяет информации, полученной от знакомых, родственников или коллег, что еще раз свидетельствует о важности создания положительного образа компании в глазах потребителей. Значительно влияние телевидения, Интернет и печатных источников информации на потребительский выбор (рисунок 9). 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.

### Рейтинг информационных каналов для выбора турфирмы в г. Владивостоке на март 2008г.

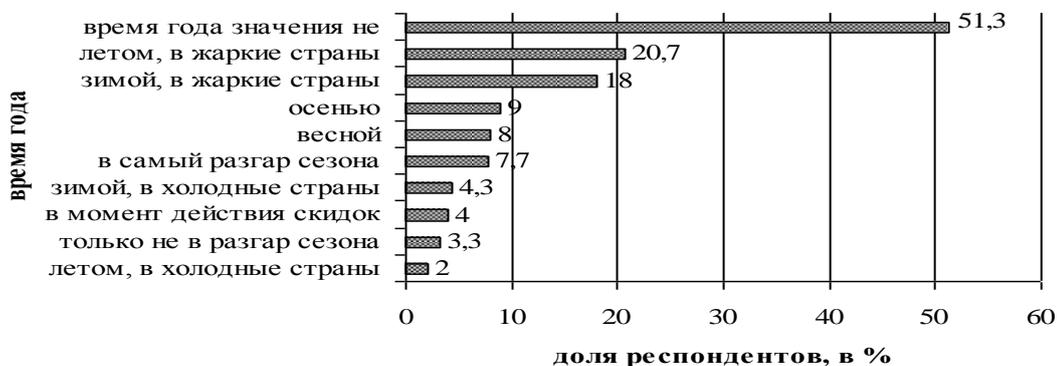


n = 300

Рисунок 9

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 совершает поездки в любое время года (рисунок 10). 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.

### Распределение ответов респондентов г. Владивостока, по предпочтительному времени года, для совершения заграничной поездки, на март 2008 г.

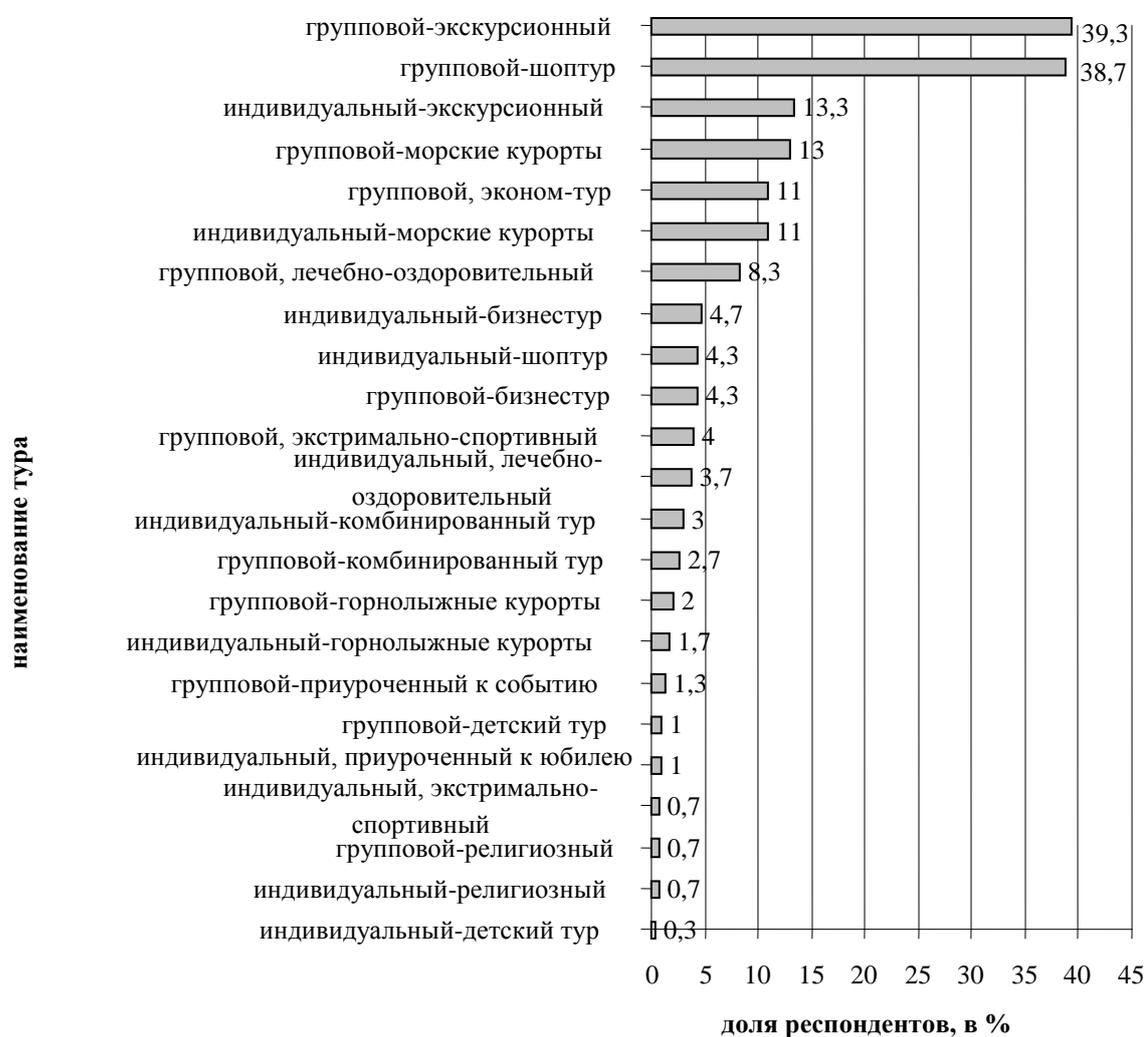


n = 300

Рисунок 10

Определяя оптимальное туристское предложение, исходя из потребительских предпочтений, следует обратить внимание на наиболее востребованные типы туристских продуктов. Самыми востребованными турами являются групповые экскурсионные и шоптуры. Значительна доля респондентов, предъявляющих спрос на индивидуальные туры (13,3%). Популярен 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 (рисунок 11). Возможно, данная ситуация напрямую связана с отсутствием предложения на рынке.

**Распределение ответов респондентов г. Владивостока, по типам выбираемых туров, на март 2008 г.**



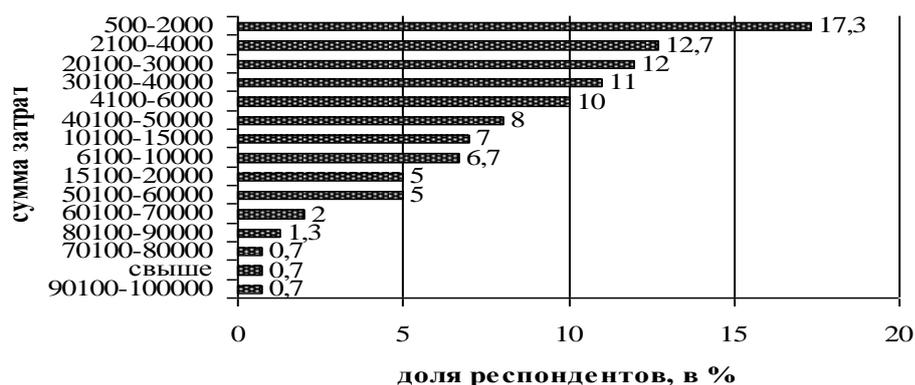
n = 300

**Рисунок 11**

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% (рисунок 12).

**Распределение ответов респондентов г. Владивостока, по сумме затрат на последнюю покупку туристского продукта, на март 2008 г.**

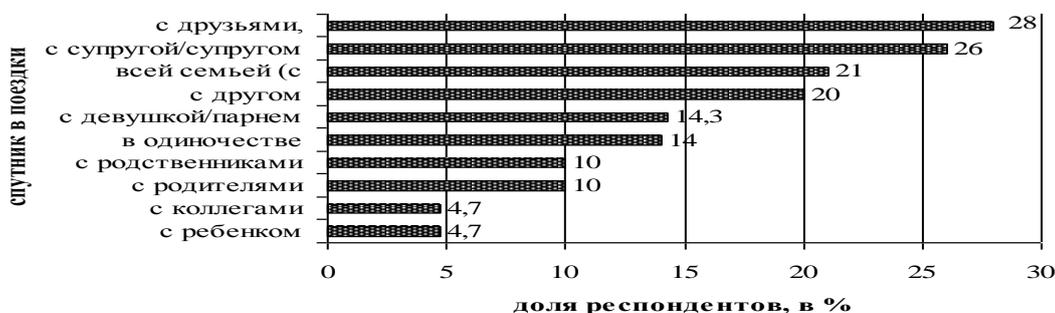


n = 300

Рисунок 12

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 (рисунок 13).

**Распределение ответов респондентов г. Владивостока, по выбору спутника, для совершения заграничной поездки, на март 2008 г.**



n = 300

Рисунок 13

В заграничную поездку потребитель отправляется с определенной целью. В процессе исследования выяснилось, что чаще всего в поездку

отправляются, чтобы провести отпуск, купить необходимые товары, отдохнуть с друзьями или сменить обстановку, когда в этом бывает необходимость. Причем цели последнего путешествия практически не отличаются от целей, которые преследуются обычно (рисунок 14).

### Распределение ответов респондентов г. Владивостока, по целям приобретения туристской поездки за границу, на март 2008 г.

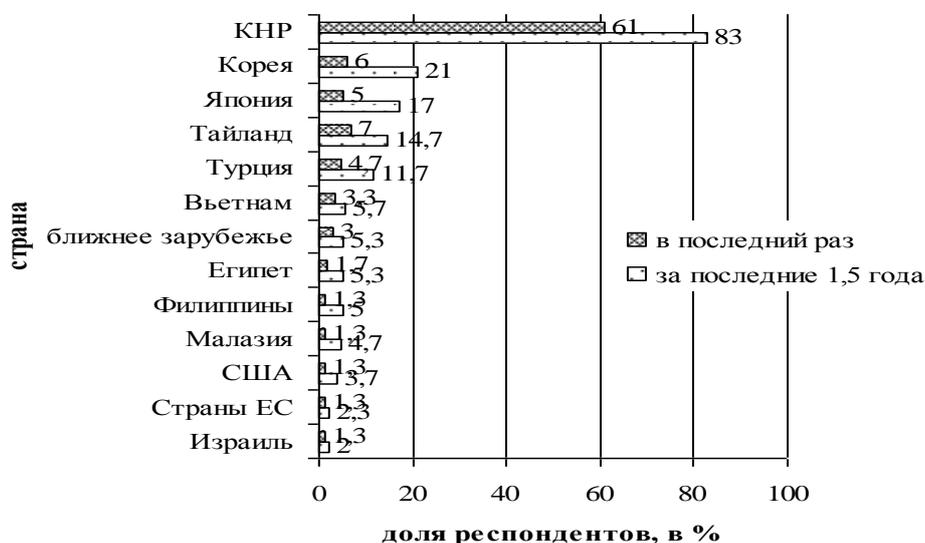


n = 300

Рисунок 14

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 (рисунок 15).

### Рейтинг стран, выбранных для совершения поездки за границу, участниками опроса в г. Владивосток, на март 2008 г.



n = 300

Рисунок 15

Последующее распределение значимых позиций в рейтинге происходит между Кореей, Японией, Таиландом и Турцией. 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. 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, изучив ситуацию на рынке туристских услуг г. Владивостока, мы получили ряд результатов. Анализ статистической информации показал, что объем услуг в сфере туризма Приморского края стабильно увеличивается. Происходит практически пропорциональный рост объема налоговых платежей и финансовых результатов деятельности туристских компаний Приморского края. Незначительный рост числа туристских предприятий и ежегодное сокращение доли убыточных компаний может свидетельствовать о насыщении рынка туристских услуг, его стабилизации. Растет совокупный вклад от туристской отрасли в ВРП, при этом, удельный вес туристских услуг в ВРП, начиная с 2000 года, составляет всего 0,2%. Ситуация связана с тем, что число российских туристов, выехавших за границу, во много раз превышает объем иностранных туристов, въехавших на территорию Приморского края. Сложившаяся ситуация может свидетельствовать о низком уровне интереса иностранных граждан к Приморскому краю, как к туристской территории, способной на должном уровне отвечать запросам потребителей и удовлетворять потребности в проведении качественного отдыха. Упрощение требований, предъявляемых к турагентам и появление все новых препятствий, для ведения туроператорской деятельности, стали причиной сокращения количества туроператоров и роста численности турагентов, на рынке г. Владивостока. На основании анализа вторичной информации, а также, исследования потребительских предпочтений на рынке туристских услуг г. Владивостока, выявились наиболее привлекательные направления выездного туризма, к которым относятся: страны Азии, Таиланд, Турция, Египет и страны Европы, а безусловным лидером является Китай. Компании, ориентированные на выездной туризм

имеет хорошие перспективы для развития, так как ежегодно увеличивается число обслуженных туристов и расширяется перечень стран, способных заинтересовать потребителей, в то время как перспектива развития въездного туризма весьма туманна. Причиной такой ситуации является низкая привлекательность территории для туризма. Необходимо отметить олигополистический характер данного рынка, поскольку ситуацию на нем в большей степени контролируют восемь туристских компаний.

Исследование предпочтений потребителей выезжающих на отдых за границу показало, что они чаще всего прибегают к услугам владивостокских туроператоров, путешествуя с частотой, в среднем, один раз в пол года или один раз в год. Большинство потребителей приобрели туристский продукт последний раз в компаниях, являющихся лидерами рынка. При этом, степень удовлетворенности потребителей последней поездкой достаточно высока, в то время как уровень удовлетворенности обслуживанием в туристской компании значительно ниже, в силу невнимательного и грубого отношения к клиентам. Вместе с тем большинство участников опроса все же планируют совершить повторную покупку в месте приобретения последнего туристского продукта. Наиболее значимыми факторами выбора туристской компании являются рекомендации знакомых, а также, низкий уровень цен на предлагаемые услуги. При поиске информации об интересующем туре или компании, респонденты обращаются к знакомым и родственникам, начиная планировать заграничную поездку, в среднем за 1 месяц. Наиболее востребованными на рынке являются групповые экскурсионные, а также, «шоптуры», при этом, время года не оказывает решающего влияния, на планирование отдыха за границей. Длительность туристской поездки варьируется от одного до трех дней и от восьми до четырнадцати дней, в среднем. Большая часть респондентов готова потратить на поездку до 4000 рублей. Респонденты предпочитают отдыхать большой компанией или совместно с супругом или супругой. Они оплачивают заграничную поездку самостоятельно, за счет родителей или из средств семейного бюджета. Основными целями туристских поездок являются проведение отпуска или приобретение необходимых товаров. При организации отдыха за границей, большинство опрошенных отдает предпочтение трех или четырех звездным отелям, и размещаются в стандартных номерах, с заранее оплаченным завтраком и ужином.

Результаты, полученные в ходе изучения потребительских предпочтений на рынке туристских услуг г. Владивостока, могут использоваться операторами рынка для формирования более эффективной маркетинговой стратегии и программы, что позволит развивать туризм, более рационально распределять имеющиеся ресурсы и максимально удовлетворять потребности клиентов.

Литература:

1. Деятельность туристических фирм Приморского края и города Владивостока в 2000 году// Статистический бюллетень. – 2001.
2. Деятельность туристических фирм Приморского края и города Владивостока в 2002 году// Статистический бюллетень. – 2003.

3. Деятельность туристских фирм в 2004 году// Официальное издание.: Приморск.Стат. – 2005.
4. Деятельность туристских фирм в 2005 году// Официальное издание.: Приморск.Стат. – 2006.
5. Деятельность туристских фирм в 2006 году// Официальное издание.: Приморск.Стат. – 2007.
6. Официальный сайт компании «Беркут» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.berkutdv.ru>
7. Официальный сайт компании «Билетур» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.biletur.ru>
8. Официальный сайт компании «Диалог Народов 1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dialognarodov.ru>
9. Официальный сайт компании «Интурист-Владивосток» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intourist.stl.ru>
10. Официальный сайт компании «Приморавтотранс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.primoravtotrans.ru>
11. Официальный сайт Бюро международного туризма «Приморье» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.primtour.ru>
12. Официальный сайт Дальневосточного центра отдыха «РИТМ 10» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ritm10.ru>
13. Показатели численности населения города Владивостока на 2007 год// Официальное издание.: Приморск.Стат. – 2008.