

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЦИКЛА ТУРИСТСКИХ ПОЕЗДОК ИЗ ПРИМОРСКОГО КРАЯ В КИТАЙ

Н.С. Мартышенко, к.э.н., доцент, профессор РАЕ

Владивостокского государственного университета экономики и сервиса

В условиях рыночной экономики не одно предприятие не может обойтись без маркетинговых исследований отраслевого рынка. Для туристских предприятий значение маркетинговых исследований особенно высоко, поскольку существует достаточно сильная конкуренция не только на внутреннем, но и международном рынке. В Приморском крае уровень конкуренции среди туристских предприятий ощущается особенно остро, потому что на территории Приморского края очень большая плотность туристских компаний. Количество туристских предприятий в различных источниках оценивается по-разному. Наиболее полный список туристских фирм включает 271 предприятие [7]. Туристские фирмы, в основном, расположены в г. Владивостоке - 86%. Бурный рост количества туристских фирм в Приморском крае обеспечил массовый туризм в приграничный Китай (в основном, шоп-туры). На этот вид туризма приходится до 50% всех поездок российских туристов в Китай (рис. 1). В связи с экономическим кризисом и общим снижением туристской активности в мире, туристский поток из России в Китай в 2009 и 2010 тоже снизился [8] (рис. 1). Кроме того в этот период были произведены изменения таможенного законодательства.

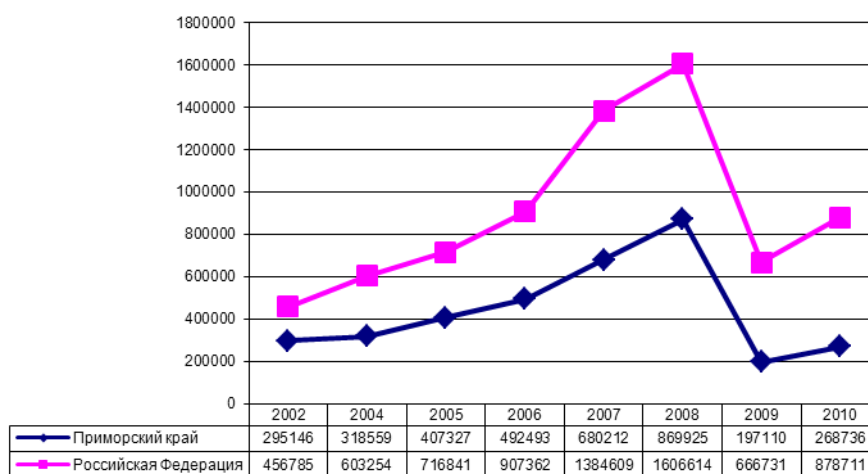


Рис. 1. Динамика числа турпоездки российских туристов в Китай в 2002-2010 гг.

Нельзя не отметить и второй вид массового туризма, который развивается в крае. Этот вид туризма связан с пляжно-купальным отдыхом в Южном Приморье в высокий сезон. С каждым годом увеличивается количество и предлагаемых и реализуемых турпутевок на побережье Приморского края.

На фоне мирового кризиса проблемы туристских предприятий обострились еще больше. Поэтому они вынуждены активно совершенствовать и расширять спектр туристских предложений. Однако, большинство туристских фирм не обладает достаточными ресурсами для проведения масштабных маркетинговых исследований или очень ограничены в своих возможностях. В этой ситуации предприятия туристского сектора нуждаются в мощной поддержке региональных органов управления туризма (департамент международного сотрудничества и туризма Приморского края). Только администрация края в состоянии задействовать мощный потенциал региональной науки для проведения маркетинговых исследований регионального туристского рынка.

Мировой опыт повышения конкурентоспособности туристских продуктов основывается на разработке эффективных моделей прогнозирования и регулирования туристских потоков. Основным препятствием на пути их разработки и использования является отсутствие достаточной информации о процессах потребления туристского продукта на территории региона и тенденциях развития эволюционирующих потребностей человека в разнообразных видах рекреационной, досуговой, оздоровительной и других видах деятельности. Такая информация может быть получена в процессе массовых анкетных опросов потребителей туристских продуктов.

На кафедре Маркетинга и коммерции ВГУЭС уже сложился научный коллектив, который с 2003 года занимается маркетинговыми исследованиями регионального рынка туризма. В рамках научного направления ежегодно собирается более 3 тысяч различных анкет [1]. Одним из направлений исследований является изучение полного цикла туристского путешествия, в который входят все компоненты туристского обслуживания: транспорт, проживание, питание, развлечение и прочие.

Под потребительским циклом туристского путешествия мы понимаем комплект базовых, дополнительных и специфических туристских услуг и товаров вместе с эмоционально-психологическим опытом, приобретенным до, во время и после туристско-рекреационной поездки.

Целью этого направления исследований ставится выявление структуры и закономерностей потребительских моделей. Рассмотрим некоторые результаты исследования цикла туристских поездок в Китай, как наиболее массового вида туризма в Приморском крае. Результаты получены на основе обработки данных анкетного опроса, в котором принимали участие около 2,8 тысяч респондентов, осуществлявших поездки из Приморского края в Китай. Опросы проводились по специальной анкете, составленной по поездкам в Китай, в течение трех лет: в период с ноября по январь в 2009 году были опрошены 427 респондентов, в 2010 году – 1191 респондент, в 2011 году – 1148 респондентов. Однако отдельные вопросы относительно поездок в

Китай были включены и в другие анкетные опросы, которые проводились с 2003 года. Сравнение ответов на вопросы позволяет проследить динамику изменения структуры туристских поездок.

Ранее в других анкетных опросах мы выяснили, что большинство жителей края имеют заграничный паспорт (около 80%), что в большой степени связано с частыми поездками в Китай. Многие жители края выезжали в Китай неоднократно. Структура многократных посещений за последние семь лет существенно изменилась (рис. 2).

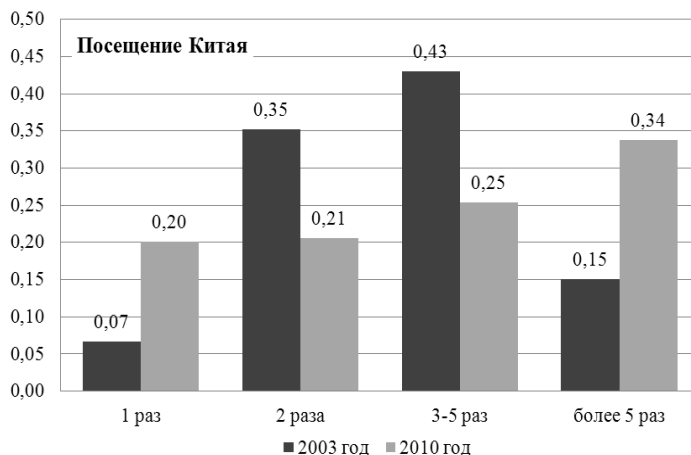


Рис. 2. Частотные ряды распределения респондентов по количеству поездок в Китай в 2003 и 2010 гг.

Данные опросов подтверждают тенденцию снижения количества поездок в Китай в течение года (рис. 3). В 2010 году достаточно мало туристов посещали Китай более одного раза.

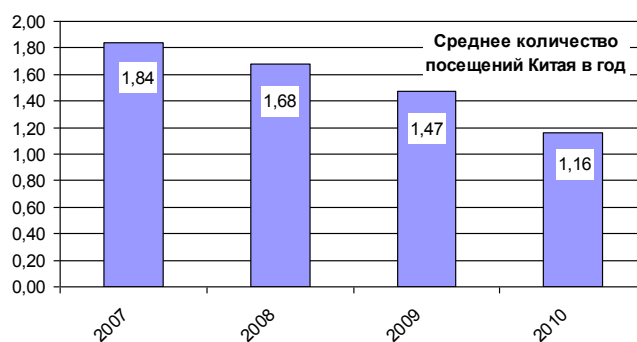


Рис. 3. Частотный ряд распределения респондентов по количеству поездок в Китай в течение года в 2007-2010 гг.

Среди целей поездок преобладает приобретение товаров по более низким ценам, чем в России (шоппинг). Структура шоп-туров в последние годы изменилась. Если раньше преобладали шоп-туры с целью приобретения товаров для перепродажи, то теперь это покупка товаров для себя и своей семьи. Туристы теперь стараются не столько купить много дешевых товаров, а

сколько более качественных. Заметно увеличилось количество туристов, выезжающих на отдых и лечение (рис. 4).

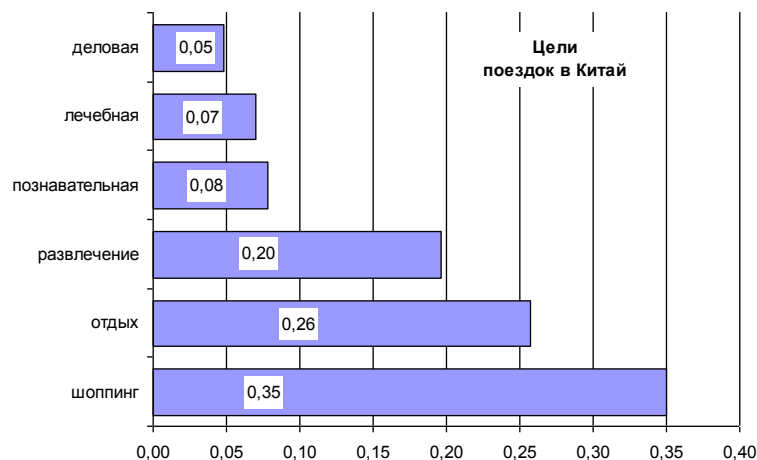


Рис. 4. Частотный ряд распределения высказываний туристов из Приморского края по цели поездки в Китай (по данным опроса 2010 года)

Однако большинство поездок туристов из Приморского края все еще осуществляется на короткие сроки на уик-энд. Поездки на 2 – 3 дня составляют почти 70% (рис. 5).

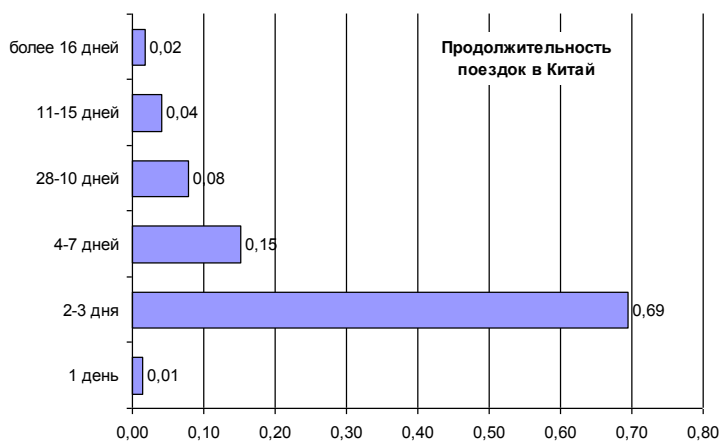


Рис. 5. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по продолжительности туристских поездок в Китай (по данным опроса 2010 года)

Со временем туристы из Приморья расширяют географию посещаемых городов. Среди наиболее посещаемых городов Китая все еще лидирует г. Суйфэньхэ – город, расположенный на границе России и Китая (рис. 6). За последнее десятилетие этот город из маленькой деревушки превратился в большой современный город и все благодаря туристам из России.

Однако индекс посещаемости г. Суйфэньхэ сильно преувеличен, поскольку через этот город пролегает большинство железнодорожных маршрутов в другие города Китая и поэтому респонденты в своих ответах могут указывать его как промежуточный пункт. В последние годы география посещаемых городов Китая очень расширилась (рис. 7).

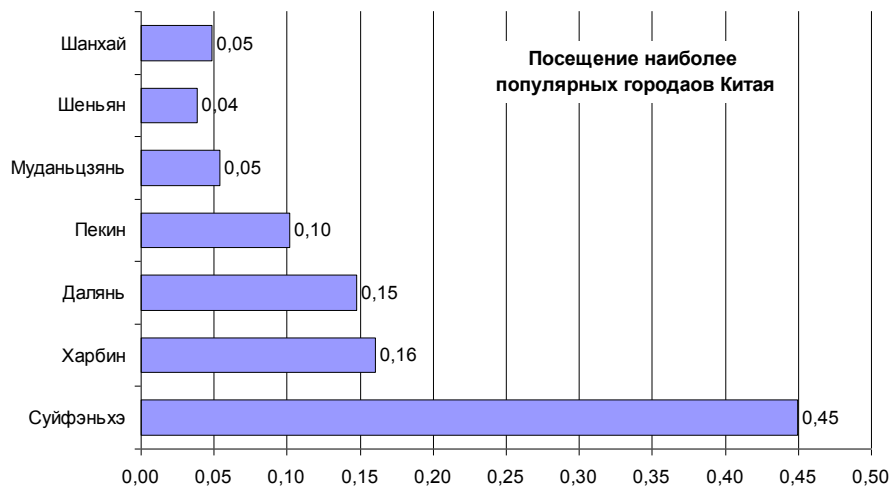


Рис. 6. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по посещаемости наиболее популярных городов Китая (по данным опроса 2010 года)

Среди популярных городов сохраняются пограничные города, такие как г. Хуньчунь и г. Мишань. Но все больше туристов отправляется на курорты на юг Китая (г. Санья, г. Байдахе, г. Циндао и др.). В г. Санья сегодня даже осуществляются регулярные авиарейсы.

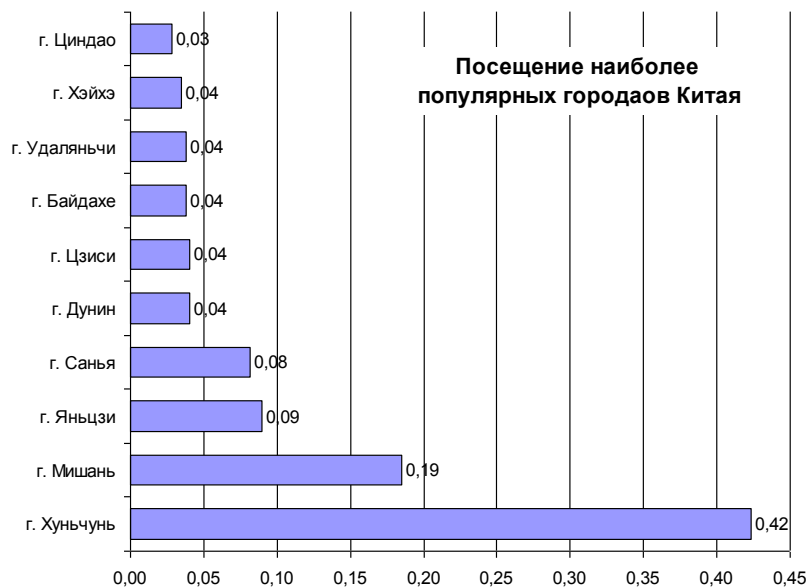


Рис. 7. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по посещаемости наиболее популярных городов Китая (расширение географии поездок)

Популярность пограничных городов объясняется, во-первых низкой покупательной способностью основной массы населения края, с другой, тем что такие поездки не требуют много времени. Уровень заработной платы опрошенных туристов свидетельствует о том, что не всем доступны дорогостоящие туры (рис. 8).

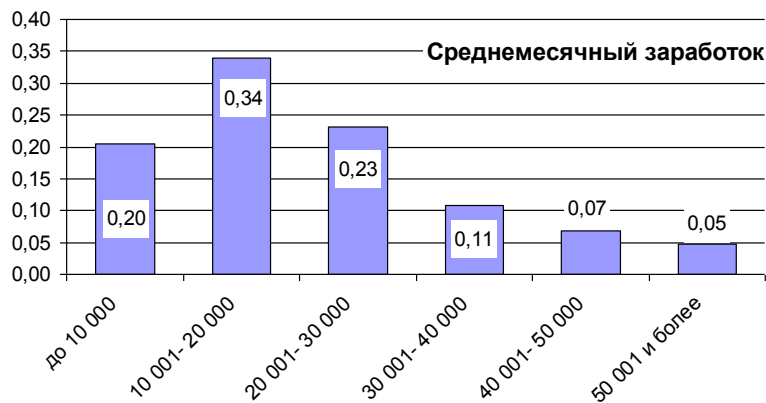


Рис. 8. Частотный ряд распределения туристов, выезжающих в Китай, по заработной плате (по данным опроса 2010 года)

Средние цены на туры в Китай приведены в табл. 1 (данные по сайтам турфирм Приморского края за апрель 2010 г.).

Таблица 1

Стоимость туров в города Китая в, тысячах рублей

Города	Стоимость тура в тысячах рублей						
	3 дня	4 дня	5 дней	6 дней	7 дней	8 дней	10 дней
Суйфэньхе	3,5	4,5	—	—	—	—	—
Хунь-Чунь	3	4	4,5	5	—	—	6
Харбин	—	7,5	—	10	12	13	
Далянь	—	—	—	—	—	17	18
Пекин	—	11	15,5	—	—	18	20
Муданьцзян	—	6	—	—	—	—	—
Шеньян	—	—	—	8	—	—	—
Шанхай	—	—	—	—	22	24	25

Как следствие, при выборе турфирмы приморцы больше всего ориентируются на цену путевки, хотя это часто сопряжено с более низким уровнем сервиса (рис. 9).

Затраты на поездку в Китай зависят и от длительности, и от дальности. Более длительные поездки осуществляются на более длительный срок. В краткосрочных поездках доля прочих расходов много превышает стоимость путевки, в дальних поездках наоборот (рис. 10).

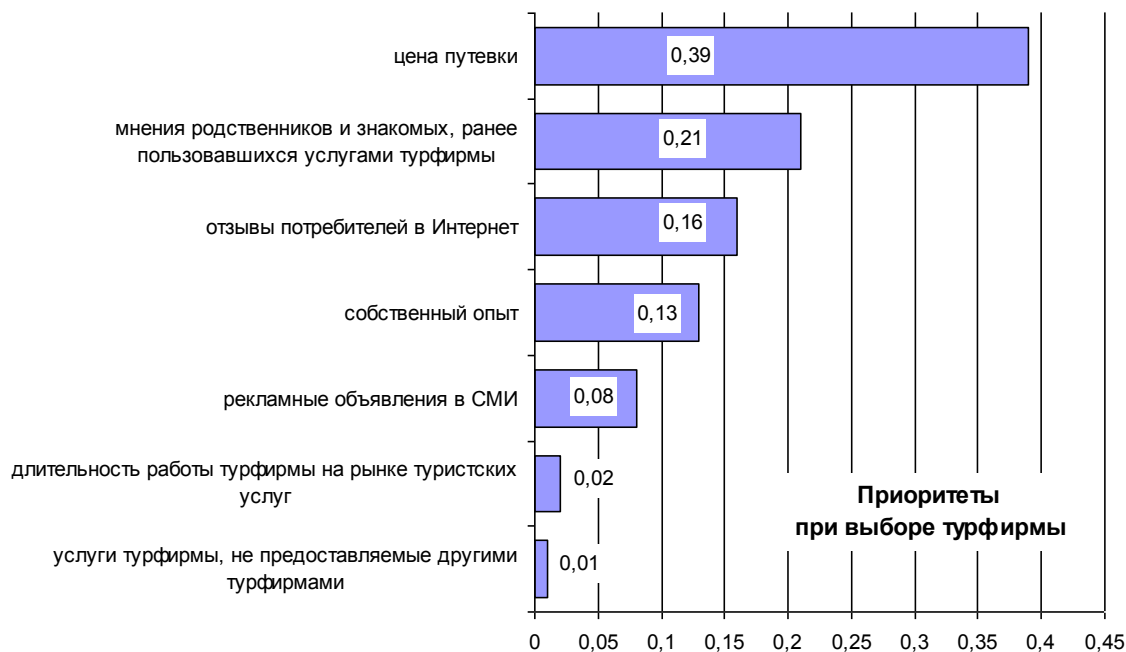


Рис. 9. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по приоритетам выбора туров в Китай (по данным опроса 2010 года)

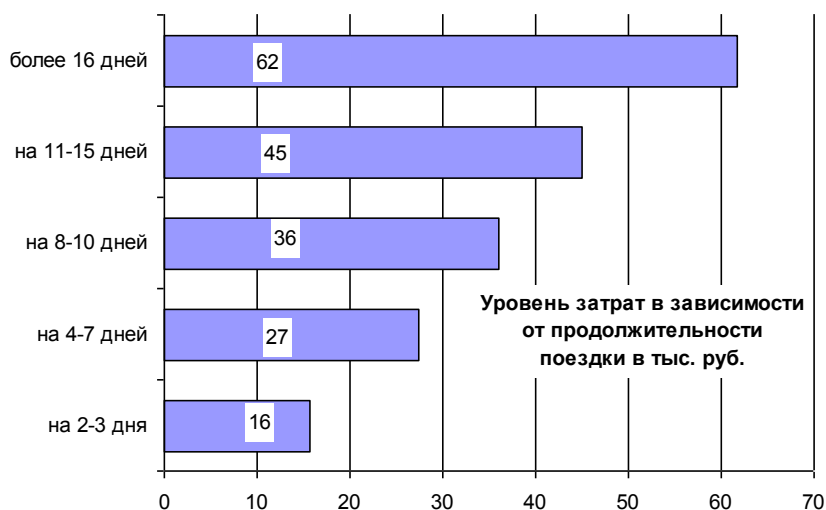


Рис. 10. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по затратам на поездку в Китай (по данным опроса 2010 года)

Спрос на туристские туры в Китай хотя и несколько снизился в последние годы, но в дальнейшем он должен восстановиться. Большинство туристов удовлетворено поездкой и хотят поехать в Китай еще. Удовлетворено поездкой около 90% опрошенных – это очень высокий процент (рис. 11).

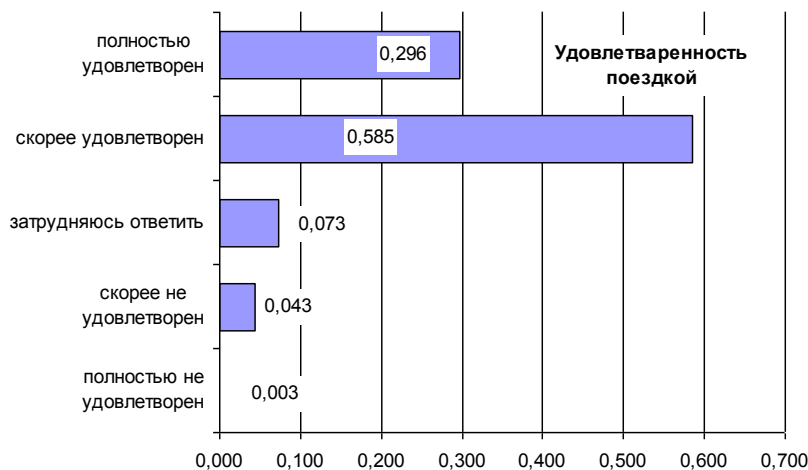


Рис. 11. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по степени удовлетворенности туром в Китай (по данным опроса 2010 года)

Китайская сторона постоянно совершенствуют структуру предлагаемых туристам услуг. Российские туристы не очень притязательны и небольшие улучшения качества услуг, потребляемых в поездке, может увеличить привлекательность туров. Российские туристы, в основном, удовлетворены качеством транспортных услуг, как на территории России, так и на территории Китая (рис. 12 и 13), хотя мы прекрасно знаем, что качество транспортных услуг на территории России желает быть лучше.

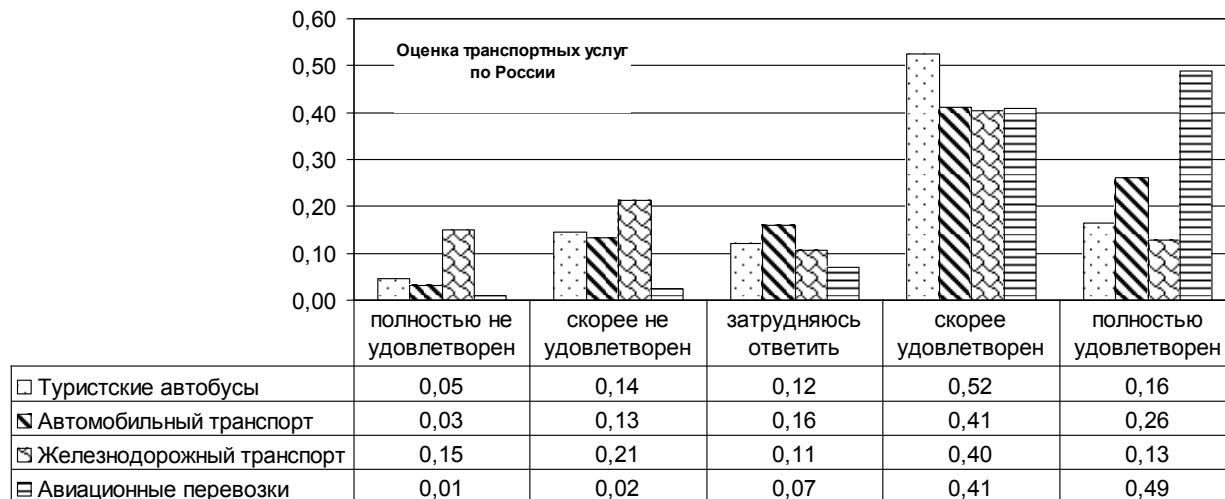


Рис. 12. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по степени удовлетворенности транспортными услугами на территории России в поездке в Китай (по данным опроса 2010 года)

Хотя условия проживания при покупке дешевых туров не всегда комфортные, многие туристы готовы мириться с такими неудобствами в короткой поездке (рис. 14). Стоимость гостиничных услуг одинаковой классности в России на много выше, чем в Китае.



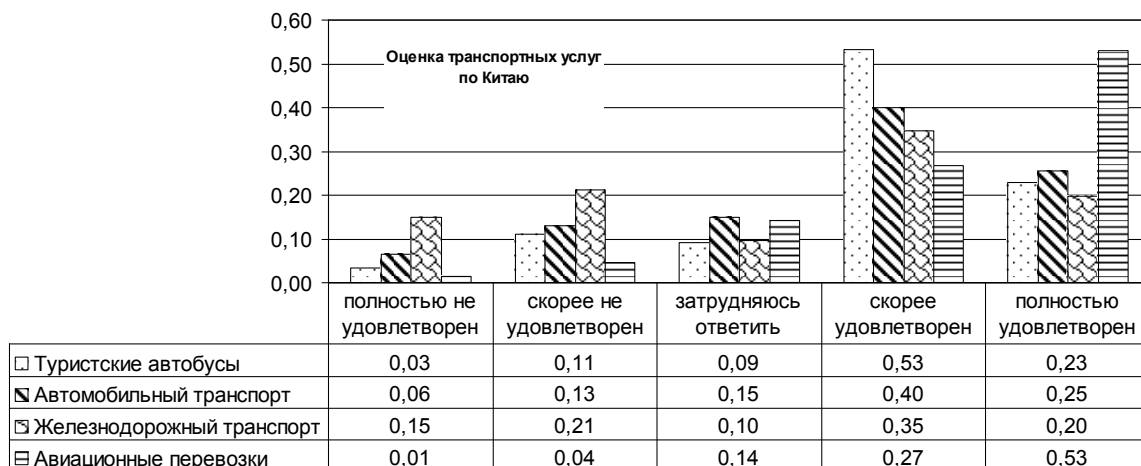


Рис. 13. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по степени удовлетворенности транспортными услугами на территории Китая в поездке в Китай (по данным опроса 2010 года)

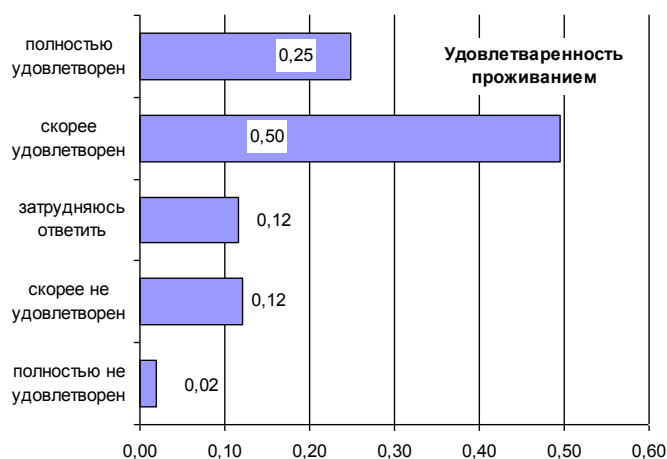


Рис. 14. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по степени удовлетворенности условиями проживания в Китае (по данным опроса 2010 года)

Изменение интересов российских туристов можно судить по структуре потребляемых услуг во время поездки по Китаю. Структура потребления услуг достаточно разнообразна (рис. 15). Все больше туристов наряду с шоппингом хотят разнообразить свою поездку, потребляя и другие виды услуг.

Большинство туристов удовлетворено качеством потребляемых услуг (рис. 16). Диаграмма на рис. 16 была получена в результате обработки открытого вопроса, который допускает ответ в форме составного признака [3]. В анкете был поставлен такой вопрос: «Прокомментируйте уровень обслуживания туристов в Китае: \_\_\_\_\_». В одном ответе на такой вопрос недовольство туристов уровнем потребления отдельных видов услуг может сочетаться с удовлетворенностью другими услугами. Оказалось, что потребители переносят свое эмоциональное восприятие обстановки на рынке дешевых товаров в приграничных городах на

потребляемые услуги вообще. Поэтому такой вопрос был использован только на первой стадии исследований и в дальнейшем был исключен из анкеты.

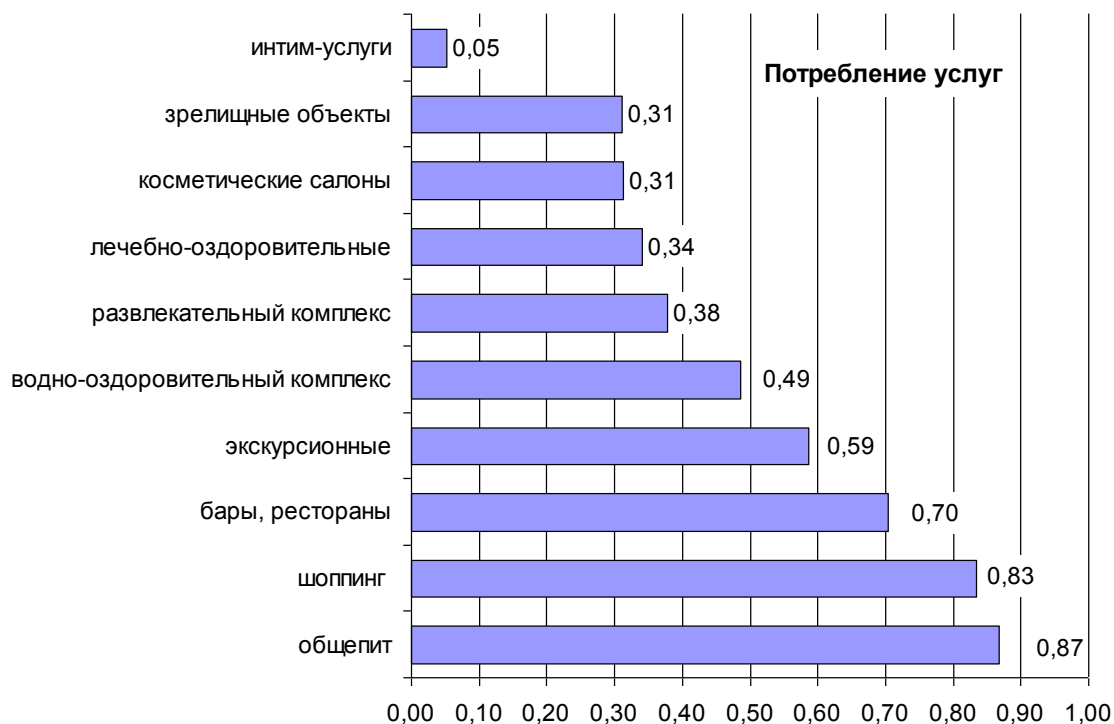


Рис. 15. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по видам потребляемых услуг в поездках в Китай (по данным опроса 2010 года)

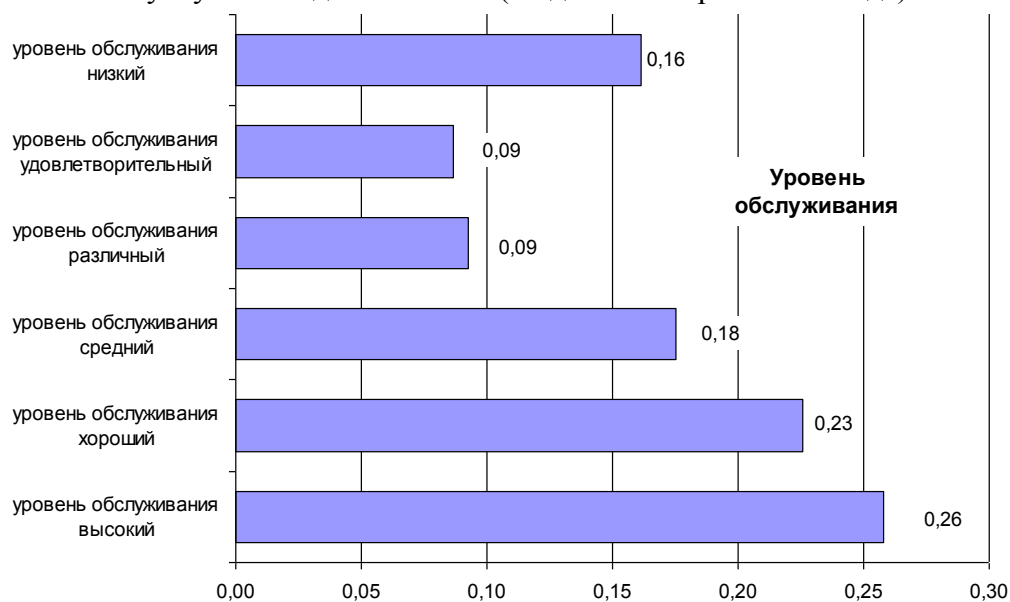


Рис. 16. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по степени удовлетворенности уровнем обслуживания в Китае (по данным опроса 2009 года)

Удовлетворенность туристов различными компонентами полного цикла туристского потребления складывается в удовлетворенность потребителями туристскими продуктами туроператоров, организовавших поездку (рис. 17).

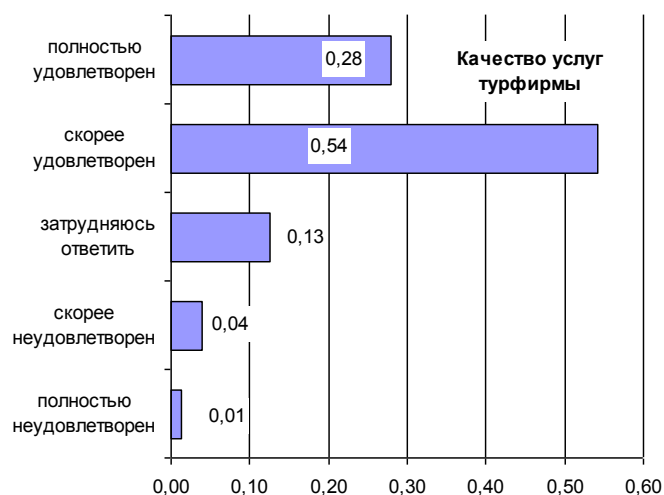


Рис. 17. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по степени удовлетворенности уровнем качества предоставляемых пакетов услуг (по данным опроса 2010 года)

Наиболее информативными с точки зрения понимания цикла туристского путешествия в Китай являются следующие два открытых вопроса анкеты:

«Ваше самое яркое позитивное впечатление от поездок в Китай: \_\_\_\_\_»

«Самое неприятное впечатление о поездке в Китай: \_\_\_\_\_»

Для обработки открытых вопросов была использована собственная методика обработки открытых вопросов [2 и 3]. В основу методики положена операция типизации составных признаков. В составном признаке более простые высказывания разделяются на несколько более простых.

Операция типизации - это замена исходного простого высказывания (в форме текста) на близкое или сходное по значению, или обобщающее высказывание (в форме текста).

При обработке данных открытых вопросов мы используем три уровня типизации. На первом уровне обрабатываются исходные высказывания респондентов, на втором уровне высказывания объединяются в подгруппы и на третьем уровне подгруппы объединяются в группы, отражающие различные характеристики исследуемого процесса или явления, происходящего в социально-экономической системе. Результаты третьего уровня типизации по двум, приведенным выше, открытым вопросам приведены на рис. 18 и рис. 19.

Полученные результаты в сжатой форме отражают структуру интересов и неприятных впечатлений, с которыми туристы связывают поездку в Китай. В решении практических задач используются результаты всех трех уровней типизации.

Из анализа положительных воспоминаний туристов следует, что самые яркие впечатления у туристов остались отнюдь не от шоппинга, а от экскурсий и достопримечательностей. Конечно группа высказываний, касающихся шоппинга, связана с группой «низкий уровень

цен», но это различные группы высказываний. Низкий уровень цен касается не только товаров, но и услуг (например, проживание или лечебно-оздоровительные услуги и другие).

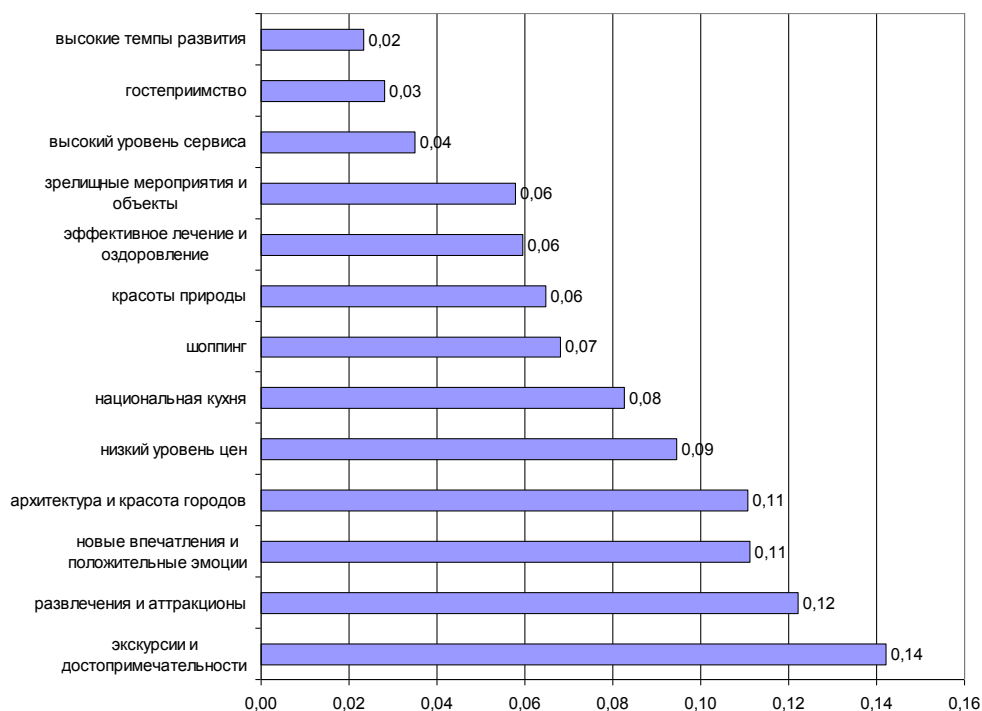


Рис. 18. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по позитивным воспоминаниям о поездке в Китай (по данным опроса 2010 года)

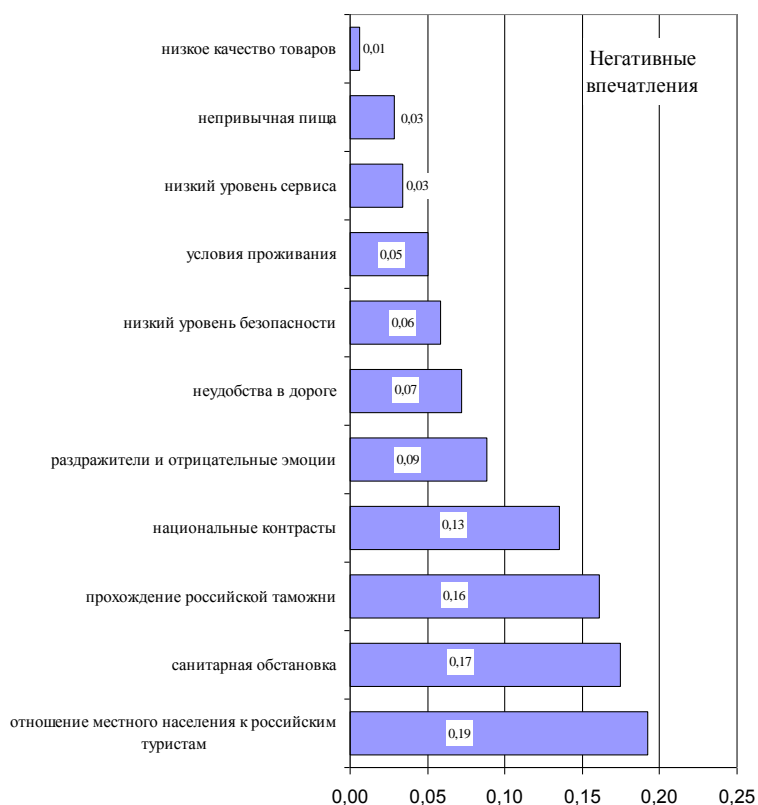


Рис. 19. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по негативным воспоминаниям о поездке в Китай (по данным опроса 2010 года)

Среди факторов, вызывающих озабоченность во время пребывания в Китае, туристы в первую очередь выделяют отношение местных жителей к российским туристам, то есть безопасность. Поэтому мы специально исследовали оценки динамики отношения к туристам со стороны местных жителей (рис. 20).

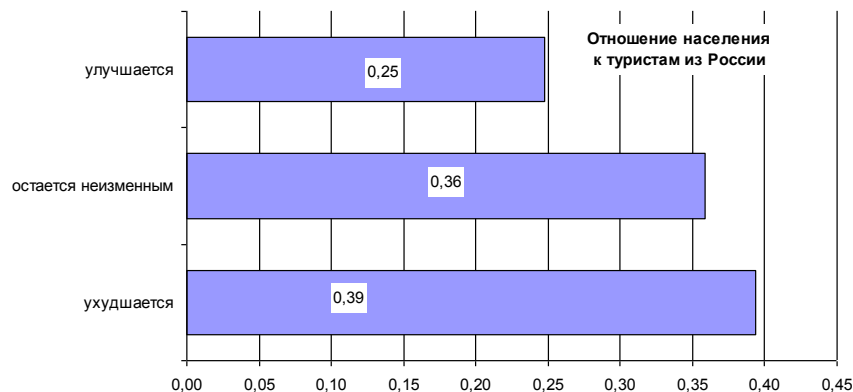


Рис. 20. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по оценке отношения местного населения к туристам из России (по данным опроса 2010 года)

Однако, нужно признать, что большинство респондентов, озабоченных отношением местного населения, используют туры в пограничные города. Те же, кто посещают более отдаленные города, чаще всего, наоборот отмечают доброжелательность населения. Отдельные туристы отмечают, что в ухудшении отношения виноваты сами российские туристы. Однако, нельзя не признать и то, что шоп-бизнес, процветающий в пограничных городах Китая, привлекает криминалитет. Уровень преступности в пограничных городах Китая намного выше, чем в среднем по стране. Вследствие этого, туристы из России очень редко отправляются в поездку в Китай по одиночке. Чаще всего в поездку отправляются вместе с друзьями или родственниками (рис. 21).

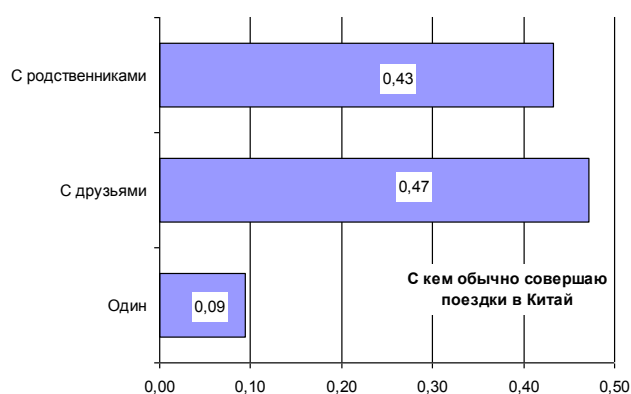


Рис. 21. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по составу попутчиков в поездке в Китай (по данным опроса 2010 года)

Справедливости ради, необходимо отметить, что китайские туристы еще гораздо в большей степени обеспокоены безопасностью пребывания на территории России и не без основания.

Отдельно необходимо отметить отвратительную работу российской таможни. С многочасовыми задержками при прохождении таможни сталкиваются не только туристы, выезжающие в Китай, но и в других направлениях (например, при отправке туристов паромом в Корею). А ведь от плохой работы российской таможни страдают не только наши туристы, но и туристы, прибывающие из других стран. Такой таможни они не встречают больше нигде в мире. И как можно после этого вести речь о расширении въездного туризма, когда на таможне допускается откровенное издевательство над туристами, и никому до этого нет дела. И возникает резонный вопрос, а почему таких проблем нет в других странах.

Таким образом, при исследовании цикла туристского путешествия системно изучаются все стадии туристского потребления (транспорт, проживание, питание, услуги и развлечения). А при больших выборках (как у нас) исследователь имеет возможность произвести анализ и в разрезе различных демографических и социально-экономических групп туристов.

Рассмотренная в работе методика исследования является не только примером для исследования других направлений туризма, но и дает полезную информацию для разработки новых туристских предложений на территории края. При разработке новых продуктов туроператоры должны ориентироваться на интересы туристов их сочетание и взаимозависимость [3].

В результате проведенных исследований можно сделать следующие выводы:

1. Разработка программ развития туристской индустрии региона невозможна без всестороннего анализа сложившейся ситуации на туристском рынке региона. Для этого необходимо организовывать широкомасштабные исследования структуры туристских пакетов в регионе. Изучение опыта разработки туристских предложений в Китае имеет важнейшее значение для Приморского края.

2. Для исследования потребительского цикла туристского путешествия потребовалась разработка новой технологии обработки и анализа анкетных данных. Ее основой является обработка данных открытых вопросов, основные идеи которой изложены в работах автора [3 и 4].

3. Произведенные исследования показывают, что в последние годы быстро расширяется география турпоездов российских туристов в Китай.

4. Результаты исследований показали, что со временем изменяется структура потребления туристов, выезжающих в Китай. Доля туристов, выезжающих с целью шопинга, сокращается.

5. Увеличивается количество предложений турфирм по посещению отдаленных городов Китая. Появилось большое количество предложений комбинированных туров с посещением нескольких городов и разнообразной программой.

6. Растет опыт жителей края по использованию туров в Китай. Этот опыт имеет не столько личный характер, сколько характер общественного мнения.

7. Сохраняется очень низкий уровень организации работы российской таможни.

8. Одной из тенденций последнего периода является возрастание турпоездки с лечебно-оздоровительными целями. К сожалению, нужно признать, что эта тенденция, скорее всего, в ближайшие годы будет сохраняться, поскольку российское правительство начинает сворачивать социальные программы (образование, здравоохранение).

9. Появилась группа туристов, которые приобрели достаточный опыт и в состоянии самостоятельно организовать свою поездку в Китай, не прибегая к услугам турфирм. Если в 2008 году количество туристов воспользовавшихся услугами турфирм при организации поездки в Китай по России составляло 78% от всех граждан России, выезжавших в Китай с туристскими целями, то в 2010 году этот показатель составил всего 61% [1]. По Приморскому краю таких официальных данных нет. Однако, учитывая, что больше всего туристов из России направляется в Китай из Приморского края можно предположить, что для пограничной территории этот показатель не сильно отличается.

10. Туристские фирмы Приморского края в основном работают на выездной туризм, а внутренний туризм развивается очень медленно [6]. Даже по России отношение числа поездок по стране к числу поездок за границу составляет 2,4, а по Приморскому краю – 1,4.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Мартышенко Н.С. Методика сбора и обработки данных для оценки структуры потребителей услуг туристского комплекса региона // Практический маркетинг. – 2009. – №11. С. 16 – 28. 2
2. Мартышенко Н.С., Старков А.С. Методические основы оценки структуры туристско-рекреационного потенциала (на примере Приморского края) // Вестник национальной академии туризма – 2009. – №3 (11). С.21-27. 3
3. Мартышенко С.Н., Егоров Е.А. Информационная технология повышения эффективности обработки качественной информации // Информационные технологии моделирования и управления. – 2009. – №6(58). С. 753–760. 4
4. Мартышенко Н.С. Компьютерная технология обработки качественных данных опросов потребителей туристских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №3(93). С. 184–192. 5
6. Туризм и туристские ресурсы в Приморском крае. 2010: Статистический сборник. 2011. – 126 с. 6

7. Перечень туристских предприятий, зарегистрированных на территории Приморского края URL: [http://www.tourprim.ru/add\\_files/Perechen\\_dlya\\_ita.doc](http://www.tourprim.ru/add_files/Perechen_dlya_ita.doc) (дата обращения: 12.03.2012).

8. Центральная База Статистических Данных. Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi> (дата обращения: 12.03.2012).



## **Research a cycle of tourist trips from Primorski Territory to China**

Natalya S. Martyshenko, Ph. D. in Economics, associate professor,  
Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia

### ***Аннотация***

В статье рассматривается методика исследования цикла туристских поездок на примере туристских поездок в Китай. Исследование цикла туристских поездок производится на основе специально разработанной анкеты. Основу методики составляет технология обработки открытых вопросов анкеты.

### ***Abstract***

In article the technique of research of a cycle of tourist trips on an example of tourist trips to China is considered. Research of a cycle of tourist trips is made on the basis of specially developed questionnaire. The technique basis is made by technology of processing of open questions of the questionnaire.

### ***Ключевые слова***

Туризм, регион, туристский продукт, анализ данных, открытый вопрос, типология потребителей.

### ***Key word***

Tourism, region, tourist product, data analyze, open questions, typology consumers