

УДК 338.48

ТУРИСТСКИЕ ПОТОКИ ИЗ ПРИМОРСКОГО КРАЯ В КИТАЙ

Н.С. Мартышенко

Владивостокского государственного университета экономики и сервиса

Туристская сфера в Приморском крае последнее десятилетие активно развивалась. По числу туристских фирм край входит в лидирующую группу среди других регионов. Соответственно и количество реализуемых путевок достаточно высоко [1]. Однако высокий уровень позиции по туристской активности Приморскому краю в основном обеспечивает организация поездок в соседний Китай. Динамика количества туристских поездок в Китай за последние годы представлена на рис. 1. По диаграмме прослеживается устойчивый рост спроса на путешествия в Китай, как по России в целом, так и по Приморскому краю, в частности. При этом число путевок в Китай, реализуемых в Приморском крае, намного превышает их продажу в других регионах страны и составляет большую часть продаж путевок в Китай по всей стране.

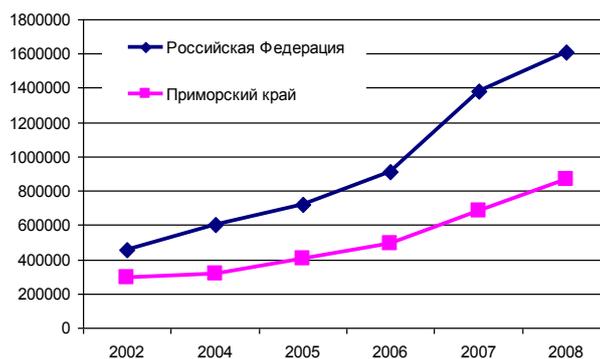


Рис. 1. Число турпоездок российских туристов в Китай в 2002-2008 гг.

Необходимо отметить, что интересы и предпочтения туристов, отправляющихся в Китай, со временем изменяются. Туристы становятся более опытными, осваивают все новые регионы Китая, изменяют структуру потребления. Китайские граждане еще несколько лет назад тоже активно посещали Приморский край, но в последние годы поток туристов из Китая резко сократился и имеет отрицательную тенденцию (рис. 2). На диаграмме представлена динамика объемов туристских потоков китайских туристов в регионы России, лидирующие по данной позиции.

Поскольку туристские обмены с Китаем для Приморского края являются явно преобладающими, структура потребления данного вида туристских продуктов требует особого внимания и анализа. Однако до сих пор никто не предпринимал попыток системного анализа этого сектора рынка туристских услуг. Для разработки программ развития

туристской индустрии региона необходимо иметь четкие представления и количественные оценки по состоянию всех секторов и направлений туризма региона [2-4].

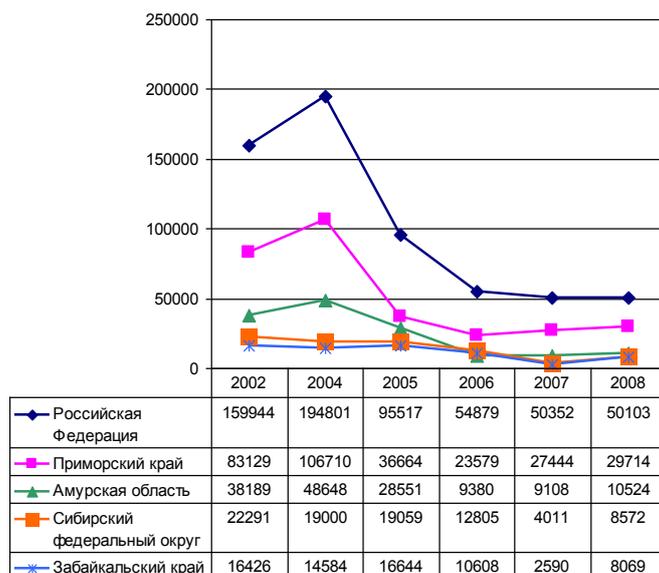


Рис. 2. Динамика объемов въездных потоков китайских туристов по регионам России в 2002-2008 гг.

Структуру потребления туристских услуг выездного туризма в Китай мы изучали на основании анализа данных анкетных опросов. Для анализа ситуации использованы два вида анкет "Исследование турпоездок в Китай" и "Исследование времяпрепровождения отпусков и каникул". В опросе по анкете "Исследование турпоездок в Китай" принимали участие более пятисот респондентов. Анкетный опрос производился в 2009 - 2010 гг. Опросы с помощью анкеты "Исследование времяпрепровождения отпусков и каникул" проводились с 2003 года и продолжаются по настоящее время. За это время было опрошено более шести тысяч респондентов. Эта анкета, наряду с прочими вопросами, включает вопросы, касающиеся туристских поездок в Китай. Еще одним источником информации послужили сайты туристских фирм в Интернет.

Изучение предпочтений потребителей туристско-рекреационных услуг производилось на основании анализа данных анкетных опросов жителей Приморского края и по большей части жителей г. Владивостока (77% опрошенных). Жители краевого центра представляют заметный процент от численности населения края (30%), а городское население в крае составляет более 78% от общей численности.

Интерес жителей к туристским поездкам в Китай, в первую очередь, можно оценить по количеству загранпаспортов у жителей края и количеству поездок в Китай (рис. 3, 4).

На диаграммах (рис. 4) приведены результаты расчетов, выполненных по данным опросов двух различных временных периодов. Первый период охватывает 2003-2004 годы

(2785 анкет), второй период характеризует сегодняшнее состояние дел в 2008-2009 годы (1550 анкет).

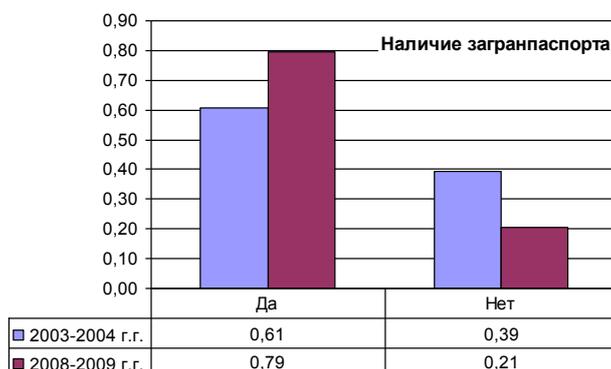


Рис. 3. Частотный ряд распределения респондентов по наличию загранпаспорта

Количество приморцев, обладающих загранпаспортами, за несколько лет выросло почти на 20%. А учитывая сложности, связанные с оформлением загранпаспортов в г. Владивостоке и других городах края, можно предположить, что получают эти паспорта для того, чтобы использовать их по назначению, а не для того чтобы положить на полку. И если бы не сложности с оформлением паспорта, то обладателей загранпаспортов было бы еще больше. Следует заметить, что доля потребителей, многократно выезжавших в Китай, тоже выросла (рис. 4).

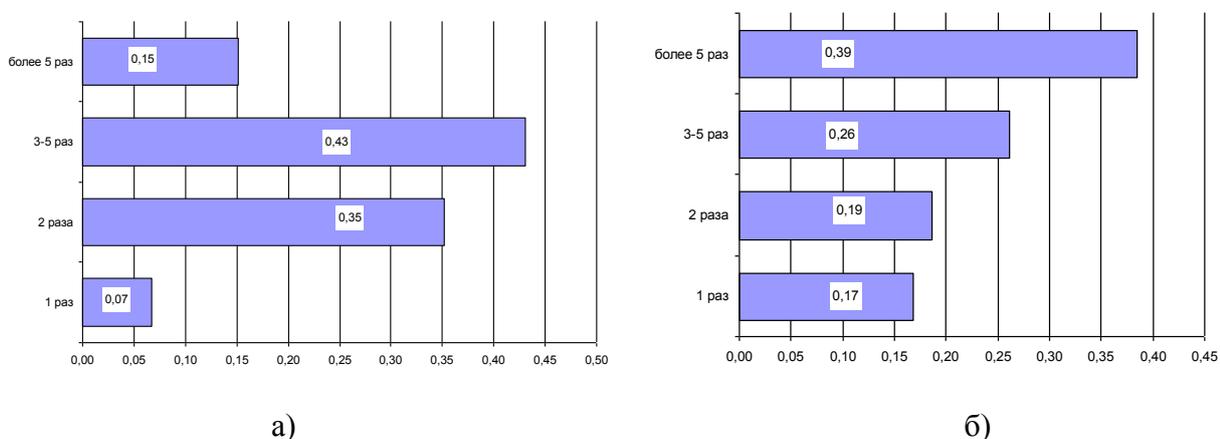


Рис. 4. Распределение респондентов по количеству турпоездок в Китай а) - по данным опросов, проведенных в 2003-2004 гг., б) - по данным опросов, проведенных в 2008-2009 гг.

Российские туристы из Приморского края становятся более опытными, но и китайская сторона постоянно расширяет и совершенствует спектр предлагаемых услуг, ориентируясь на российского туриста. Таких изменений в предложениях туристских услуг на нашей территории, к сожалению, не происходит.

Исследование возрастной структуры туристов, посещающих Китай, показывает преобладание молодежного туризма возрастной категории 20-25 лет (25%) – рис. 5.

Анализ количества поездок в разрезе возрастных групп показал, что старшие группы совершали больше поездок в Китай. Возможное тому объяснение, что среди поездок этой группы преобладают шоптуры индивидуальных предпринимателей и еще тем, что туристы, относящиеся к старшим возрастным группам, раньше начали осваивать этот сектор туризма.

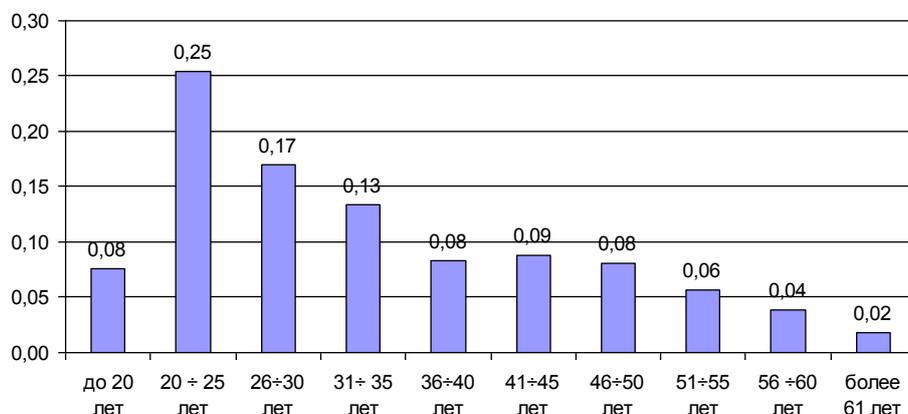


Рис. 5. Частотный ряд распределения туристов, выезжающих в Китай, по возрасту

В результате анализа анкетных данных были определены предпочтения приморских туристов в посещении различных городов Китая. На предварительных этапах исследования было выявлено (предложения туров туристскими фирмами в Интернет), что туристы из Приморского края наиболее часто посещают семь городов Китая: г. Суйфэньхе, г. Харбин, г. Далянь, г. Пекин, г. Муданьцзянь, г. Шанхай, г. Шеньян. Поэтому в анкету был включен вопрос:

“В каких городах Китая вы были (подчеркнуть): [Суйфэньхе] [Далянь] [Харбин] [Муданьцзянь] [Шеньян] [Пекин] [Шанхай] другие (какие) _____”

Форма представления данных представлена в табл. 1. По данным таблицы были рассчитаны оценки индексов сравнительной посещаемости этих городов $ИП_i, i = \overline{1,7}$. Расчет производился по формуле:

$$ИП_i = \frac{n_i}{\sum_{i=1}^7 n_i}$$

График индексов посещаемости наиболее популярных городов Китая приведен на рис. 6. Из диаграммы на рис. 6. видно, что наиболее популярными у жителей края были и остаются туры выходного дня в пограничный г. Суйфэньхе, которые составляют 41%.

Однако приморские туристы постоянно расширяют географию своих поездок в Китай. Оценку предпочтений туристов мы производили с помощью открытого составного вопроса [3,4]: “посещение других городов Китая”. При ответе на этот вопрос респонденты могли указывать любые города в произвольной форме. В результате анализа ответов было

выявлено 35 городов Китая, которые посещали респонденты (кроме наиболее популярных городов). Однако доли ответов, в которых были указаны отдельные города, сильно отличаются количественно. Из перечисленных городов было отобрано десять наиболее популярных городов, поездки в которые составляют 80% от поездок во все упомянутых в ответах города. Индексы сравнительной посещаемости этих городов приведены на диаграмме рис. 7.

Таблица 1

Форма представления данных по наиболее посещаемым городам Китая

Номер	Наиболее посещаемые города Китая						
	Суйфэньхе	Далянь	Харбин	Муданьцзян	Шеньян	Пекин	Шанхай
1	0	1	1	0	0	1	0
2	1	0	0	1	0	1	0
3	1	1	0	0	0	0	0
n	0	0	1	0	0	0	0
Сумма	n_1	n_2	n_3	n_4	n_5	n_6	n_7

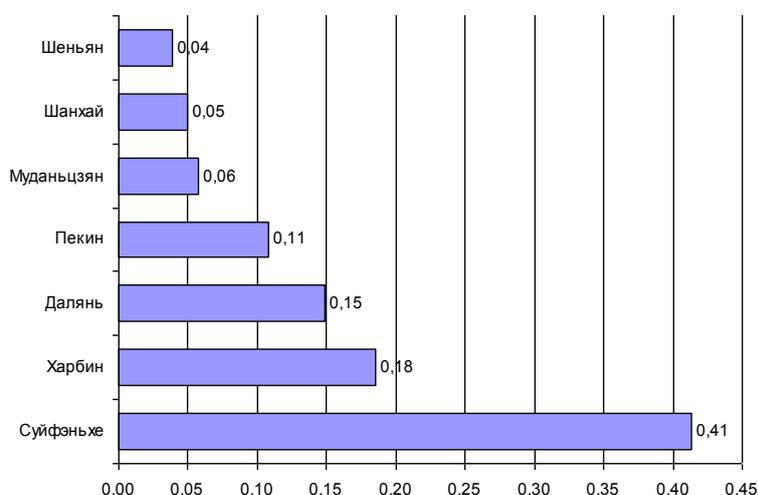


Рис. 6. Индексы посещаемости наиболее популярных городов Китая
(наиболее популярные туры)

Из диаграммы на рис. 7 видно, что опять же преобладают туры в пограничные города, такие как г. Хунь-Чунь и г. Мишань, доля которых среди десяти выделенных городов составляет более 60%.

Стоимость туров в пограничные города сравнительно не высока. Средняя стоимость туров в Китай была определена в результате анализа информации сайтов более ста турфирм Приморского края, предоставляющих путевки в Китай (табл. 2). При включении в тур услуг

повышающих комфортность пребывания, стоимость путевки может возрасти, но обычно не более чем на 20% от базовой стоимости.

Несколько лет в Приморском крае практиковались вообще бесплатные туры в Китай. В таких турах путевка предоставлялась за беспроцентный провоз багажа. Категория таких туристов называется “помогайки”. “Помогайка” имеет право бесплатно провезти три килограмма ручной клади и все то, что сможет одеть на себя и съесть.

Туры в пограничные города так и называются “шоп-туры” и включают минимальный набор услуг. По приезду в город на территорию Китая по туристы “шоп-туру” полностью предоставлены самим себе. Остальные туры, как правило, включают достаточно насыщенную экскурсионную программу. В этих турах туристы имеют мало времени на самостоятельные перемещения по городу.

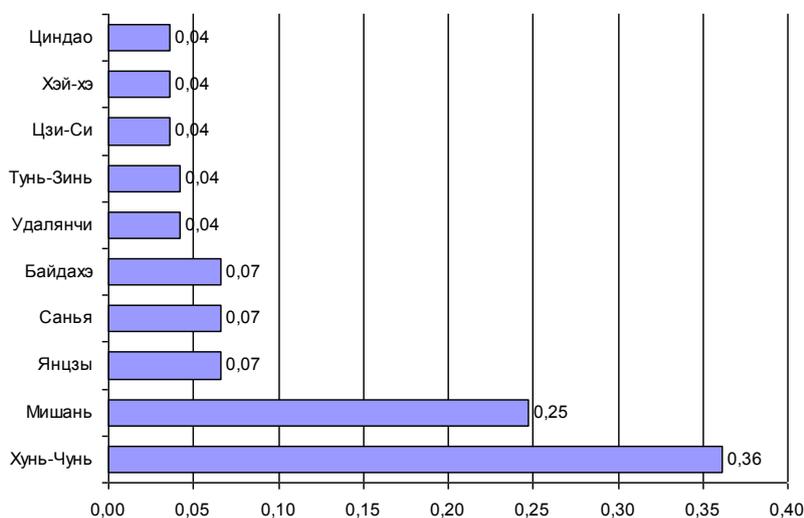


Рис. 7. Индексы посещаемости городов Китая (менее популярные туры)

Таблица 2

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

О преобладании “шоп-туров” можно судить и по продолжительности поездок в Китай. Продолжительность поездок оценивалась по ответам на вопрос анкеты:

“Продолжительность поездок в Китай (сколько раз):

[2-3 дня] ___ раз; [4-7 дней] ___ раз; [8-10 дней] ___ раз; [11-15 дней] ___ раз;
[более 16 дней] ___ раз; другое количество _____ дней ___ раз”

Структура использования туров в Китай по продолжительности поездок приведена на рис. 8.

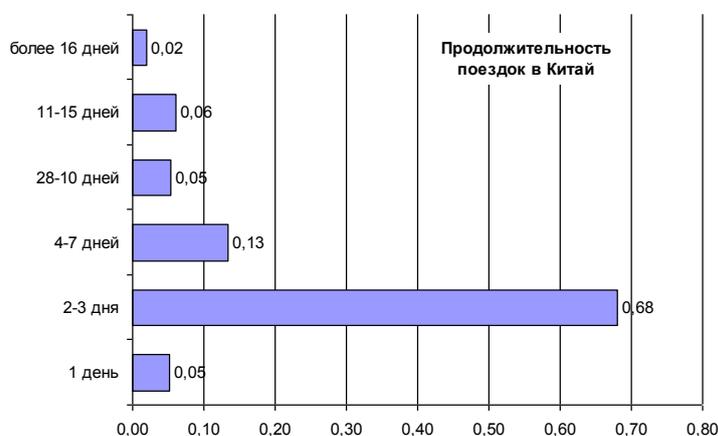


Рис. 8. Структура туров по продолжительности поездок в Китай

Из диаграмм (рис.8) следует, что преобладают краткосрочные поездки, которые соответствуют шопинговым целям поездки.

Преобладание “шоп-туров” подтверждают данные о цели поездок. Цели поездок респонденты указывали при ответе на вопрос анкеты:

“Цели поездок в Китай (подчеркнуть): [деловая] [шопинг] [развлечение] [отдых] [лечебно-оздоровительная] [познавательная (знакомство с новыми местами)] другая цель (какая) _”

Структура использования туров в Китай по целям поездок приведена на рис. 9.

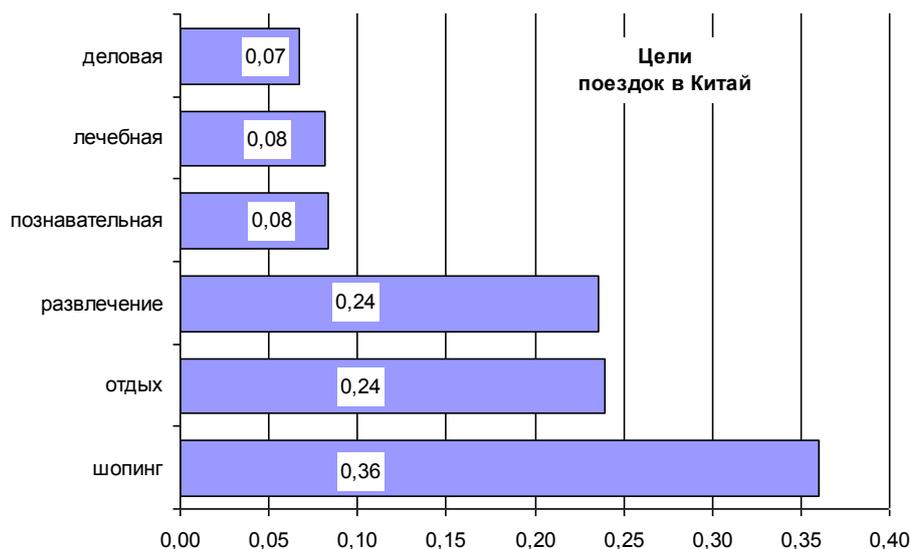


Рис. 9. Структура туров по цели поездок в Китай

Самостоятельные перемещения по китайским городам не всегда безопасны. В пограничных городах растет преступность и мошенничество. Массовые потоки туристов

привлекают авантюристов с обеих сторон границы. В связи с этим туристы чаще предпочитают отправляться в поездки по Китаю не по одному, а в компании друзей или родственников. Этот вывод подтверждает анализ данных ответов на вопрос:

“С кем вы чаще всего отправляетесь в поездку в Китай (подчеркнуть): [один] [с друзьями] [с родственниками] _____ другое (комментарий) _____”

Результаты обработки данных по этому вопросу приведены на рис. 10.

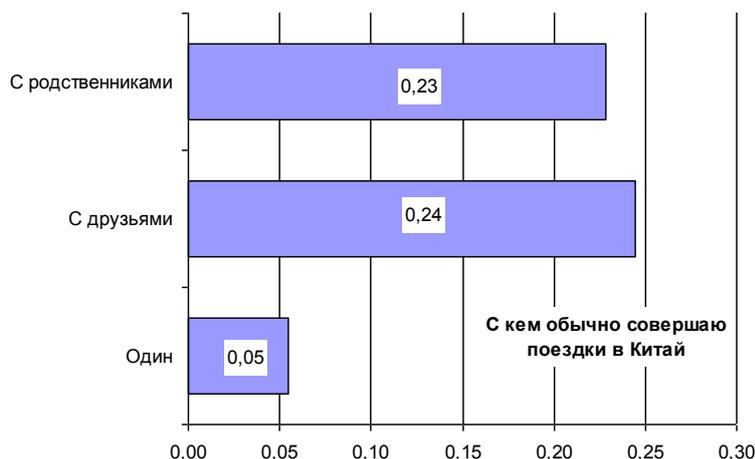


Рис. 10. Структура туров по совместным поездкам

В большом потоке туристов из России встречается много безкультурных людей, поведение которых оставляет желать лучшего. Некоторые не очень уважительно относятся к местному населению, не учитывают культурных и национальных особенностей. Поэтому русские туристы в пограничных городах могут встречать и недоброжелательное отношение. Туристы из Китая в нашей стране еще чаще встречают пренебрежительное отношение.

Отдельные российские туристы переносят свое отношение к гастарбайтерам из глухих и отсталых районов Китая на все население Китая. Между тем, экономическое благосостояние, качество продукции, грамотность и культура населения в Китае повышаются очень высокими темпами. Эти темпы несравнимо выше, чем темпы позитивных изменений в нашей стране. Высокое трудолюбие и древняя история Китая заслуживают большого уважения.

Неадекватное отношение к китайским гражданам определенной части российского населения не приводит к улучшению климата в межличностном общении наших народов и является тревожным симптомом, который может повлиять на дальнейшее развитие туристских обменов между нашими странами. А факты проявления национализма вообще отвратительны и могут нанести непоправимый урон имиджу нашей страны.

Отношение местного населения к российским туристам мы исследовали по ответам на следующий вопрос анкеты:

“С годами отношение местного населения к туристам из России: [ухудшается] [улучшается] [остается неизменным] комментарий _____”.

Распределение ответов респондентов по контактам с местным населением подтверждает опасную тенденцию (рис. 11).

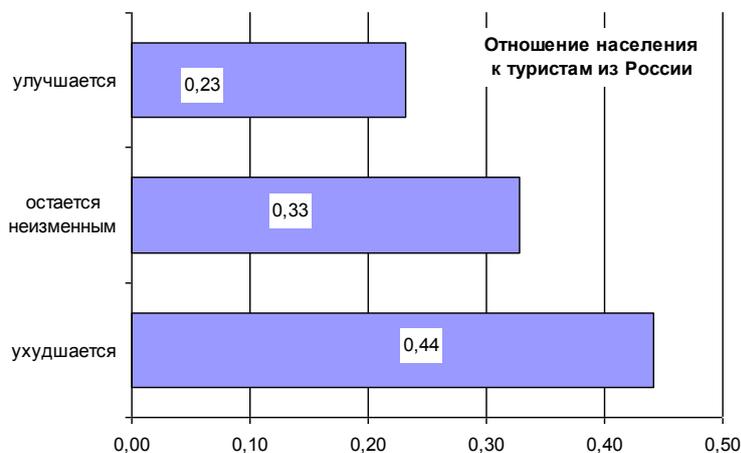


Рис.11. Частотный ряд распределения респондентов по оценке отношения местного населения к российским туристам

Продолжительность туров в пограничные города составляет обычно от 3-х до 5-ти дней. Продолжительность туров в более отдаленные большие города всегда выше (табл. 2). Комплекс предоставляемых услуг в этих турах шире. Различие в уровне затрат на туристские туры объясняется не столько длительностью поездок, а сколько статусом городом и его отдаленностью от границы с Россией. При больших расстояниях большой вклад в стоимость тура вносят транспортные расходы (рис. 12).

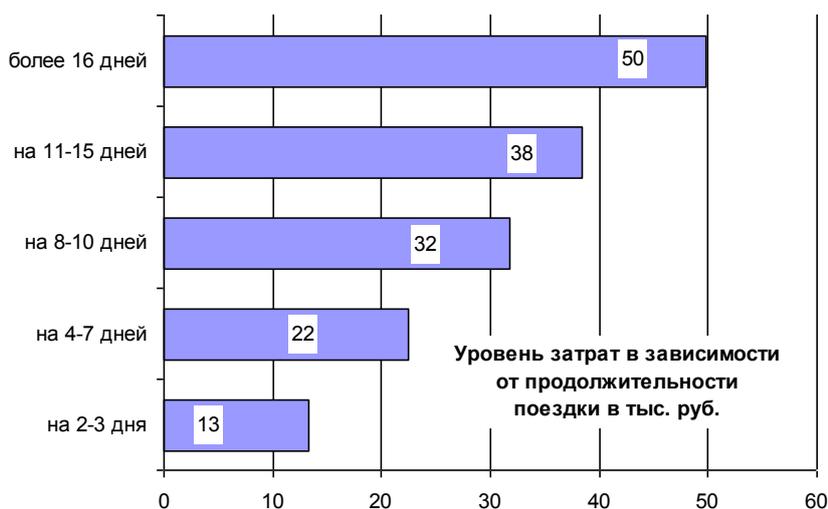


Рис. 12. Оценка уровня затрат в зависимости от продолжительности поездки, в тыс. руб.

В Приморском крае около 200 туристских фирм. И большинство из них предоставляют туры по городам Китая. В условиях жесткой конкуренции ассортимент предлагаемых услуг и разнообразие туров постоянно совершенствуются. Встречаются и

недобросовестные турагентства. Неискушенному потребителю трудно сделать свой выбор в потоке предложений турфирм. Чем руководствуются приморские туристы при выборе турфирмы, мы изучали с помощью следующего вопроса анкеты:

Расставьте приоритеты по степени влияния на ваш выбор турфирмы (порядок приоритетов от 1 до 7):

- [] рекламные объявления в СМИ
- [] мнения родственников и знакомых, ранее пользовавшихся услугами турфирмы
- [] услуги турфирмы, не предоставляемые другими турфирмами
- [] длительность работы турфирмы на рынке туристских услуг
- [] отзывы потребителей в Интернет
- [] цена путевки
- [] собственный опыт

Результаты обработки данных приведены на рис. 13. Следует заметить, что при выборе турфирмы туристы все равно, в первую очередь, руководствуются ценой тура. Большинство туристов не полагается на свой собственный опыт, а больше доверяет мнению родственников и знакомых, осуществивших большее количество поездок в города Китая. Очень большой процент туристов изучают рынок туристских предложений по Интернет. Рекламные объявления в СМИ очень не популярны. Это объясняется тем, что такие объявления содержат очень мало информации. Чаще всего вся полезная информация состоит в номере телефона турфирмы. Это и понятно. Не могут же турфирмы указать столько информации, сколько на Интернет-сайте.

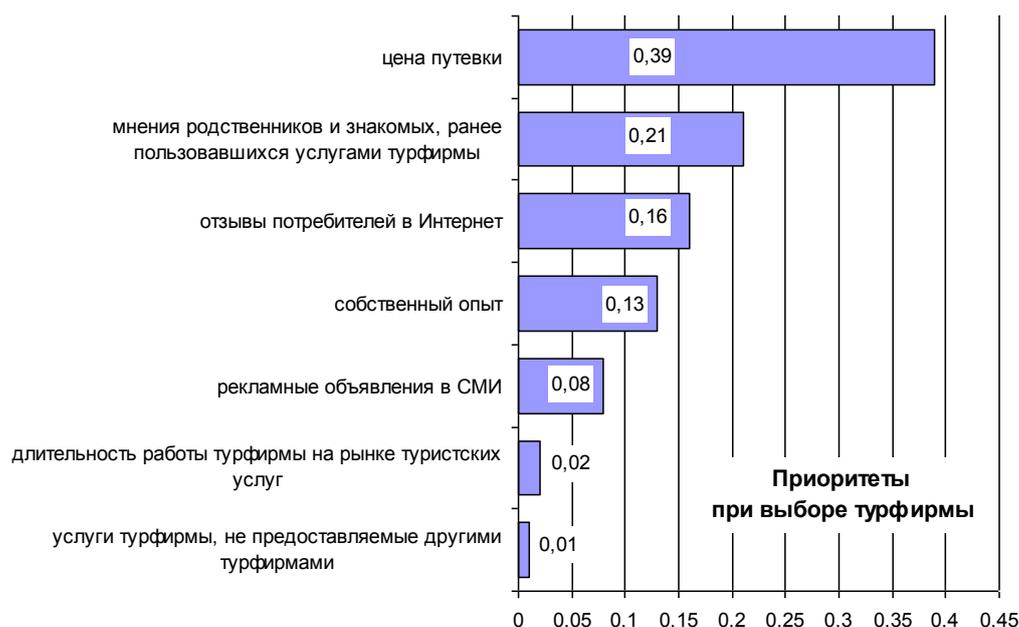


Рис. 13. Частотный ряд распределения респондентов по оценке источников информации при выборе турфирмы

Отмечая преобладание шоп-туров, сегодня можно наблюдать расширение предложений турфирмами поездок по городам Китая и увеличение перечня предлагаемых услуг. Постепенно часть туристов из Приморского края утрачивает интерес к шоп-турам. Кроме культурно-познавательного туризма, отдыха и развлечений, начинает мощно заявлять о себе лечебно-оздоровительный туризм. Это объясняется тем, что услуги лечебно-оздоровительного комплекса в Китае гораздо дешевле, чем в Приморском крае.

Из анализа планов на посещение китайских городов на 2010 год (рис. 14) видно, что при том, что самый посещаемый пограничный город Суйфэнхэ занимает вторую позицию, в лидирующую группу входят города, которые посещаются с культурно-познавательной целью (г. Пекин, г. Далянь). Если в шоп-турах разница в стоимости приобретенных товаров (в Китае и России) превышает стоимость путевки, то в городах, входящих во вторую группу, такого результата добиться невозможно.

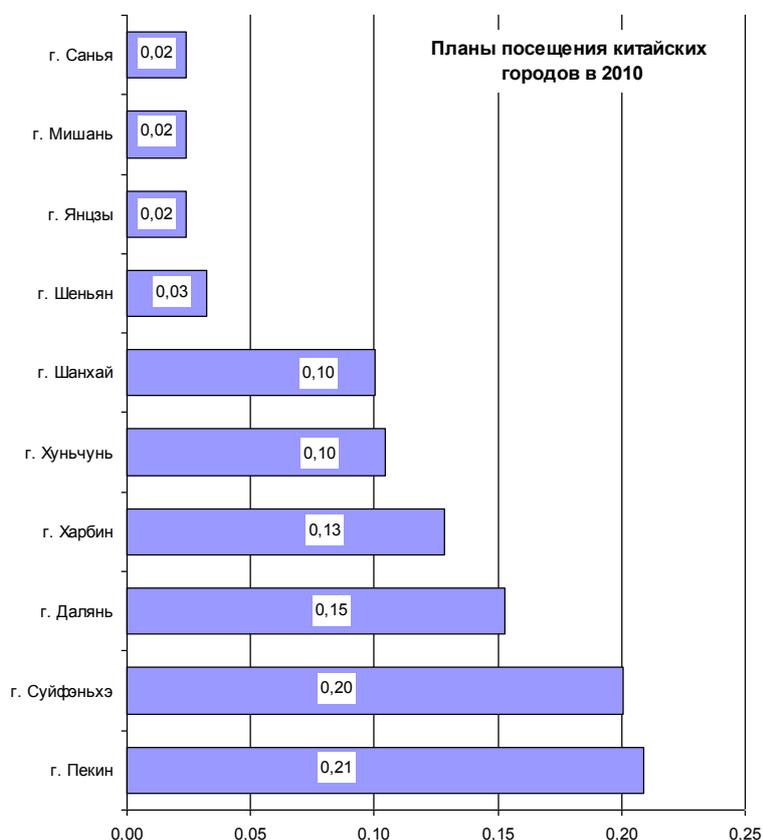


Рис. 14. Сравнительная оценка планов посещения приморскими туристами городов Китая на 2010 год

Анкета "Исследование турпоездок в Китай", наряду с прочими вопросами, включает два открытых вопроса:

"Ваше самое яркое впечатление от поездок в Китай: _____"

"Самое неприятное впечатление о поездке в Китай: _____"

В результате компьютерной обработки данные открытых вопросов были приведены к структурированному виду. Методика обработки данных открытых вопросов была представлена в работе [6-8]. По структурированным данным были выделены группы близких по смыслу ответов. Результаты обработки сгруппированных данных приведены на рис. 15-16. Для получения устойчивых групп и оценок частотных рядов по выделенным категориям, имеющегося объема информации пока недостаточно. Но опыт работы с аналогичными задачами показывает, что основа выделенных групп сохраняется и при проведении дальнейших исследований.

Из негативных реакций потребителей туристского продукта обращает на себя внимание большая доля ответов (20%) , которые отмечают негостеприимное отношение отдельной части местного населения Китая к российским туристам. Многие туристы отмечают в своих высказываниях негативное отношение к поведению отдельных российских туристов в Китае. Практически все туристы, выезжающие в Китай туристскими автобусами, жалуются на организацию работы российской таможни.

Хотя среди ярких впечатлений туристы все еще выделяют свои впечатления о покупках (шопинг, низкие цены на товары) – 21%, очень близкий по частоте ответ, входит в группу ”новые впечатления и положительные эмоции” – 20%.

В заключение необходимо отметить, что результаты, приведенные в статье, носят предварительный характер, и в настоящее время производится дополнительный сбор данных.

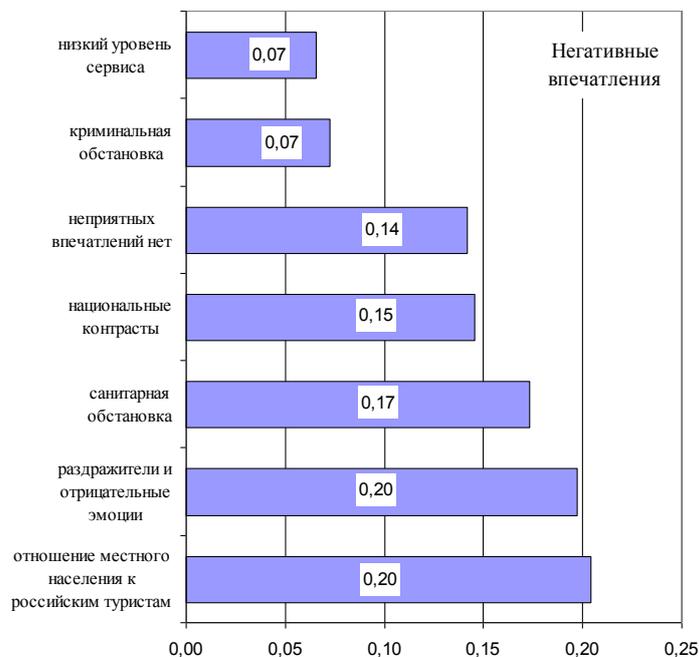


Рис. 15. Частотные ряды встречаемости групп ответов по негативным впечатлениям о посещении Китая

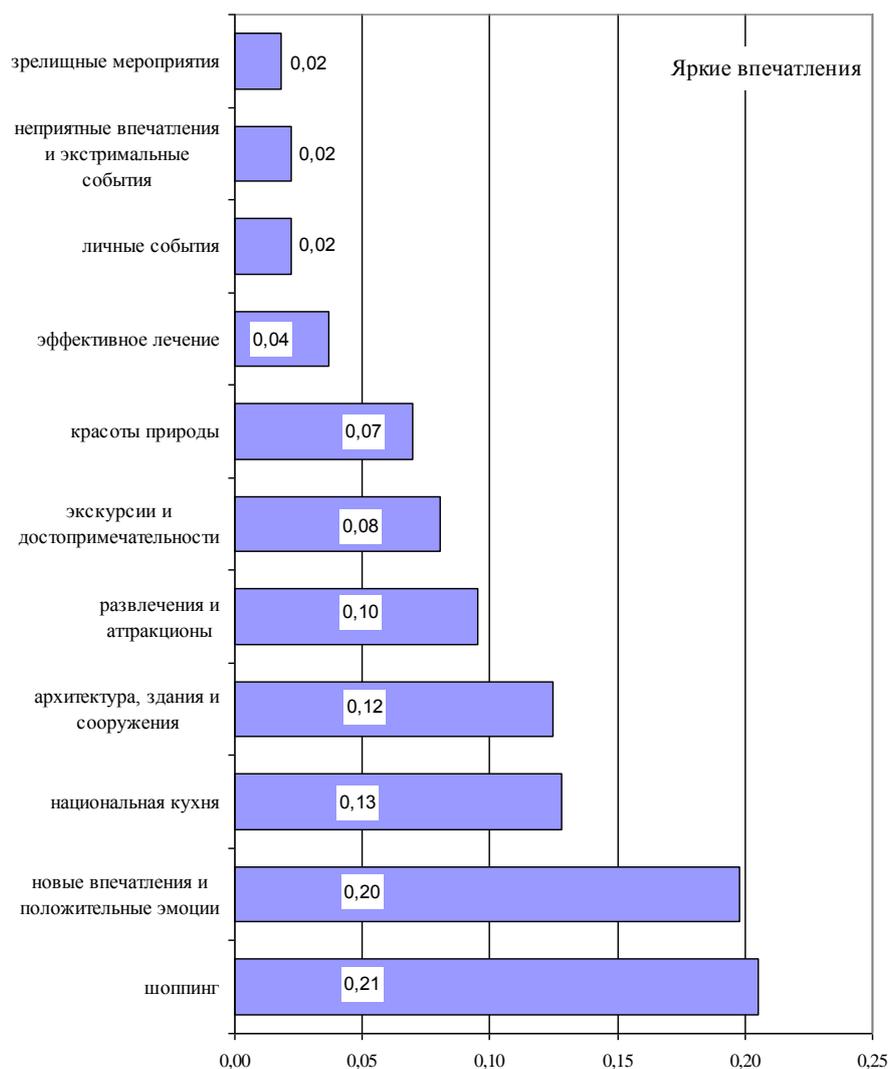


Рис. 16. Частотные ряды встречаемости групп ответов по ярким впечатлениям о посещении Китая

Произведенную выборку еще нельзя признать полностью репрезентативной. Хотя вопрос о репрезентативности всегда очень сложный, и во многих случаях этот вопрос зависит от спектра задач, решаемых на основе данных выборки. В нашем случае, например, выборка не совсем соответствует структуре доходов населения в регионе. Структура доходов, составленная по ответам респондентов, представлена на рис. 17.

В тоже время, по внешним данным можно заключить, что в нашем анкетном опросе доля респондентов, выезжающих в пограничные города Китая превышает реальный процент туристов, выезжающих в Китай. Это можно объяснить тем, что более обеспеченные люди больше ценят свое время и с меньшим желанием идут на то, чтобы принять участие в опросе.

При проведении дальнейших исследований мы попытаемся учесть отмеченный недостаток и усовершенствовать организацию сбора данных.

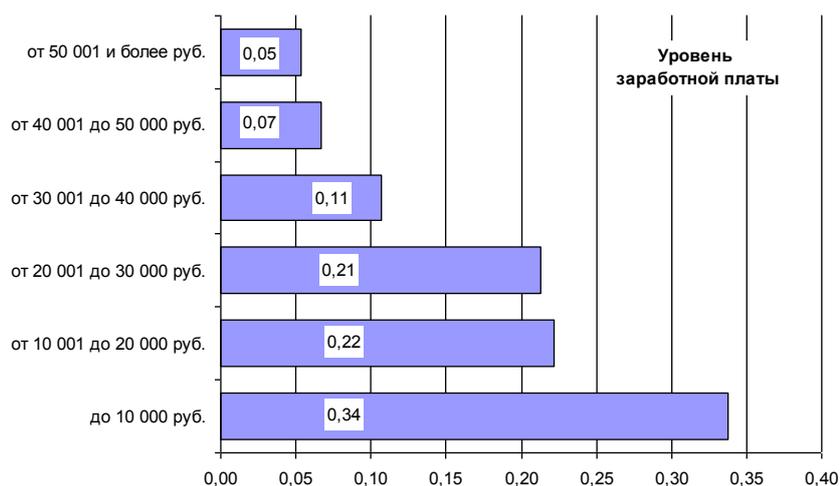


Рис. 17. Частотный ряд распределения респондентов по уровню доходов

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 потребления туристского продукта в регионе. Изучение опыта разработки туристских предложений в Китае имеет важнейшее значение для Приморского края.

2. Организация масштабных исследований требует разработки новых технологий обработки и анализа данных.

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

4. Результаты исследований показали, что со временем изменяется структура потребления туристов, выезжающих в Китай. Доля туристов, выезжающих с целью шоппинга 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 в лечебно-оздоровительных целях. К сожалению нужно признать, что эта тенденция скорее всего в ближайшие годы будет сохраняться, поскольку российское правительство начинает сворачивать социальные программы (образование, здравоохранение).

9. Туристские фирмы Приморского края в основном работают на выездной туризм, а внутренний туризм развивается очень медленно.

Список литература

1. Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru/>
2. Мартышенко Н.С. Формирование туристско-рекреационного кластера как фактор социально-экономического развития Приморского края // Региональные проблемы. 2008. №10. С. 95–101.
3. Мартышенко Н.С., Марченко О.Г. Оценка пространственного развития туристских дестинаций Приморского края как основа кластерной политики региона // Российское предпринимательство. — 2010. — №3. С. 172-176.
4. Мартышенко Н.С. Кластерный подход к пространственному развитию туристских дестинаций региона (на примере Приморского края)// Экономические науки. — 2010. — №1. С. 143-148.
5. Мартышенко Н.С. Формирование туристского кластера и управление его развитием на территории Приморского края // Регион: системы, экономика, управление. 2008. №1. С. 122–132.
6. Мартышенко Н.С. Анализ транспортной составляющей в процессе формирования туристско-го кластера приморского края // Вестник ИНЖЭКОНа. 2009. №5. С. 107 – 117.
7. 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.
8. Мартышенко Н.С. Методика сбора и обработки данных для оценки структуры потребителей услуг туристского комплекса региона // Практический маркетинг. — 2009. — №11. С. 16 – 28.