

**Методические подходы к оценке структуры потребления услуг в туристских поездках из Приморского края в Китай**

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

А.Е. Ильин, соискатель

Владивостокского государственного университета экономики и сервиса,

г. Владивосток

**Methodical maintenance of an estimation consumer structure services on tourist trips from Primorski Territory to China**

Natalya S. Martysenko, Ph. D. in Economics, associate professor,

Andrey E. Ilyin, Post – graduate,

Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia

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, как на внутреннем, так и международном рынке. В Приморском крае уровень конкуренции среди туристских предприятий ощущается особенно остро, так как на территории Приморского края наблюдается большая плотность туристских компаний. Количество туристских предприятий в различных источниках оценивается по-разному. Наиболее полный список туристских фирм включает 271 предприятие [1]. Туристские фирмы, в основном, расположены в г. Владивостоке - 86%. Бурный рост количества туристских фирм в Приморском крае обусловлен массовым туризмом в приграничный Китай (в основном, шоп-туры). На этот вид туризма приходится до 50% всех поездок российских туристов в Китай. В связи с изменением таможенного законодательства туристский поток из России в Китай последние 2-а года неуклонно снижался.

Нельзя не отметить и второй вид массового туризма, который развивается в крае. Этот вид туризма связан с пляжнокупальным отдыхом в Южном Приморье в высокий сезон.

На фоне мирового кризиса проблемы туристских предприятий обострились еще больше. Поэтому они вынуждены активно совершенствоваться 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 туризмом (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 более восьми лет регулярно проводит маркетинговые исследования регионального рынка туризма. В рамках научного направления ежегодно собирается более 3 тысяч различных анкет [2]. Одним из направлений исследований является изучение полного цикла туристского путешествия, в который входят все компоненты туристского обслуживания: транспорт, проживание, питание, развлечение и прочие. Целью этого направления исследований ставится выявление структуры и закономерностей развития 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 двух тысяч респондентов, осуществлявших поездки из Приморского края в Китай.

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 (20% - 2 раза, 28% - 3-5 раз, 36% - более 5 раз). Со временем туристы из Приморья расширяют географию посещаемых городов.

Данные опросов подтверждают тенденцию снижения количества поездок в Китай. В 2010 году мало туристов посещали Китай более одного раза.

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. 1).

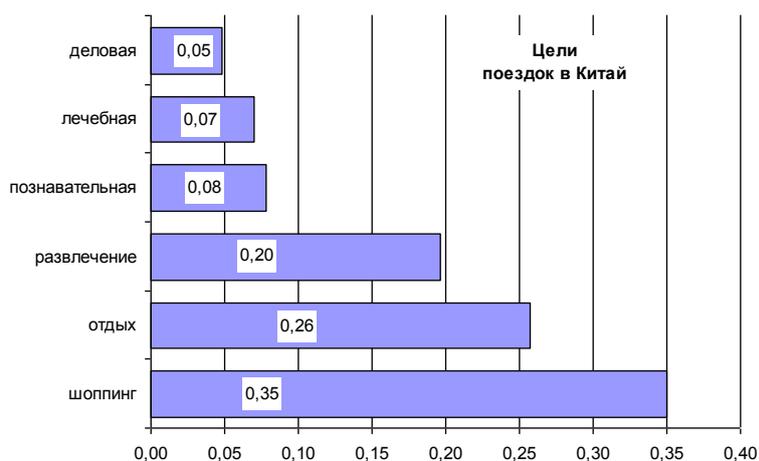


Рис. 1. Распределение высказываний туристов из Приморского края о цели поездки в Китай

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

Среди наиболее посещаемых городов Китая все еще лидирует г. Суйфэньхэ – город, расположенный на границе России и Китая (рис. 2). За последнее десятилетие этот город из маленькой деревушки превратился в большой современный город и все благодаря туристам из России.

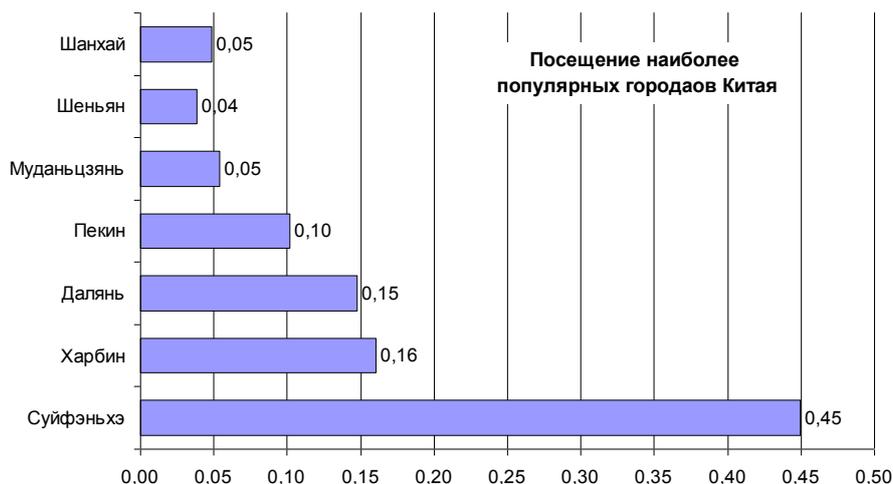


Рис. 2. Распределение туристов из Приморского края по посещаемости наиболее популярных городов Китая

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.

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.

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 недоступности дорогостоящих туров (всего

22% респондентов имеют зарплату более 30 тысяч рублей). Средние цены на туры в Китай приведены в табл. 1 (данные по сайтам турфирм Приморского края за апрель 2010 г.). Как следствие, при выборе турфирмы приморцы больше всего ориентируются на цену путевки, хотя это часто сопряжено с более низким уровнем сервиса (табл.1).

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

Затраты на поездку в Китай зависят и от длительности, и от дальности. Более дальние поездки осуществляются на более длительный срок. В краткосрочных поездках доля прочих расходов много превышает стоимость путевки, в дальних поездках - наоборот. На выбор турфирмы респондентами влияет в основном цена путевки (39% респондентов), мнения родственников (21% респондентов) и отзывы потребителей туристских услуг в Интернет (16% респондентов).

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% респондентов – это очень высокий процент.

Китайская сторона постоянно совершенствуют структуру предлагаемых туристам туров. Российские туристы не очень притязательны и небольшие улучшения качества услуг, потребляемых в поездке, а также их разнообразие может увеличить привлекательность туров. Российские туристы, в основном, удовлетворены качеством транспортных услуг, как на территории России, так и

на территории Китая (70% туристов), хотя мы прекрасно знаем, что качество транспортных услуг на территории России желает быть лучше. Качеством авиационных перевозок удовлетворено 90% респондентов.

Хотя условия проживания при покупке дешевых туров не всегда комфортные, многие туристы готовы мириться с такими неудобствами в короткой поездке (рис. 3). Стоимость гостиничных услуг одинаковой классности в России на много выше, чем в Китае.

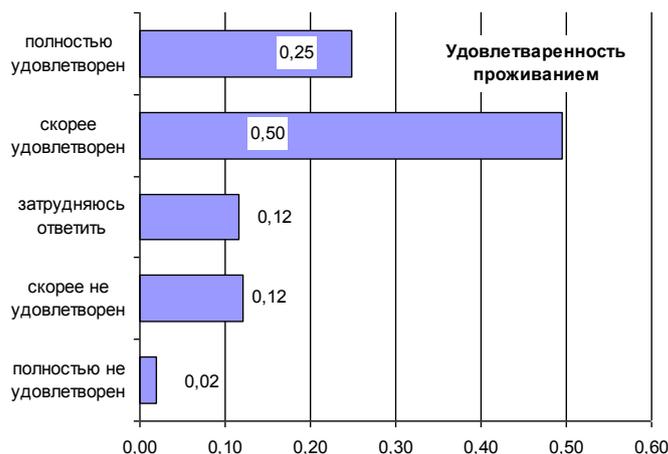


Рис. 3. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по степени удовлетворенности условиями проживания в Китае

О предпочтениях российских туристов можно судить по структуре потребляемых услуг во время поездки по Китаю. Структура потребления услуг достаточно разнообразна. Все больше туристов наряду с шоппингом хотят разнообразить свою поездку, потребляя и другие виды услуг. Индексы популярности той или иной услуги - это доля туристов, использующих конкретный вид услуги (рис. 4). Индекс популярности отдельного вида услуг может изменяться от нуля до единицы.

Большинство туристов удовлетворено качеством потребляемых услуг (75% респондентов). Следует отметить, что недовольство туристов уровнем обслуживания во время 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.

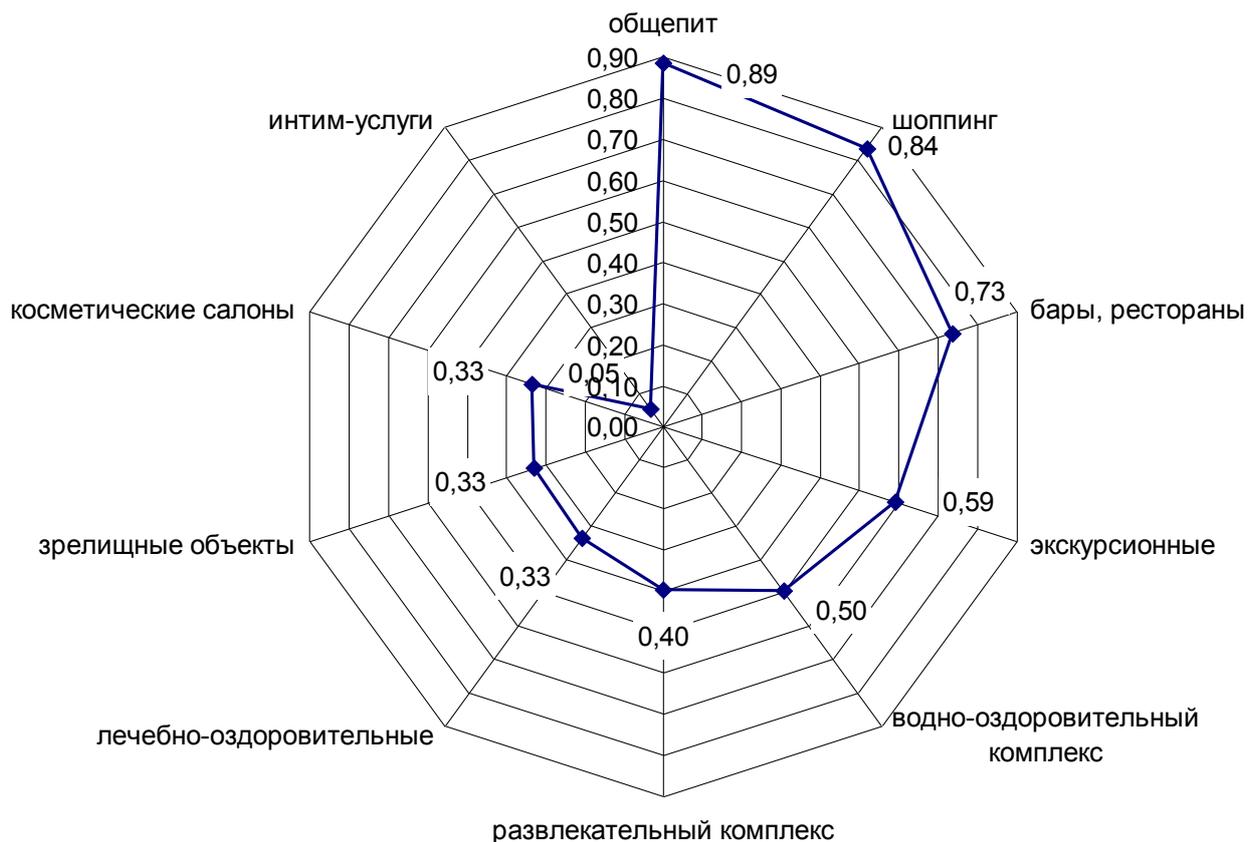


Рис. 4. Индексы популярности услуг, используемых туристами во время поездок в Китай

Удовлетворенность туристов различными компонентами полного цикла туристского потребления складывается в потребительскую удовлетворенность потребителями туристскими продуктами туроператоров, организовавших поездку (82% туристов).

Для лучшего понимания структуры пакетов услуг в предпочитаемых турах были использованы открытые вопросы. Для обработки открытых вопросов были использованы собственные методические подходы к анализу информации [3, 4]. При обработке информации, полученной с помощью открытых вопросов, использовалась 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 исполь-

зuem три уровня типизации. На первом уровне обрабатываются исходные высказывания респондентов, на втором уровне высказывания объединяются в подгруппы и на третьем уровне подгруппы объединяются в классы, отражающие различные характеристики исследуемого процесса или явления. Результаты третьего уровня типизации по двум открытым вопросам приведены на рис. 5 и рис. 6.

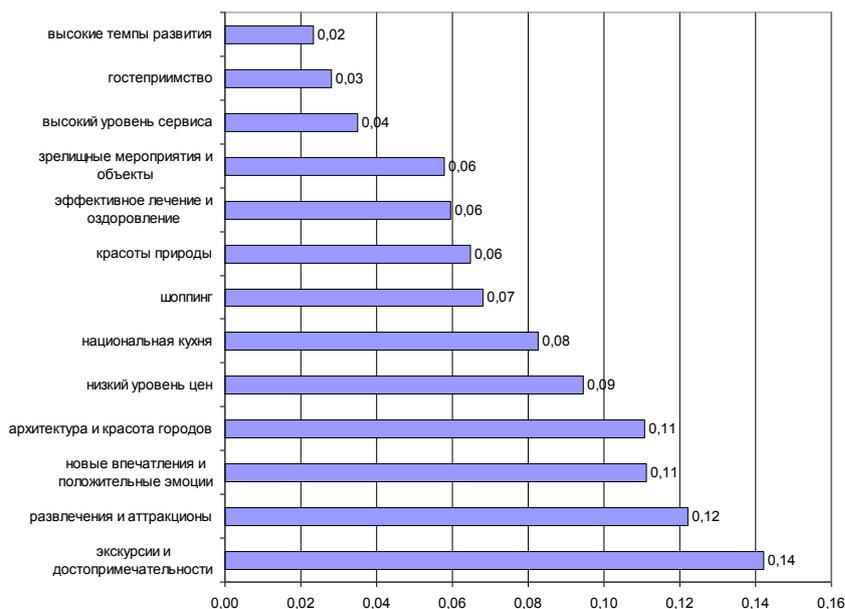


Рис. 5. Распределение туристов из Приморского края по позитивным воспоминаниям о поездке в Китай

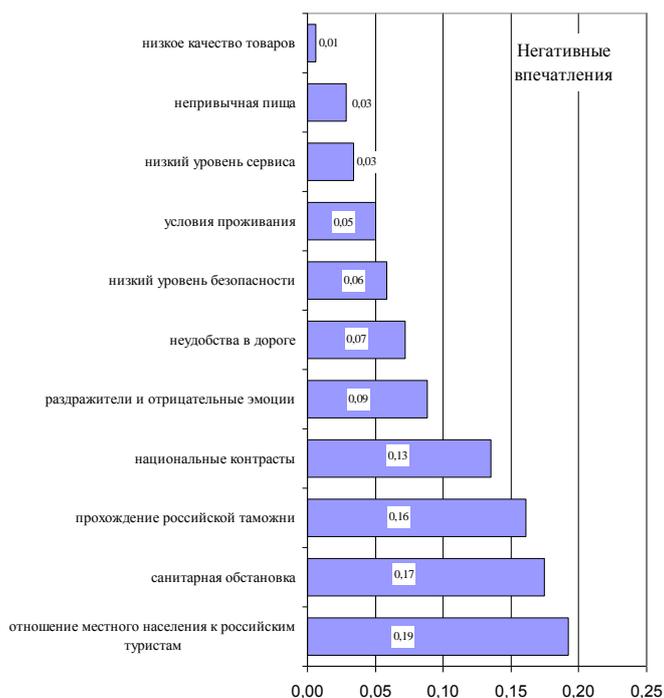


Рис. 6. Распределение туристов из Приморского края по негативным воспоминаниям о поездке в Китай

Полученные результаты 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).

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. 7).

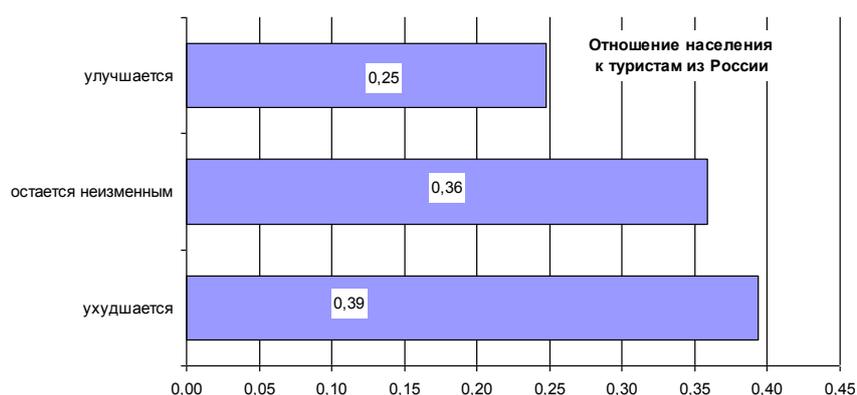


Рис. 7. Оценка туристами из Приморского края отношения местного населения к туристам из России

Необходимо признать, что озабоченность большинства респондентов отношением местного населения, проявляется в турах 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, притягивает 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 в одиночку. Чаще всего в поездку отправляются вместе с друзьями или родственниками (90% туристов).

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 не только в Китай, но и в других направлениях (например, при отправке туристов паромом в Корею). От неудовлетворительной 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.

При исследовании структуры путешествий системно изучаются все стадии потребительского цикла во время поездок (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.

Рассмотренные в работе методические подходы к исследованию структуры потребительских пакетов услуг являются не только примером для исследования полных циклов поездок в различных направлениях, 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.

Разработка программ развития туристской индустрии региона невозможна без всестороннего анализа сложившейся ситуации на туристском рынке, для

чего необходимо организовывать широкомасштабные исследования структуры туристских пакетов в регионе. Изучение опыта разработки туристских предложений в Китае имеет важнейшее значение для Приморского края, так как отражает эволюцию туристско-рекреационных потребностей путешественников, которую можно использовать для проектирования новых туристских продуктов на внутреннем рынке Приморского края. Результаты исследований показали, что со временем изменяется структура потребления пакетов услуг туристов, выезжающих в Китай. Доля туристов, выезжающих с целью шоппинга, сокращается. Увеличивается количество предложений турфирм по посещению отдаленных городов Китая. Появилось большое количество предложений комбинированных туров с посещением нескольких городов и разнообразной программой. Туристские фирмы Приморского края в основном работают на выездной туризм, а внутренний туризм развивается очень медленно.

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

#### ЛИТЕРАТУРА

1. 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)
2. Мартышенко Н.С. Методика сбора и обработки данных для оценки структуры потребителей услуг туристского комплекса региона // Практический маркетинг. — 2009. — №11. С. 16 – 28.
3. 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.
4. Мартышенко С.Н., Егоров Е.А. Информационная технология повышения эффективности обработки качественной информации // Информационные технологии моделирования и управления. №6(58), 2009, С. 753-760.

### ***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