

# **жители приморского края выбирают турпоездки в китай**

*эволюция рынка туристских услуг выездного туризма  
из приморского края в китай*

## Аннотация

*В статье рассматривается методика исследования цикла туристских поездок на примере туристских поездок в Китай. По мнению авторов, эта методика является не только примером для исследования структуры поездок в различных направлениях – международных и внутренних, но и дает полезную информацию для разработки новых туристских предложений на территории края.*

**Ключевые слова:** туризм, регион, туристский продукт, анализ данных, открытый вопрос, типология потребителей

Одной из функций туризма как в стране, так и в регионе является его влияние на повышение качества жизни населения и воспроизведения его физических и духовных сил. Уровень развития туризма обеспечивает возможность реализации этой функции. В Приморском крае уровень конкуренции среди туристских предприятий ощущается особенно остро, так как на территории Приморского края наблюдается высокая плотность туристских компаний. Наиболее полный список туристских фирм на территории края включает 271 предприятие [1]. Туристские фирмы, в основном, расположены в краевом центре, в г. Владивостоке – 86% от всех предприятий. 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 законодатель-

**Мартышенко  
Наталья Степановна**  
канд. экон. наук, доцент,  
кафедра маркетинга  
и коммерции,  
Владивостокский  
государственный  
университет  
экономики  
и сервиса,  
профессор,  
Российская академия  
естествознания (РАЕ)  
[natalya.martyshenko@vvsu.ru](mailto:natalya.martyshenko@vvsu.ru)

**Ильин  
Андрей Евгеньевич**  
аспирант,  
кафедра маркетинга  
и коммерции,  
Владивостокский  
государственный  
университет  
экономики и сервиса

ства туристский поток из России в Китай последние два года неуклонно снижался.

### **Полный цикл турпоездки в Китай**

На фоне мирового кризиса проблемы туристских предприятий обострились еще больше. Они вынуждены активно совершенствовать и расширять спектр туристских предложений, основываясь на исследованиях изменений в потребностях путешественников. Однако большинство туристских фирм не обладает достаточными ресурсами для проведения масштабных маркетинговых исследований или весьма ограничены в своих возможностях.

Одним из направлений исследований на кафедре маркетинга и коммерции ВГУЭС является изучение полного цикла туристского путешествия, в который входят все компоненты туристского обслуживания: транспорт, проживание, питание, развлечения и прочие. Целью этого направления исследований становится выявление структуры и закономерностей потребительских моделей, дающих основание для создания более адресных туристских продуктов. 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.

Среди целей поездок преобладает приобретение товаров по более низким ценам, чем в России (шоппинг). Однако, структура туристского потребления в последние годы динамично изменялась. 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, сколько более качественных. Заметно увеличилось количество туристов, выезжающих на отдых и лечение (26% туристов).

Однако большинство поездок туристов из Приморского края все еще осуществляется на короткие сроки на уик-энд. Поездки на 2–3 дня составляют почти 70% от всех поездок. Среди наиболее посещаемых городов Китая все еще лидирует

**бурный рост  
количества  
туристских фирм  
в Приморском крае  
обусловлен  
массовым туризмом  
в приграничный  
Китай (в основном,  
шоп-туры)**

*...большинство  
туристских  
фирм не обладает  
достаточными  
ресурсами  
для проведения  
масштабных  
маркетинговых  
исследований  
или весьма  
ограничены  
в своих  
возможностях*

г. Суйфэньхэ – город, расположенный на границе России и Китая (45% респондентов). За последнее десятилетие этот город из маленькой деревушки превратился в большой современный город – и это благодаря туристам из России.

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

### ***Уровень зарплаты и цена путевки***

Среди популярных городов, наиболее посещаемых туристами, сохраняются пограничные города, такие как г. Хуньчунь (42% туристов) и г. Мишань (19% туристов). Но все больше туристов отправляется на курорты на юг Китая (г. Санья – 8% туристов, г. Байдахе – 4% туристов, г. Циндао – 3% и др.). В г. Санью сегодня даже осуществляются регулярные авиарейсы.

Популярность пограничных городов объясняется, с одной стороны, низкой покупательной способностью основной массы населения края, а с другой стороны, тем что такие поездки не требуют много времени. Уровень заработной платы опрошенных респондентов свидетельствует о том, что большинству туристов не доступны дорогостоящие туры (77% туристов). Как следствие, при выборе турфирмы приморцы больше всего ориентируются на цену путевки, хотя это часто сопряжено с более низким уровнем сервиса (40% туристов).

Затраты на поездку в Китай зависят и от длительности, и от дальности поездки. Дальние поездки осуществляются на более длительный срок. В краткосрочных поездках доля прочих расходов значительно превышает стоимость путевки, в дальних поездках – наоборот.

Спрос на туристские туры в Китай хотя и несколько снизился в последние годы, но в дальнейшем он должен восстановиться. Большинство туристов удовлетворены поездкой (около 90%) и хотят поехать в Китай еще.

Китайская сторона постоянно совершенствуют структуру предлагаемых туристам туров. Россий-

**если раньше  
преобладали  
шоп-туры с целью  
приобретения  
товаров  
для перепродажи,  
то теперь это  
покупка товаров  
для себя и своей семьи**

ские туристы не очень притягательны и небольшие улучшения качества услуг, потребляемых в поездке, способствует повышению привлекательности турков.

Хотя условия проживания при покупке дешевых туров не всегда комфортные, многие туристы готовы мириться с такими неудобствами в короткой поездке (87% туристов). Стоимость гостиничных услуг одинаковой классности в России на много выше, чем в Китае.

### **Открытые вопросы при анкетировании туристов**

По структуре потребительских моделей во время поездки по Китаю можно проследить за изменениями потребностей российских туристов. Структура потребления услуг достаточно разнообразна (59% туристов используют экскурсионные услуги, 49% – водно-оздоровительные, а 34% – лечебно-оздоровительные). Все больше туристов наряду с шоппингом хотят разнообразить свою поездку, потребляя различные виды услуг.

Удовлетворенность туристов различными компонентами полного цикла туристского потребления складывается в удовлетворенность потребителями туристскими продуктами туроператоров, организовавших поездку. Информация о структуре потребительской модели и удовлетворенности туристов является базовой для разработки туристских пакетов услуг на внутреннем рынке Приморского края. При этом наиболее информативными с точки зрения понимания цикла туристского путешествия являются открытые вопросы при анкетировании туристов.

Для обработки открытых вопросов была использована собственная методика обработки открытых вопросов [2]. В основу методики положена операция типизации составных признаков. В составном признаком 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 уров-

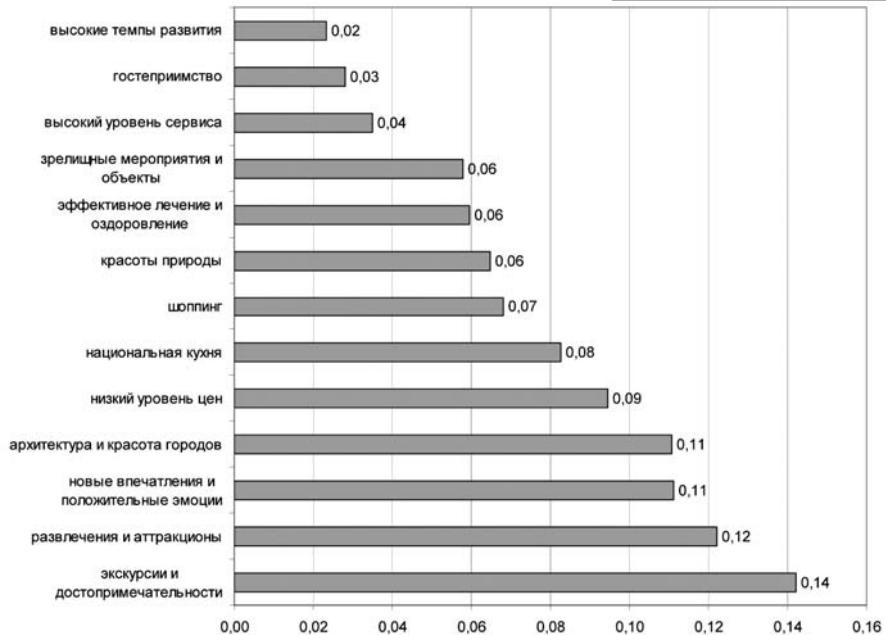


Рис. 1. Распределение туристов из Приморского края по позитивным воспоминаниям о поездке в Китай

не обрабатываются исходные высказывания респондентов, на втором уровне высказывания объединяются в подгруппы и на третьем уровне подгруппы объединяются в группы, или классы, отражающие различные характеристики исследуемого процесса или явления, происходящего в социально-экономической системе. Результаты третьего уровня типизации по двум открытым вопросам приведены на *рис. 1 (см. выше)* и *рис. 2* (см. на с. 158)

### **Факторы, вызывающие озабоченность во время пребывания в Китае**

Полученные результаты в сжатой форме отражают структуру предпочтений, а также определяют компоненты цикла путешествия, отражающие неприятные впечатления, 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 тури-

**в последние годы география посещаемых городов Китая значительно расширилась**

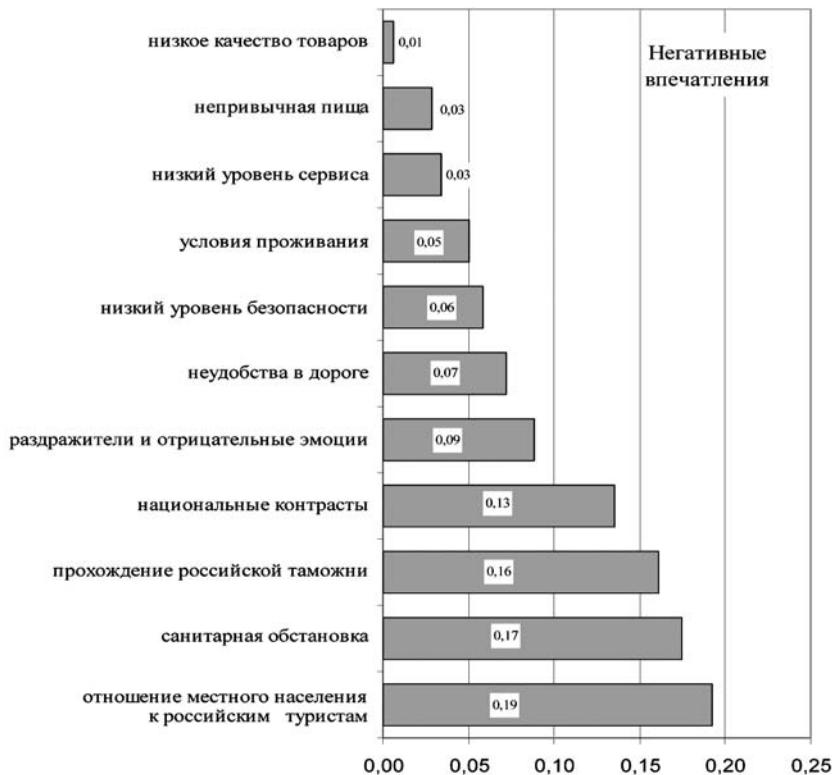


Рис. 2. Распределение туристов из Приморского края по негативным воспоминаниям о поездке в Китай

тов 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 др.).

Среди факторов, вызывающих озабоченность во время пребывания в Китае, туристы в первую очередь выделяют отношение местных жителей к российским туристам, то есть безопасность.

Отдельно необходимо отметить плохую работу российской таможни. С многочасовыми задержками при прохождении таможни сталкиваются не только туристы, выезжающие в Китай, но и в других направлениях.

Таким образом, при исследовании цикла туристского путешествия системно изучаются все стадии туристского потребления (транспорт, проживание, питание, услуги и развлечения).

Рассмотренная в работе методика исследования является не только примером для исследования структуры поездок в различных направлениях, как международных, так и внутренних, но и дает полезную информацию для разработки новых туристских предложений на территории края. При разработке новых продуктов туроператоры должны ориентироваться на предпочтения туристов, их сочетание и взаимозависимость.

### **Литература**

1. Перечень туристских предприятий, зарегистрированных на территории Приморского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [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.

**pn**

**Natalia S. Martyshenko**

*Cand. of Econ. Sci, Associate Professor, Chair of Marketing and Commerce,  
Vladivostok State University of Economics and Service; Professor,  
Russian Academy of Natural Sciences (RANS)*

**Andrei E. Ilyin**

*Postgraduate Student, Department of Marketing and Commerce, Vladivostok State  
University of Economics and Service*

### **Evolution of the Tourist Services Market of the Outbound Tourism from the Primorye Territory to China**

#### **Abstract**

**T**he article considers the methodology for researching the tourist trip cycle by the example of tourist trips to China. According to the authors, this technique is not only a model for studying the structure of trips to different international and domestic destinations, but also provides useful information for developing new tourist offers in the region.

**Keywords:** tourism, region, tourist product, data analysis, open question, typology of consumers