

ЭВОЛЮЦИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА ИЗ ПРИМОРСКОГО КРАЯ В КИТАЙ

Н.С. Мартышенко, А.Е.Ильин

Одной из функций туризма как в стране, так и в регионе является повышение качества жизни населения и воспроизводства 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 законодательства туристский поток из России в Китай последние 2-а года неуклонно снижался.

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 очень 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, развлечение и прочие. Целью этого направления исследований ставится выявление структуры и закономерностей потребительских моделей, дающих основание для создания более адресных туристских продуктов. Рассмотрим некоторые результаты исследования цикла туристских поездок в Ки-

тай, 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 (шопинг). 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 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 все 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 очень расширилась.

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% тури-

стов, г. Циндао – 3% 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 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 много 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 и хотят поехать в Китай еще. Удовлетворены поездкой около 90% опрошенных – это очень высокий процент (рис. 9).

Китайская сторона постоянно совершенствуют структуру предлагаемых туристам туров. Российские туристы не очень притязательны и небольшие улучшения качества услуг, потребляемых в поездке, способствует повышению привлекательности туров.

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.

По структуре потребительских моделей во время поездки по Китаю можно проследить за изменением потребностей российских туристов. Структура потребления услуг достаточно разнообразна (59% ту-

ристов используют экскурсионные услуги, 49% - водно-оздоровительные, а 34% - лечебно-оздоровительные). Все больше туристов наряду с шопингом 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 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, 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 и рис. 2.

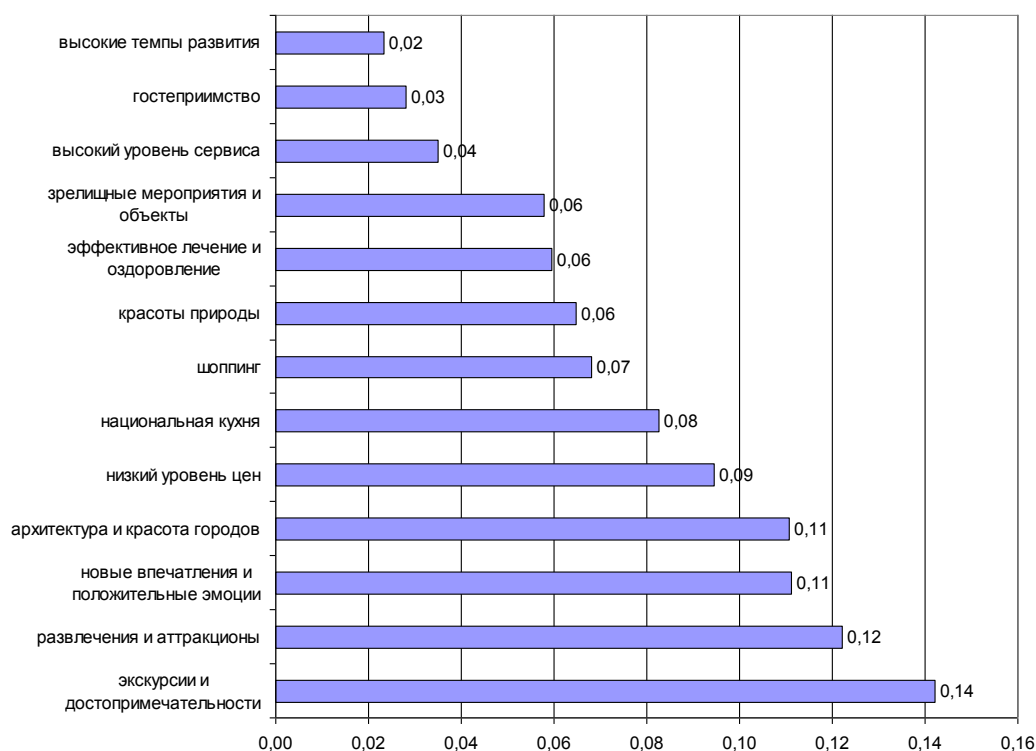


Рис. 1. Распределение туристов из Приморского края по позитивным воспоминаниям о поездке в Китай

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 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).

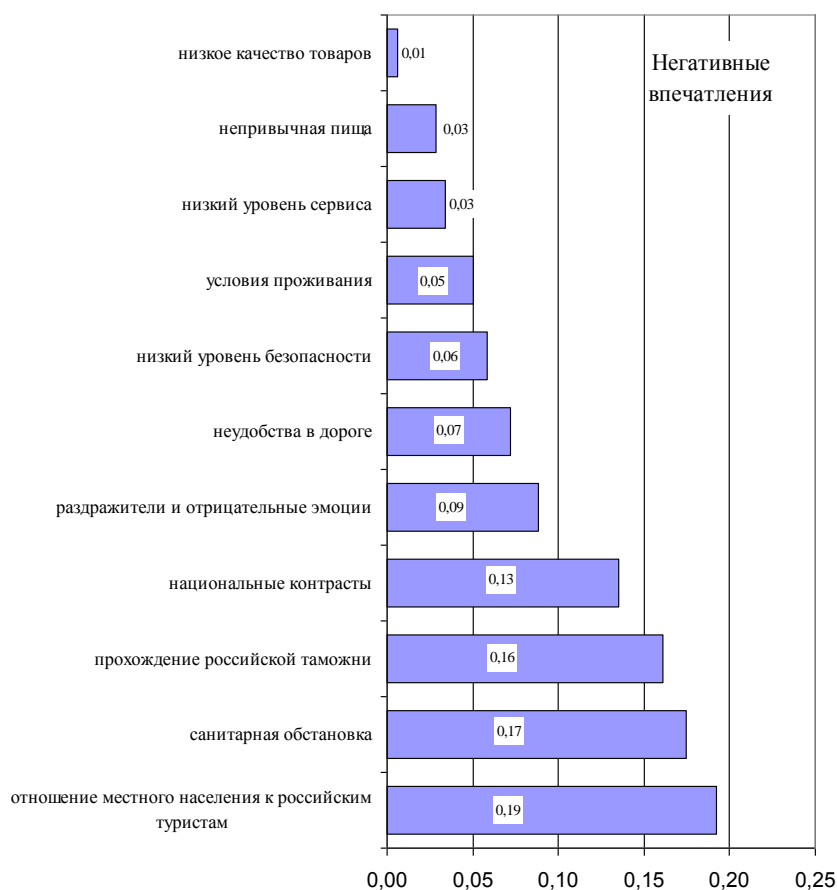


Рис. 2. Распределение туристов из Приморского края по негативным воспоминаниям о поездке в Китай

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 URL: 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.

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