

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЦИКЛА ТУРИСТСКИХ ПОЕЗДОК ИЗ ПРИМОРСКОГО КРАЯ В КИТАЙ

Н.С. Мартышенко

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,  
ул. Гоголя 41, г. Владивосток, 690014,  
e-mail: Natalya.martyshenko@vvsu.ru

*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.*

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

В условиях рыночной экономики ни 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 компаний, занимающихся туризмом. Наиболее полный список туристских фирм включает 271 предприятие [7]. Они 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, поток туристов из России в Китай в 2009 и 2010 гг. тоже снизился [8] (рис. 1). Кроме того, в этот период были произведены изменения таможенного законодательства.

Нельзя не отметить и второй вид массового туризма, который развивается в крае. Он связан с пляжно-купальным отдыхом в Приморье в летний 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 фирмы вынуждены активно совершенствовать и расширять спектр туристских предложений. Однако большинство из

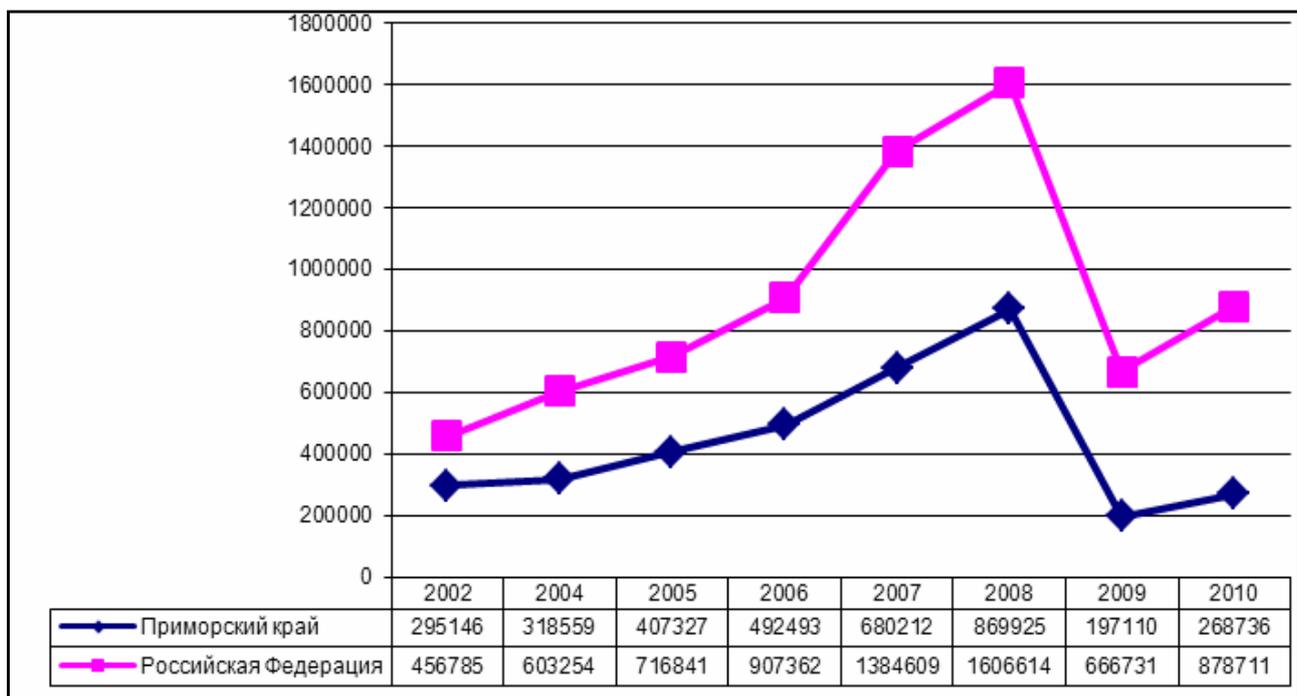


Рис. 1. Динамика числа поездок российских туристов в Китай в 2002–2010 гг.

них 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.

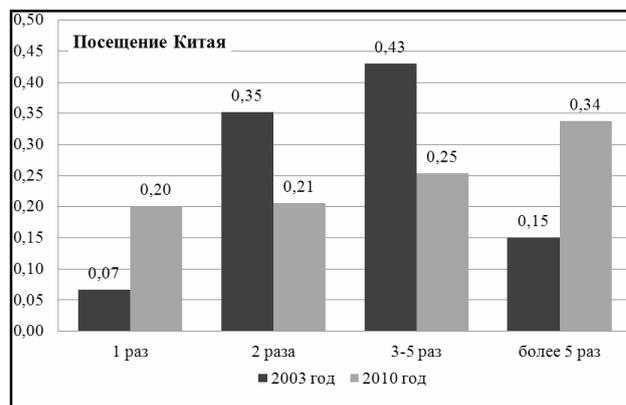
Мировой опыт повышения конкурентоспособности туристских продуктов основывается на разработке эффективных моделей прогнозирования и регулирования туристских потоков. Основным препятствием на пути их разработки и использования является отсутствие достаточной информации о процессах потребления туристского 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.

На кафедре Маркетинга и коммерции Владивостокского государственного университета экономики и сервиса уже сложился научный коллектив, который с 2003 г. 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 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 в течение трех лет: в период с ноября по январь в 2009 г. были опрошены 427 респондентов, в 2010 г. – 1191 респондент, в 2011 г. – 1148 респондентов. Однако отдельные вопросы относительно поездок в Китай были включены и в другие анкетные опросы, которые проводились с 2003 г. Сравнение ответов позволяет проследить динамику изменения структуры туристских поездок.

Из других анкетных опросов мы выяснили, что большинство жителей края имеют заграничный паспорт (около 80%), это связано с их частыми поездками в Китай. Структура многократных посещений за



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

последние семь лет существенно изменилась (рис. 2).

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

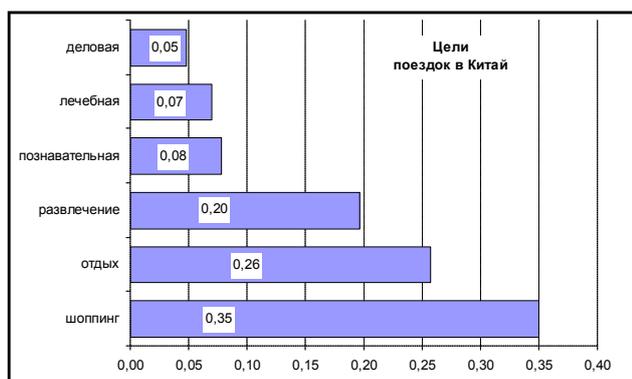


**Рис. 3. Частотный ряд распределения респондентов по количеству поездок в Китай в течение года в 2007–2010 гг.**

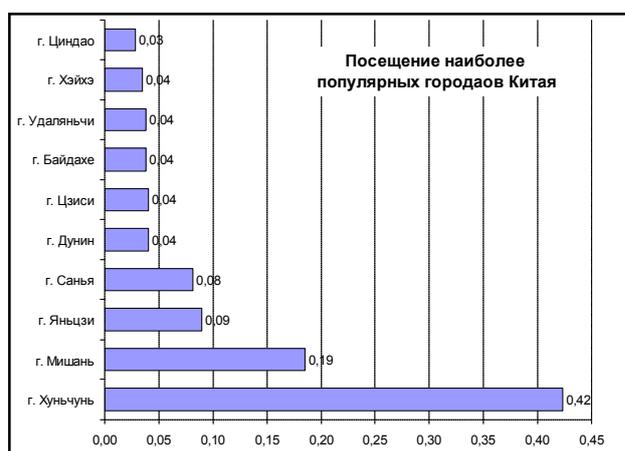
Преобладающей целью поездок является приобретение товаров по более низким ценам, чем в России (шопинг). Структура шоп-туров в последние годы изменилась. Если раньше преобладали шоп-туры с целью приобретения товаров для перепродажи, то теперь это покупка товаров для себя и своей семьи. Туристы стремятся приобрести не только дешевые, но и более качественные товары. Заметно увеличилось количество туристов, выезжающих на отдых и лечение (рис. 4).

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).

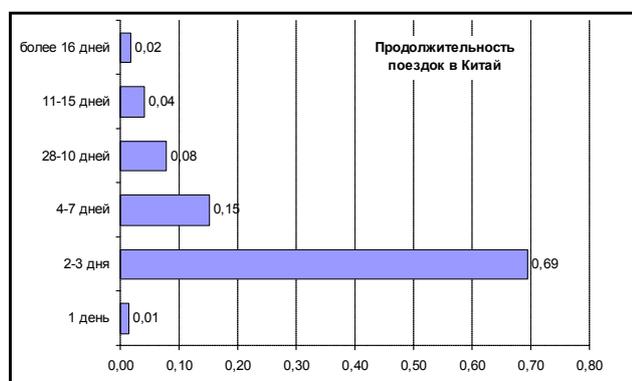
Со временем туристы из Приморья расширяют географию посещаемых городов Китая. Среди них лидирует г. Суйфэньхэ, расположенный на границе России и Китая (рис. 6). За последнее десятилетие он из маленькой деревушки превратился в большой современный город.



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



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



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

география посещаемых городов Китая очень расширилась (рис. 7).

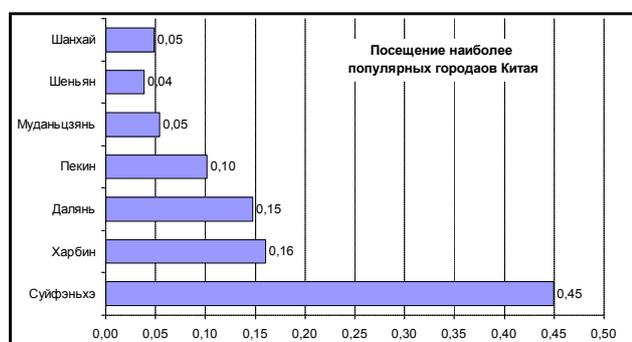
Среди популярных сохраняются пограничные города, такие как г. Хуньчунь и г. Мишань. Но все больше туристов отправляется на южные курорты Китая (г. Санья, г. Байдахе, г. Циндао и др.). В г. Санья в настоящее время осуществляются регулярные авиарейсы.

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

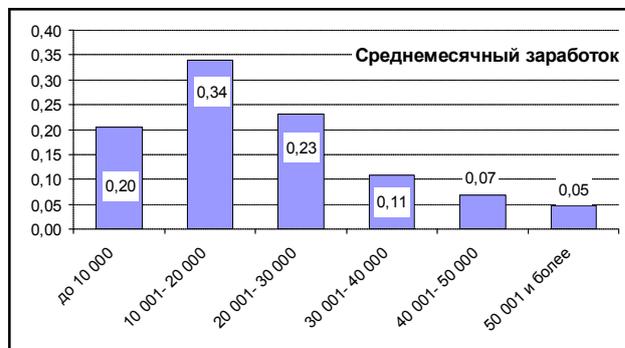
Средние цены на туры в Китай приведены в табл. 1 (данные по сайтам турфирм Приморского края за апрель 2010 г.).

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

Однако индекс посещаемости г. Суйфэньхэ сильно преувеличен, так как через него пролегает большинство железнодорожных маршрутов в другие города Китая, поэтому респонденты в своих ответах могут указывать его как промежуточный пункт. В последние годы



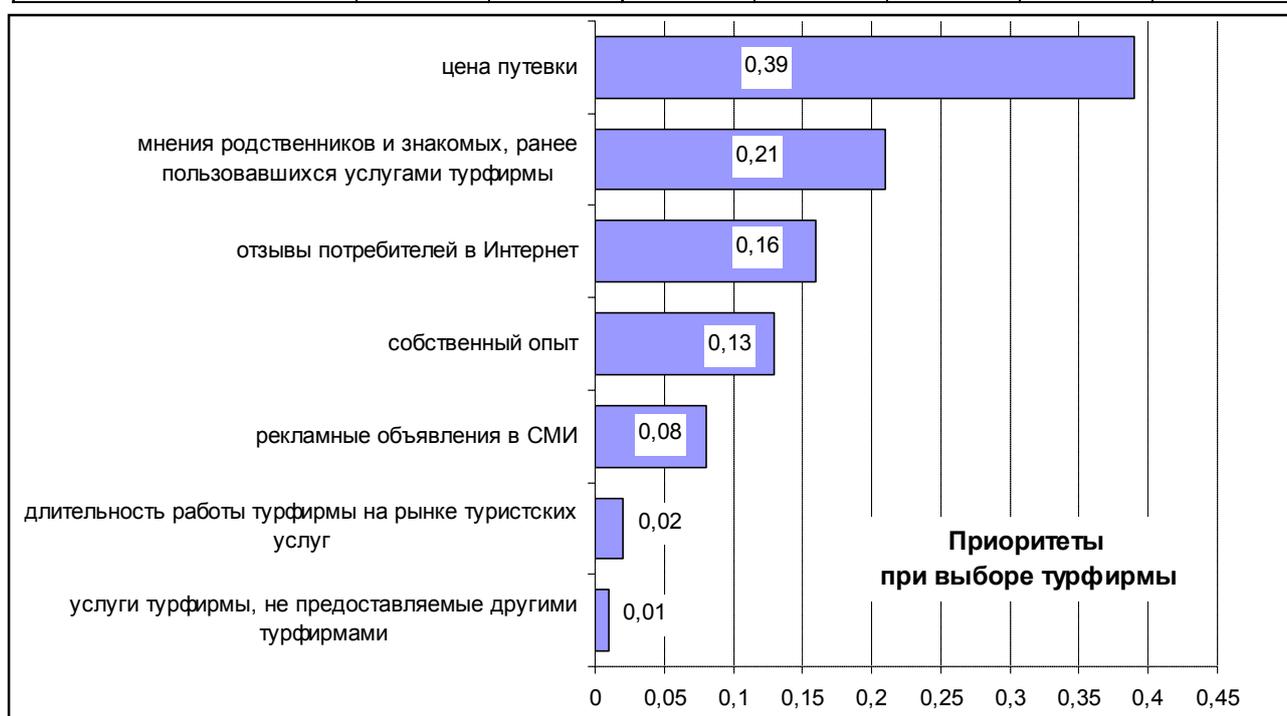
**Рис. 6. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по посещаемости наиболее популярных городов Китая (по данным опроса 2010 г.)**



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

Стоимость туров в города Китая

Города	Стоимость тура, тыс. руб.						
	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

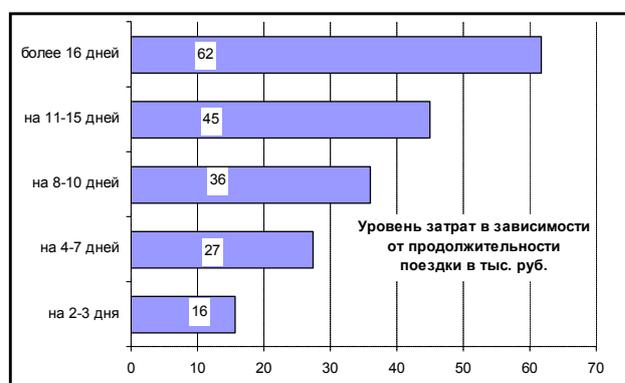


**Рис. 9. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по приоритетам выбора туров в Китай (по данным опроса 2010 г.)**

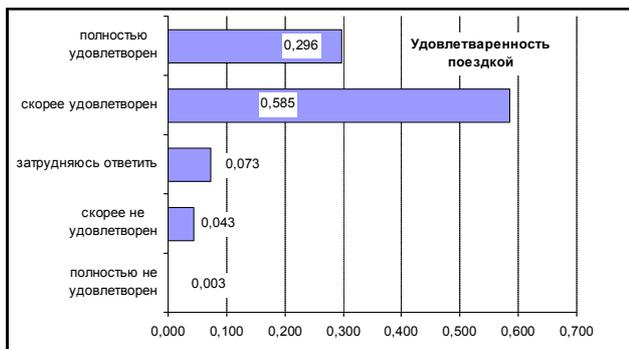
Затраты на поездку в Китай зависят от ее длительности и дальности. В краткосрочных поездках доля прочих расходов значительно превышает стоимость путевки, в дальних поездках наоборот (рис. 10).

Спрос на туристские туры в Китай в последние годы несколько снизился, но в дальнейшем он должен восстановиться, так как большинство туристов удовлетворено поездкой и стремятся вновь посетить Китай. Удовлетворено поездкой около 90 % опрошенных – это очень высокий показатель (рис. 11).

Китайская сторона постоянно совершенствует структуру предлагаемых услуг. Российские туристы не очень притязательны, и небольшие улучшения качества услуг могут увеличить привлекательность туров. Россияне в основном удовлетворены качеством



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

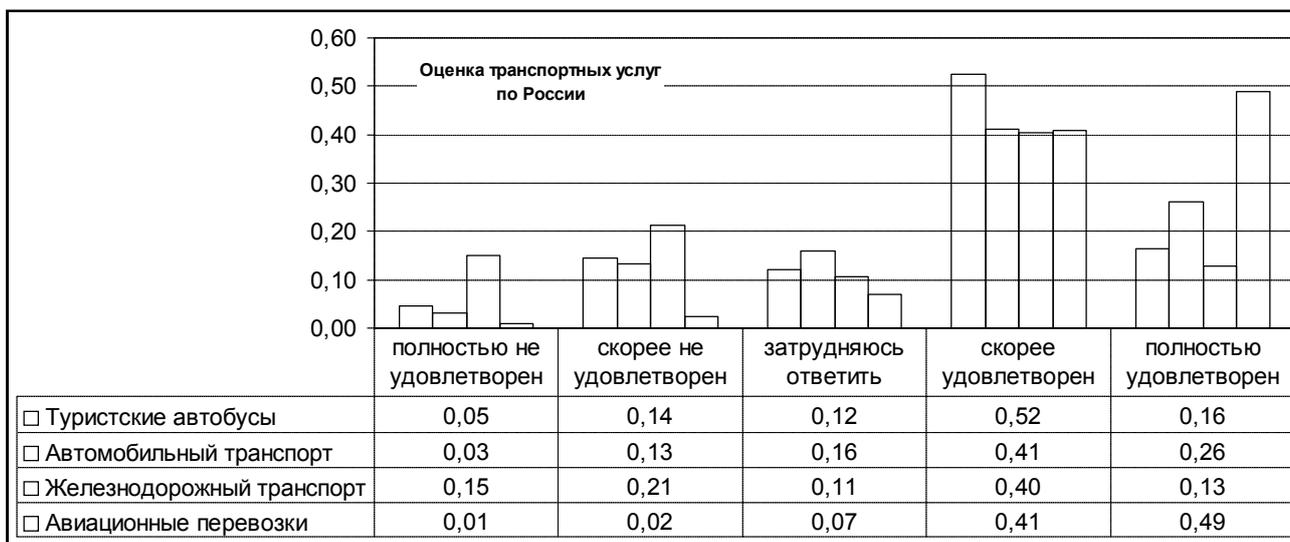


**Рис. 11. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по степени удовлетворенности туром в Китай (по данным опроса 2010 г.)**

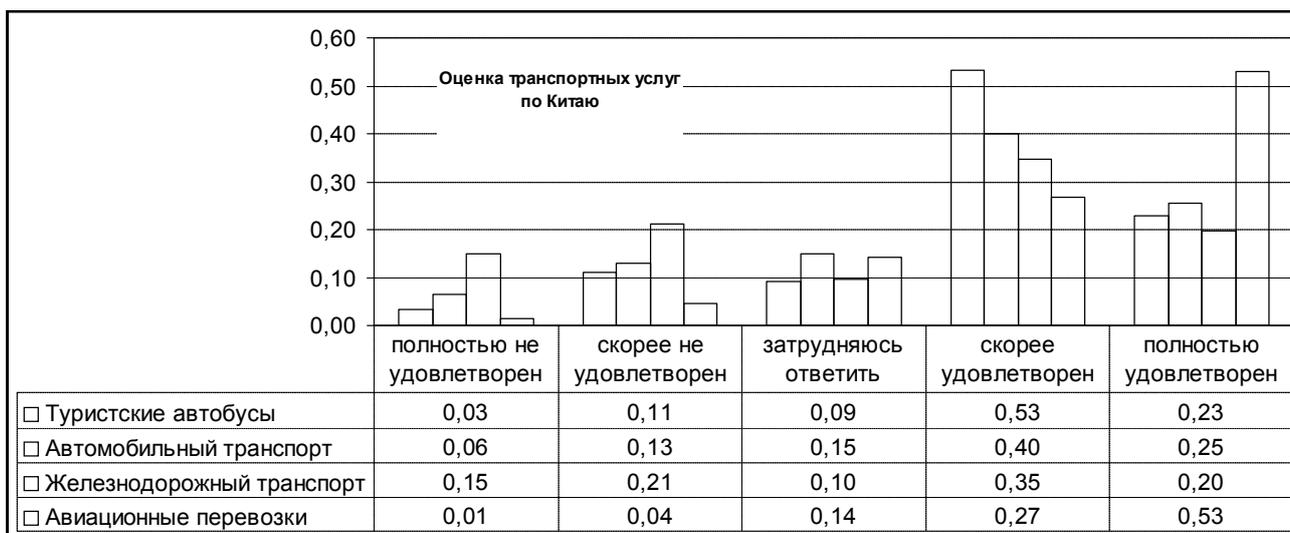
транспортных услуг как на территории России, так и на территории Китая (рис. 12, 13), хотя мы прекрасно знаем, что качество транспортных услуг на территории России желает быть лучше.

Несмотря на то, что 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.

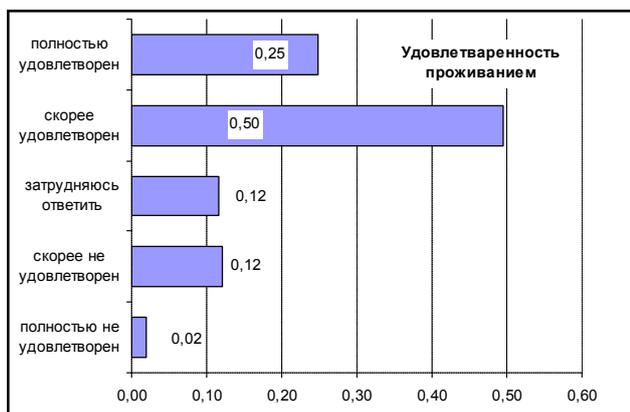
Об изменении интересов российских туристов можно судить по структуре потребляемых услуг во время поездки по Китаю. Структура потребления услуг достаточно широка (рис. 15). Все больше туристов наряду с шопингом хотят разнообразить свою поездку, потребляя и другие виды услуг.



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



**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 г.)**



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

Большинство туристов удовлетворено качеством потребляемых услуг (рис. 16). Диаграмма на рис. 16 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 при-

граничных городах на потребляемые услуги вообще. Поэтому такой вопрос использовали только на первой стадии исследований, в дальнейшем он был исключен из анкеты.

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

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

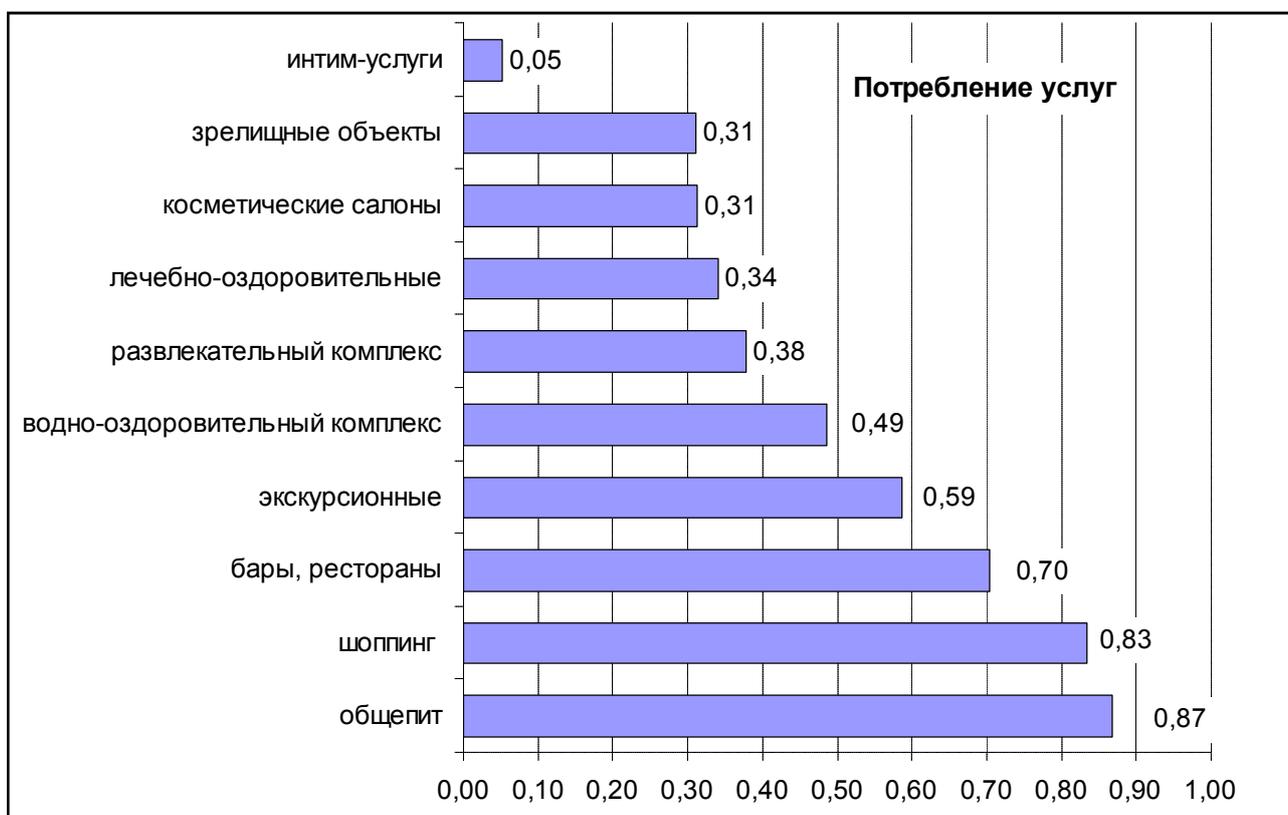
«Ваше самое яркое позитивное впечатление от поездок в Китай»

«Самое неприятное впечатление о поездке в Китай»

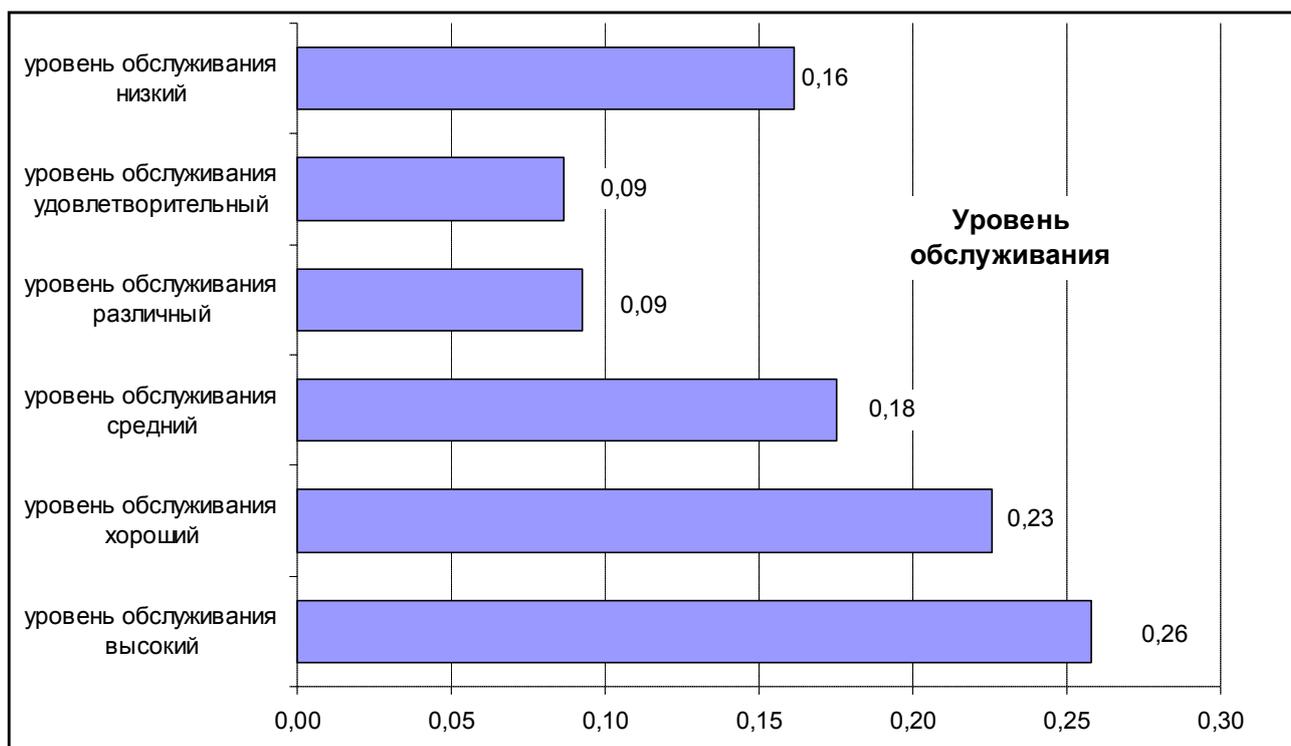
Для обработки открытых вопросов была использована собственная методика [2, 3], в ее основу положена операция типизации составных признаков, где более простые высказывания разделяются на несколько еще более простых.

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

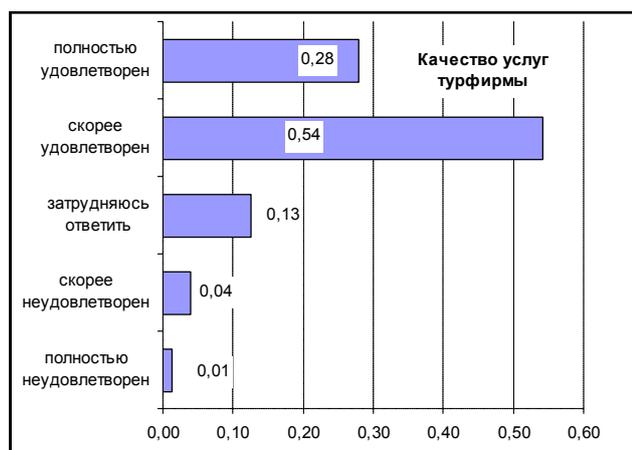
При обработке данных открытых вопросов мы используем три уровня типизации. На первом обрабатываются исходные высказывания респондентов, на втором высказывания объединяются в подгруппы, на третьем подгруппы объединяются в группы, отражающие различные характеристики исследуемого процесса или



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



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



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

явления, происходящего в социально-экономической системе. Результаты третьего уровня типизации по двум открытым вопросам приведены на рис. 18, 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 остались отнюдь не от шоппинга, а от экскурсий и достопримечательно-

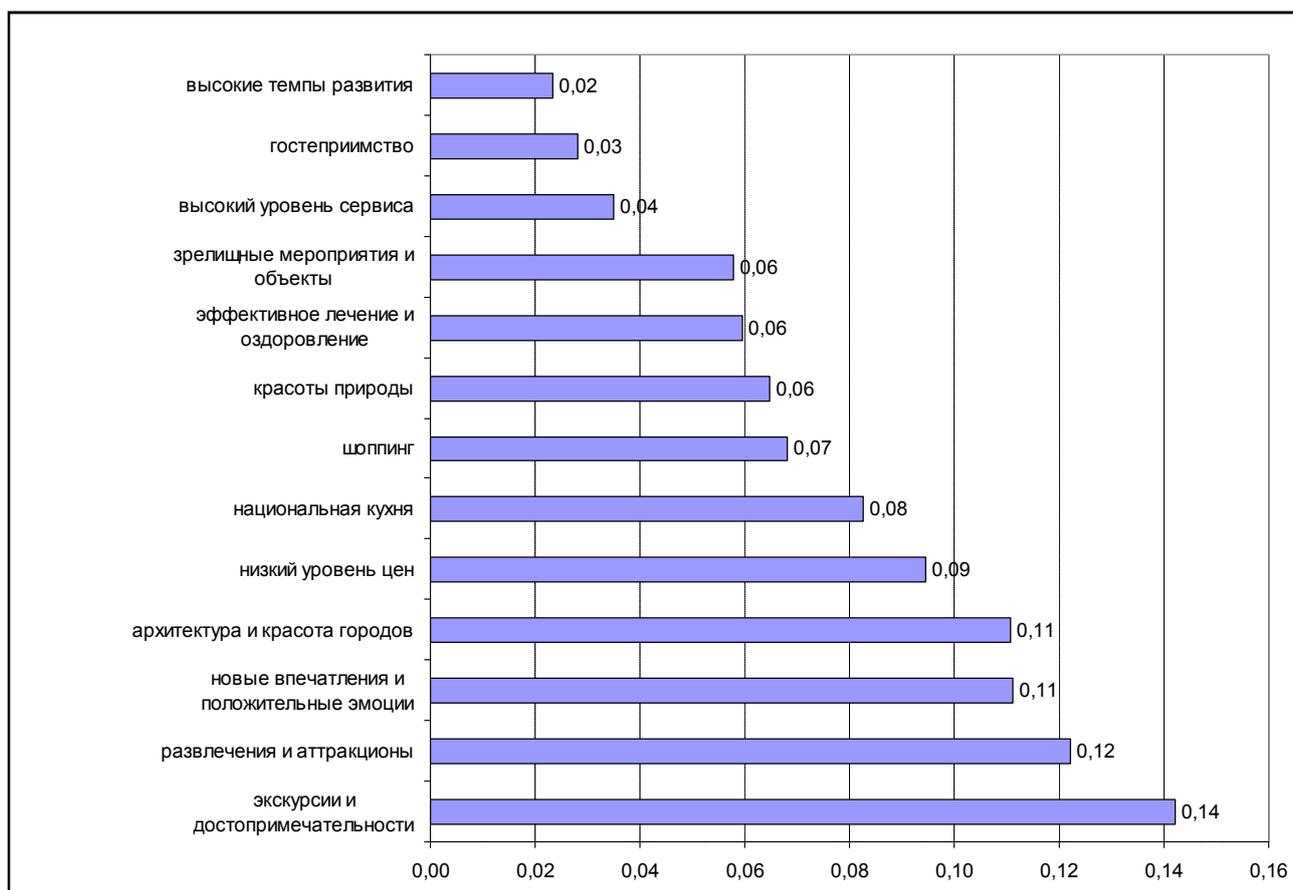
стей. Конечно, высказывания, касающиеся шоппинга, связаны с группой «низкий уровень цен», но это различные группы высказываний. Низкий уровень цен касается не только товаров, но и услуг (например, проживание или лечебно-оздоровительные услуги и другие).

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. 20).

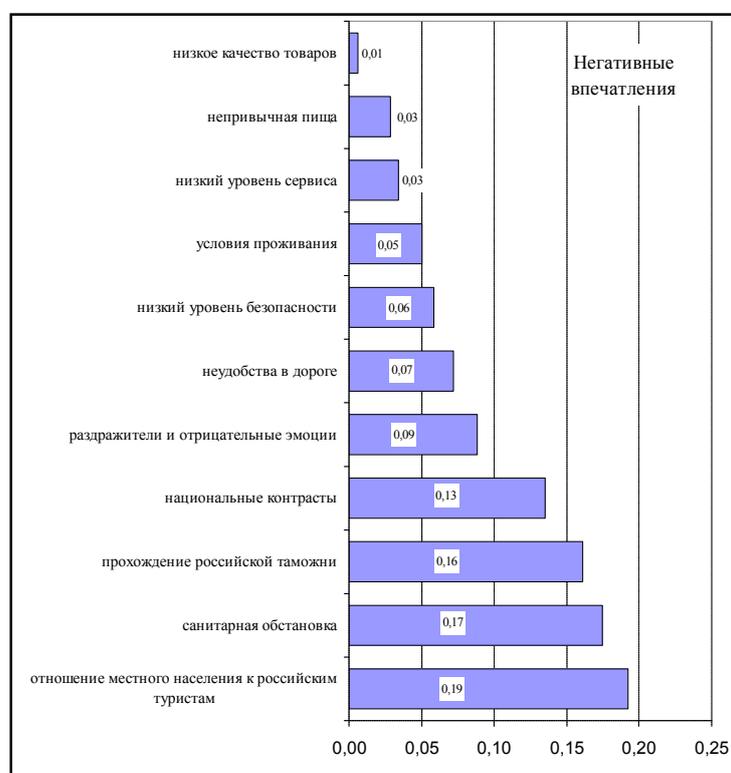
Следует признать, что большинство респондентов, озабоченных отношением местного населения, используют туры в пограничные города. Те же, кто посещают более отдаленные города, чаще всего, наоборот, отмечают доброжелательность населения. Отдельные туристы считают, что в ухудшении отношений виноваты сами россияне. 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 поодиночке. Чаще всего едут вместе с друзьями или родственниками (рис. 21).

Справедливости ради, необходимо отметить, что китайские туристы в большей степени обеспокоены безопасностью пребывания на территории России.

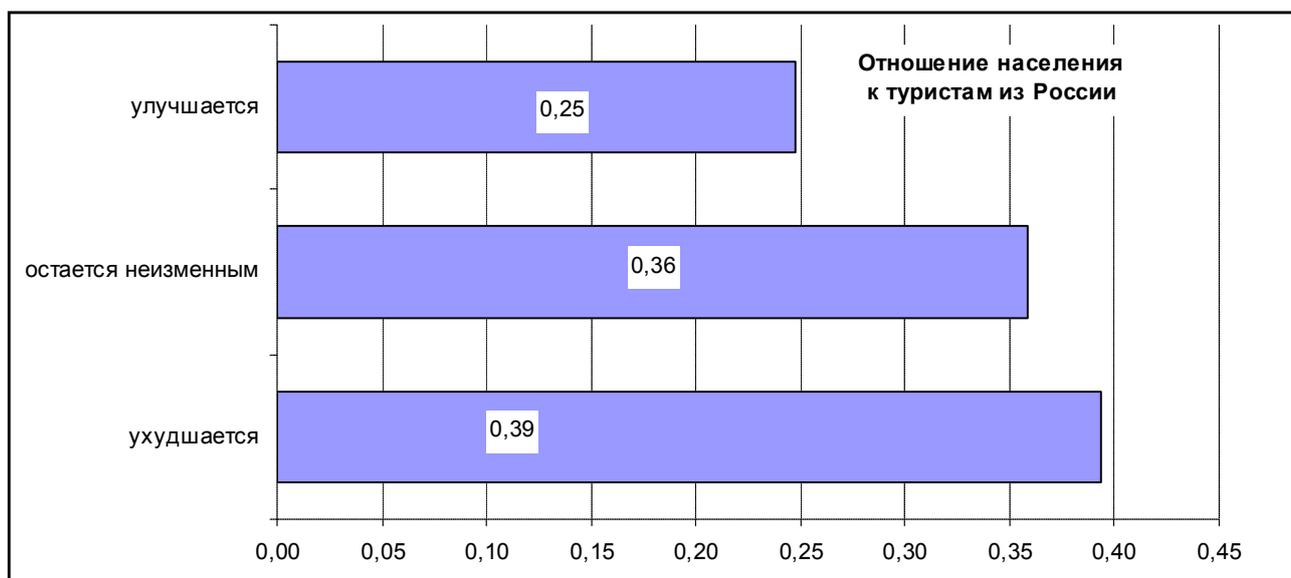
При исследовании цикла туристского путешествия системно изучаются все стадии туристского потребления (транспорт, проживание, питание, услуги и развлечения). А при больших выборках (как у нас) исследова-



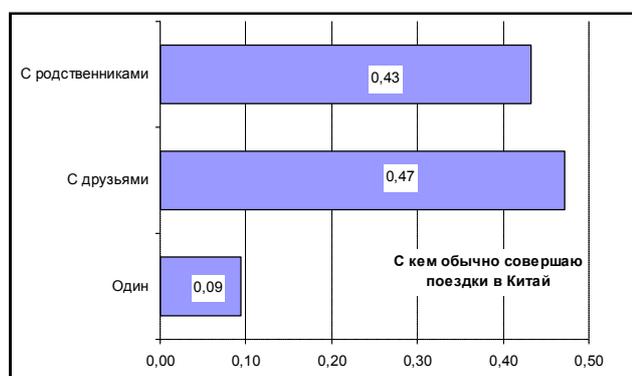
**Рис. 18. Частотный ряд распределения туристов из Приморского края по позитивным воспоминаниям о поездке в Китай (по данным опроса 2010 г.)**



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



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



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

тель имеет возможность провести анализ и в разрезе различных демографических и социально-экономических групп туристов.

Методика исследования, рассмотренная в работе, является не только примером для изучения других направлений туризма, но и дает полезную информацию для разработки новых туристских предложений на территории края, при их разработке туроператоры должны ориентироваться на интересы потребителей, 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 была разработана новая технология обработки и анализа анкетных данных. Ее основой является обработка данных открытых вопросов, основные идеи которой изложены в работах автора [3, 4].

3. В последние годы быстро расширяется география турпоездов российских туристов в Китай.

4. Со временем изменяется структура потребления туристов, выезжающих в Китай. Сокращается доля туристов, выезжающих с целью шопинга.

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

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

7. Одной из тенденций последнего периода является возрастание турпоездов с лечебно-оздоровительными целями. Нужно признать, что эта тенденция, скорее всего, в ближайшие годы будет сохраняться.

8. Появилась группа туристов, которые приобрели достаточный опыт и в состоянии самостоятельно организовать свою поездку в Китай, не прибегая к услугам турфирм. Если в 2008 г. 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 г. 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.

9. Туристские фирмы Приморского края в основном работают на выездной туризм, а внутренний туризм развивается очень медленно [6]. Даже по России отноше-

ние 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. 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. 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. Мартышенко Н.С. Компьютерная технология обработки качественных данных опросов потребителей туристских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 3 (93). С. 184–192.
6. Туризм и туристские ресурсы в Приморском крае. 2010: стат. сб. Владивосток, 2011. 126 с.
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).

*In the article it is considered the method of research of a cycle of tourist trips, on the example of the trips to China. The research is made on the basis of specially developed questionnaire. The technique deals with the technology of the questionnaire articles processing.*

**Key word:** *tourism, region, tourism product, data analysis, direct questions, typology of the consumers.*