

УДК 338.48

DOI: 10.26140/anie-2019-0801-0027

**ОЦЕНКА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И ГОСТЕПРИИМСТВА В ПРИБАЙКАЛЬЕ:
РЕЗУЛЬТАТЫ ОНЛАЙН-ОПРОСА КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ**

© 2019

Головченко Татьяна Петровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры
мировой экономики и экономической безопасности**Рубцова Наталья Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса*Байкальский государственный университет**(664011, Россия, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: runatasha21@yandex.ru)*

Аннотация. В последние годы Китай является мировым лидером по показателям выездного туристского потока, а также по объему осуществляемых туристских расходов. В статье представлены результаты эмпирического исследования, цель которого заключалась в выявлении мнений китайских туристов о турпродукте и уровне гостеприимства в Прибайкалье. Исследование проводилось в июне-августе 2018 г. посредством онлайн-опроса, в нем приняли участие 145 китайских туристов. В ходе исследования были выявлены особенности китайских туристов как потребителей туристских услуг, получены результаты, опровергающие устоявшееся мнение об этих потребителях. Туристский продукт Прибайкалья, а также уровень гостеприимства в регионе китайские туристы оценили относительно невысоко, что указывает на необходимость совершенствования данных параметров, в том числе в аспекте адаптации к требованиям китайских туристов. В статье обосновано, что наиболее проблемной составляющей регионального турпродукта в Прибайкалье является туристская инфраструктура. Проведенное исследование позволило выявить ряд важных проблем в туристской сфере Прибайкалья, требующих пристального внимания со стороны представителей туристской индустрии, а также администрации региона, продемонстрировало актуальность и значимость проведения подобных исследований в будущем.

Ключевые слова: Туризм, туристская сфера, китайские туристы, опрос, регион, туристская инфраструктура, потребители, гостеприимство.

**ASSESSMENT OF TOURIST PRODUCT AND HOSPITALITY IN BAIKAL REGION:
RESULTS OF ONLINE POLL OF CHINESE TOURISTS**

© 2019

Golovchenko Tatiana Petrovna, PhD in Pedagogy, Associate Professor, Department
of world economy and economic security**Rubtsova Natalia Vladimirovna**, PhD in Economics, Associate Professor,
Department Management, marketing and service*Baikal State University**(664011, Russia, Irkutsk, street Lenina, 11, e-mail: runatasha21@yandex.ru)*

Abstract. Recently, China is the world leader in terms of outbound tourist flow, as well as the volume of tourist expenditures. In the article presents the results of empirical research. The purpose of the study was to identify the views of Chinese tourists on tourism products and hospitality in the Baikal region. The study was using an online survey conducted in June-August 2018. 145 Chinese tourists were interviewed. Features of Chinese tourists as consumers of tourist services was identified. The results, refuting the well-established view of the Chinese tourists, was received. Chinese tourists relatively low estimate the tourist product of Baikal region, as well as the level of hospitality. The article substantiates that the most problematic component of the regional tourist product in the Baikal region is the tourist infrastructure. The study was a number of important problems in the tourist area of the Baikal region, which require close attention, revealed.

Keywords: Tourism, tourism, Chinese tourists, survey, Baikal region, tourist infrastructure, consumers, hospitality.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. По данным английской консалтинговой компании Euromonitor International в Китае уделяется большое внимание развитию туризма, а в улучшение туристской инфраструктуры и стандартов обслуживания вкладываются значительные инвестиции. Благодаря растущему ВВП, увеличению уровня доходов населения, Китай, по прогнозам Euromonitor International, в 2030 г. обгонит США и Германию и станет крупнейшим источником выездного туристического потока [1]. В отчете ЮНВТО сообщается, что в 2017 г. китайские туристы потратили на путешествия 258 миллиардов долларов США, таким образом, в настоящее время Китай является безусловным лидером по объему осуществляемых туристских расходов [2], представляется, что эта тенденция сохранится и в будущем. Согласно статистическим данным российской туристической ассоциации «Мир без границ» количество гостей из КНР в России с каждым годом увеличивается [3, 4]. Так, если в 2015 г. величина турпотока из Китая в Россию составляла 1,122 млн. туристов, то в 2016 г. уже 1,289 млн., а в 2017 г. – 1,542 млн. В первом полугодии 2018 г. положительная динамика сохранилась – турпоток из Китая вырос на 20%, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [3]. Таким образом, гости из КНР являются весьма привлекательным сегментом туристского рынка, который в усложняющихся геополитических условиях, представляет для России значитель-

ный интерес. В этой связи важное значение приобретает изучение мнения китайских туристов, исследование восприятия ими российского турпродукта, что может служить основой для его совершенствования.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Изучение информационных источников позволяет констатировать, что несмотря на доминирование китайских туристов и их значительный вклад в развитие мирового туризма, к настоящему времени сформировалось неоднозначное отношение к гостям из Китая у представителей мировой туристской индустрии. Например, некоторые европейские отели отказываются принимать туристов из Китая, поскольку после их пребывания нередко приходится обновлять номерной фонд и проводить мелкий косметический ремонт. В Швейцарии запускают специальные туристические поезда, на которых по местным окрестностям будут путешествовать только гости из Китая. Такое решение стало ответом на многочисленные жалобы пассажиров из других стран на шумное и грубое поведение китайских туристов. Действительно, китайских туристов обвиняют в блокировании коридоров поезда, в постоянном скоплении около окон, что мешает другим пассажирам делать фотографии, в громких и шумных разговорах, кроме того, после них в вагонах остается много мусора [5]. В России, при организации питания

китайским туристам предоставляют отдельные помещения и специально готовят для них китайские блюда. Некоторые турфирмы в Санкт-Петербурге стремятся планировать свои туры и экскурсии так, чтобы не пересекаться с китайскими группами. В противном случае туристы иных стран ничего не увидят и не смогут сфотографировать, поскольку китайские туристы будут длительное время толпиться возле памятников [5]. Таким образом, туристы из Китая являются весьма специфическими потребителями.

Вместе с тем, в 2014 г. в России по инициативе «Мир без границ» была запущена программа адаптации средств туристического сервиса к запросам гостей из Китая «China Friendly», которая является частью масштабного международного проекта «Chinese Friendly International». Программа «China Friendly» признана создать комфортную среду пребывания для китайских туристов и направлена на продвижение российского турпродукта на международном рынке, содействие привлечению клиентов и увеличению доходов турбизнеса. Участниками программы могут стать средства размещения, объекты показа, туристские компании, предприятия общественного питания и торговли. Туристы из Китая уже оценили преимущества размещения в China Friendly отелях, отметили комфорт размещения, расположенность и внимательность к гостям участников программы [5].

Таким образом, несмотря на все претензии, которые предъявляют представители туристской индустрии к китайским туристам, необходимо принимать во внимание, что они являются особыми потребителями, предъявляющими специфические требования к приему и сервису. Данное обстоятельство необходимо учитывать при организации обслуживания и формировании привлекательного туристского продукта.

Прибайкалье относится к числу российских туристских дестинаций, для которых характерен большой турпоток из Китая [6]. В 2015-2016 гг. доля китайских туристов в Иркутской области составляла более 60% от всех иностранных туристов, прибывающих в регион. Вместе с тем, начиная с 2017 г., объем туристского потока в Иркутскую область из Китая начал сокращаться. В 2017 г. он уменьшился в 6 раз по сравнению с 2015 г., и в 2,5 раза – по сравнению с 2016 г. (табл.1), что в частности свидетельствует о снижении интереса к региональному туристскому продукту у гостей из Китая.

Таблица 1 – Иркутская область, число принятых иностранных туристов, чел.*

Страна	Период								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Страны Европы	3 229	8 373	6 260	9 798	7 129	5 921	6 154	2 318	
США	0	0	0	0	0	0	161	55	
Канада	0	130	131	7	374	4488	20	258	
Япония	79	685	584	996	462	796	638	106	
Республика Корея	30	592	219	910	1 131	3 436	0	22	
Китай	450	1 300	2 170	2 503	7 955	31 294	14 517	5 108**	
Всего иностранных туристов	5 539	15 172	13 977	18 185	21 352	47 369	23 164	9 787	

* Составлено авторами на основе данных [7]

** Необходимо отметить, что данные официальной статистики Росстат существенно отличаются от данных миграционной службы. Так, по данным Управления по вопросам миграции ГУ МВД по Иркутской области в 2017 г. Иркутскую область посетило 135,7 тыс. китайских туристов [8]. Использование нами данных официальной статистики обусловлено отсутствием информации от миграционной службы о количестве китайских туристов, посетивших Иркутскую область, за предыдущие периоды, что не позволяет осуществить обоснованный сравнительный анализ.

Хотя многие специалисты указывают на необходимость проведения исследований китайских туристов для формирования конкурентоспособного туристского продукта [9, 10, 11, 12], следует отметить, что к настоящему времени работ, посвященных изучению мнения туристов из Китая о российском турпродукте, степени их

удовлетворенности от пребывания в России, в том числе и в Иркутской области, не проводилось. Изложенное определяет актуальность и важность данного исследования.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

Цель исследования заключалась в выявлении мнений китайских туристов о пребывании в Иркутской области, их отношении к региональному туристскому продукту. Методом исследования выступил онлайн-опрос. Опрос проводился в период июнь-август 2018 г. Участники опроса – туристы, которые уже побывали в Иркутской области. Анкета была размещена в китайской социальной сети WeChat. В опросе приняли участие 145 чел., из них 66% женщин, 34% мужчин. Возраст респондентов: 31-40 лет (34%), старше 50 лет (29%), до 30 лет (19%), 40-50 лет (18%). Социальный статус респондентов 64% – служащие, в том числе 10% представители государственных служб, 17% – пенсионеры, 12% – предприниматели, 10% – фрилансеры, 8% – студенты. Уровень дохода большинством респондентов был оценен нами как средний: 56% опрошенных зарабатывают до 8000 юаней в месяц, 21% от 8000 до 12000 юаней, 15% от 12000 до 20000 юаней, и 8% свыше 20000 юаней ежемесячно. Размер среднего дохода на душу населения в Китае составляет 10493 юаня [13].

Целью своего визита в Иркутскую область большинство респондентов (91,7%) назвали «ознакомление с оз. Байкал», также 37% респондентов интересовала культура региона. Кроме того, 31% респондентов выбрали данное туристское направление по причине близкого расположения и транспортной доступности региона. При этом «привлекательной» цену поездки на оз. Байкал назвали только 25% опрошенных. Таким образом, учитывая, что туристы из Китая в основном являются людьми со средним уровнем дохода, для большинства из них посещение оз. Байкал достаточно дорогостоящая поездка. Отметим при этом, что отношение рубля к юаню составляет 1:10.

Согласно полученным данным основным источником информации об Иркутской области и оз. Байкал для китайских туристов является Интернет (так ответили 61% опрошенных), что свидетельствует о важности использования мировой сети для продвижения регионального турпродукта в Китае. Также популярными информационными источниками были названы друзья, знакомые, родственники (46%), СМИ (30%).

Наиболее привлекательными объектами показа китайскими туристами были определены: оз. Байкал (93,1%), поселок Листвянка (77,2%), остров Ольхон (76,6%), национальные парки (35,2%). Таким образом, в большей степени гостей из Китая привлекают природные объекты. Данное обстоятельство можно объяснить присутствующей неблагоприятной экологической обстановкой в некоторых регионах Китая и стремлением китайцев увидеть естественную живую природу. Кроме того, китайских туристов привлекают предприятия общественного питания (60%), магазины (44%), а также культурные и исторические объекты: театры и музеи (42%), Кругобайкальская железная дорога (43,4%), исторические памятники (32,4%), народные промыслы (28%).

Особенностями организации отдыха для китайских туристов специалисты чаще всего называют предпочтение ими групповых поездок по сравнению с индивидуальными, а также небольшую длительность тура, который чаще всего ограничивается одной неделей [5, 6]. Вместе с тем, результаты проведенного нами исследования выявили новые тренды в организации отдыха китайских туристов. Так, согласно полученным данным, 46% опрошенных организовали свой отдых самостоятельно, 41% пользовались услугами турагентства частично, и только 11% воспользовались групповым туром через туристскую компанию. Полученные данные, в частно-

сти свидетельствуют, что поведение китайских потребителей туристских услуг соответствует общемировому тренду, проявляющемуся в доминировании самостоятельного планирования и организации путешествия потребителями туристских услуг на основе информации из всемирной сети Интернет [14]. Подтверждает выявленный нами факт и упомянутое ранее расхождение в данных официальной статистики и данных миграционной службы о количестве китайских туристов, посетивших Иркутскую область в 2017 г. (комментарий к табл.1). Также большинство респондентов (54%) отметили, что длительность их поездки превышала 7 дней, от 3 до 7 дней она длилась у 42% опрошенных. Полученные данные, возможно, объясняются характеристиками выборочной совокупности (47% участвовавших в опросе респондентов – это пенсионеры, предприниматели, фрилансеры, студенты, т.е. люди, частично занятые и имеющие в распоряжении большее количество свободного времени).

Оценка туристского продукта китайским потребителями осуществлялась по следующим составляющим «туристская инфраструктура», «услуги гида», «транспорт», «питание», «проживание». Шкала оценивания включала в себя три параметра «плохо», «хорошо», «отлично». Полученные результаты представлены на рис. 1. Представленные на рис.1 данные свидетельствуют, что в большей степени китайские туристы удовлетворены услугами гида: 68% опрошенных оценили этот параметр на «отлично», 26% на «хорошо». Данное обстоятельство объясняется тем, что гидами, обслуживающими китайских потребителей в регионе, зачастую являются представители Китая (китайские студенты местных ВУЗов или специально приглашенные специалисты), которые в совершенстве владеют китайским языком. Достаточно высокую оценку у китайских туристов также получили такие составляющие турпродукта как «проживание» и «питание», а также «транспорт» – отлично и хорошо их оценивают до 94% опрошенных. Худшую оценку у китайских потребителей туристских услуг получил параметр «туристская инфраструктура»: отличную оценку дали только 37% опрошенных, хорошую оценку поставили 54% респондентов, а 9% высказали мнение, что региональная туристская инфраструктура Прибайкалья нуждается в модернизации и совершенствовании, на что также указывают ряд специалистов [9, 10, 11, 12]. В целом туристский продукт Прибайкалья оценивается китайскими туристами на «хорошо».

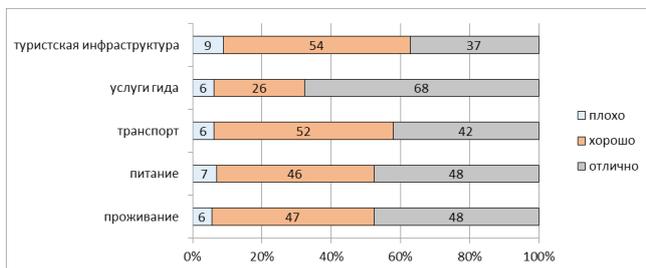


Рисунок 1 – Оценка составляющих регионального туристского продукта китайскими туристами, % (составлено авторами)

Уровень гостеприимства в регионе определялся нами при помощи ответов на вопрос «Как вы оцениваете отношение местного населения к китайским туристам?». Наибольшую популярность у респондентов получил ответ «равнодушно», так ответили 50% опрошенных, при этом 47% выбрали ответ «положительно». Тем не менее, 3% респондентов высказали мнение, что местное население отрицательно относится к китайским туристам, что в частности свидетельствует, пусть и не в острой форме, о наличии в регионе межкультурных конфликтов. Таким

образом, уровень гостеприимства местного населения в регионе по отношению к китайским туристам является относительно невысоким.

Общая удовлетворенность китайских потребителей региональным турпродуктом оценивалась нами при помощи двух вопросов: «Желаете ли вы посетить Иркутскую область еще раз?» и «Посоветуете ли вы своим друзьям и знакомым посетить Иркутскую область?». На первый вопрос ответы респондентов распределились следующим образом: 63% опрошенных ответили утвердительно, 34% затруднились с ответом, 3% – ответили отрицательно. Полученные данные, в частности свидетельствуют о невысокой конкурентоспособности регионального туристского продукта, необходимости его совершенствования, в том числе в аспекте адаптации к требованиям китайских туристов. На вопрос «Посоветуете ли вы своим друзьям и знакомым посетить Иркутскую область?» ответы респондентов распределились следующим образом: 81% опрошенных ответили «точно посоветую», 19% – «возможно посоветую». Отметим, что отрицательный вариант ответа участниками опроса выбран не был.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Поскольку исследование аналогичной направленности нами не было обнаружено, не представляется возможным сравнить полученные результаты с результатами других авторов. Вместе с тем, полученные данные, позволяют сделать ряд выводов. Во-первых, основным источником информации для большинства китайских туристов является Интернет, что предопределяет важность и необходимость использования данного информационного ресурса для продвижения регионального турпродукта в Китае. Актуальность использования Интернета для информирования китайских потребителей туристских услуг также подтверждает и выявленная нами склонность китайских потребителей самостоятельно планировать и организовывать свое путешествие, используя Интернет-ресурсы, что в частности, опровергает устоявшееся мнение об этих потребителях. Во-вторых, китайские туристы, относительно невысоко оценили уровень регионального туристского продукта, а также уровень гостеприимства в Прибайкалье, что указывает на необходимость совершенствования данных параметров, в том числе в аспекте адаптации к требованиям китайских туристов. Хуже всего туристами из Китая была оценена туристская инфраструктура в Прибайкалье. Игнорирование данной проблемы, как представляется, может привести к усилению снижения турпотока из Китая в регион. В целом, проведенное исследование позволило выявить ряд важных проблем в туристской сфере Прибайкалья, требующих пристального внимания со стороны представителей туристской индустрии, а также администрации региона, продемонстрировало актуальность и значимость проведения подобных исследований в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Megatrends Shaping the Future of Travel*. Euromonitor International, 2018. – P. 56. Режим доступа: // <http://www.euromonitor.com> [Дата обращения 10.01.2019]
2. *Strong outbound tourism demand from both traditional and emerging markets in 2017, 2018*. Режим доступа: // <http://media.unwto.org/press-release/2018-04-23/strong-outbound-tourism-demand-both-traditional-and-emerging-markets-2017> [Дата обращения 10.01.2019]
3. Туристическая ассоциация «Мир без границ». Режим доступа: // <http://www.visit-russia.ru/rossijsko-kitayskiy-turizm/statistika> [Дата обращения 10.01.2019]
4. Даниленко Н.Н., Цинюй Ч. Перспективы въездного туризма в Прибайкалье (в аспекте развития туризма в Китае) // В сборнике: Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний Материалы 2-й Всероссийской конференции: в двух частях. под научной редакцией С.В. Чупрова. 2016. С. 80-84.
5. Золотарева Ю.В. Китайские туристы – репрезентативный сегмент на рынке гостеприимства // *International Journal of Applied and Fundamental research*. 2016. №12. С. 1132-1135.
6. Рубцова Н.В. Иностранцы туристы на Байкале: изменение портрета потребителей туристских услуг под воздействием геополитического кризиса // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2019. №1.

С.48-53.

7. Федеральная служба государственной статистики. Росстат. // Режим доступа: <http://www.gks.ru> [Дата обращения 10.01.2019]

8. Агентство по туризму Иркутской области. Отчет о работе агентства по туризму Иркутской области за 2017 г. // Режим доступа: <http://irkobl.ru/sites/tour/report/%D0%9E%D>

9. Солодков М.В., Борисова А.О. Конкурентоспособность Иркутской области на мировом рынке туристских услуг // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2016. № 3. С. 95-103.

10. Ржепка Э.А., Новичкова Т.Р., Аксанова Е.С. Современное состояние сферы туризма на Байкале // Евроазиатское сотрудничество: мат. межд. научно-практ. конф.– Иркутск: БГУ, 2017. – С. 215-229.

11. Ржепка Э.А., Палкин О.Ю., Новичкова Т.Р. Туризм в Прибайкалье: географический, экономический и образовательный аспекты // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2015. Т. 25, № 2. С. 343–351.

12. Федотов А.Н., Погорельцова И.А. Характеристика продажи туристического продукта при въездном туризме // Логистика в условиях экономической турбулентности: мат. межд. научно-практ. конф. / под ред. В.С. Колодина. – Иркутск: БГУ, 2017. – С. 174-178.

13. Fang C., Yang D., Meiyun W. (2010) Employment and Inequality Outcomes in China. Chinese Academy of Social Science. Режим доступа: // <https://www.oecd.org/employment/emp/42546043.pdf>. [Дата обращения 10.01.2019]

14. Ласси М.Ю., Рубцова Н.В. Цепочка создания ценности туристского продукта в России: современное состояние и тенденции развития // Известия ИГЭА. 2015. Т.25. №1. С.45-50.

Статья поступила в редакцию 10.01.2019

Статья принята к публикации 27.02.2019