

УДК 338.48

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ГРАЖДАН ТАИЛАНДА ПРИ ВЫБОРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ В РОССИИ

**Тханамит А., Козлов А.В.**

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*

*E-mail: avk55-spb@yandex.ru*

Целью исследования, результаты которого представлены в статье, явилось изучение предпочтений граждан Таиланда при выборе туристических направлений и маршрутов в России. Актуальность исследования определяется необходимостью развивать международный туризм в России, привлекая граждан тех стран, которые относятся к традиционно популярным туристическим направлениям для россиян, обеспечивая встречные туристические потоки. Исследование базировалось на опросе 402 граждан Таиланда, заполнивших разработанный авторами вопросник. Вопросник состоял из 17 вопросов, включая общую информацию о респонденте. Анализ ответов позволил выявить основные предпочтения тайландцев при выборе маршрута, мест посещения и привлекательных сторон туризма в России. Статья представляет основные, наиболее привлекательные в глазах тайландских туристов города и регионы, а также наиболее интересные объекты для посещения.

**Ключевые слова:** международный туризм, российский рынок туризма, предпочтения тайландских туристов, привлекательность российского рынка туризма

## THE STUDY OF RUSSIA AS A TOURISTIC DESTINATION FOR THE THAILAND TOURISTIC MARKET

**Thanamit A., Kozlov A.V.**

The goal of the study is to investigate the perceptions of Thai people concerning the Russian touristic market. The research is based on the survey development and interviewing of the representatives of the target group. The survey contains 17 questions divided into four chapters: Personal information, Favorite activities and expectations, Knowledge about Russia and Russia in your perspective. The authors received 402 responses from representatives of the target group (Citizen of Thailand). The analysis of the responses gave a chance to identify the most popular destinations in Russia and places of high attractiveness. The results may be used by touristic agencies in promotion and advertising of Russia as a touristic destination for Thai people.

**Keywords:** international tourism; Russian touristic destination; Thai touristic perception; Russian tourism attractiveness.

---

### **Введение**

Россия, наряду с Китаем, Францией, Германией, Италией, Мексикой, Испанией, Турцией, Великобританией и Соединенными Штатами входит в число десяти наиболее привлекательных стран на международном туристическом рынке. Тем не менее, потенциал России, как туристического направления, используется далеко не полностью, прежде всего, из-за ограниченного представления потенциальных туристов о возможностях, привлекательных местах и достопримечательностях страны. В линейку предлагаемых зарубежным туристам маршрутов входят, как правило, традиционные продукты. Таиландский рынок туризма не является в этом случае исключением. В предлагаемых пятью наиболее популярными таиландскими туристическими агентствами маршрутах содержится ограниченное число вариантов: посещение Москвы, Петербурга, Сергиева Посада [16]. Другие достопримечательности огромной страны не привлекают внимания туристических агентств. Тем не менее, интерес к России, как туристическому направлению, в Таиланде существует, благодаря исторической роли России в мировом сообществе, вкладе России в мировую культуру и, в последнее время, благодаря наплыву российских туристов. Однако вопрос, что может привлечь таиландских туристов в России, кроме вышеупомянутых традиционных мест посещения, не имеет четкого ответа. Таким образом, целью исследования, результаты которого представлены в статье, явилось изучение предпочтений граждан Таиланда при выборе туристических направлений и маршрутов в России и разработка рекомендаций по маркетинговым мероприятиям и продвижению России, как туристического направления, на рынке Таиланда.

### **Существующая литература**

Аналізу привлекательных сторон России как туристического направления посвящено довольно значительное число исследований. Исследования [5, 6] выделяют ключевые факторы, определяющие привлекательность и роль России на рынке туристических услуг и определяют индикаторы конкурентоспособности. Факторы успеха России на глобальном рынке туристических услуг исследованы и идентифицированы в [15]. Ряд работ посвящен анализу возможностей для нишевого туризма в России, например, экологический туризм [12], морской туризм [7], бальнеологический (спа) туризм [13]. В качестве интересного инструмента привлечения внимания к различным территориям и увеличения туристической привлекательности предлагается брендинг регионов, применительно, в частности: к Липецкой области [9], и Приморскому краю [17].

Тем не менее, несмотря на многочисленные исследования привлекательных сторон российского туристического сервиса и предложения по его развитию в России, все они выполнены с точки зрения и исследуют мнение обобщенного представителя потенциального потребителя услуг

---

без дифференциации по странам. Однако в разных странах существуют различные предпочтения и представления о том, какие туристические продукты в России интересны и привлекательны. Именно поэтому исследование тайландского рынка туризма с огромным (около 60 млн. граждан), но не реализованным потенциалом для идентификации интересных и привлекательных в глазах тайцев сторон России, как туристического направления, является актуальным.

### **Методология**

Исследование, в соответствии с общепринятой методикой проведения интернет-опросов [4, 11]], выполнялось в четыре этапа.

#### **1. Постановка цели, дизайн опросного листа и формулирование вопросов**

Главной целью при составлении опросного листа было выявление представлений и предпочтений тайландцев по отношению к России как туристическому направлению. Для достижения цели были выделены четыре основных раздела, три из которых содержали закрытые вопросы: Ваши ожидания и предпочитаемые виды отдыха и развлечений в России, Ваши знания о России, Россия в Вашем представлении. Общий раздел содержал вопросы о персональных данных респондента, а в последнем разделе респондентам была предоставлена возможность дать свои комментарии по вопросам, не охваченным или недостаточно полно охваченным в предыдущих разделах.

#### **2. Проведение опроса**

Опрос выполнялся с использованием инструментов глобальной сети Интернет. Заполнили опросные листы 402 гражданина Таиланда.

#### **3. Проведение тематического анализа**

Тематический анализ на основе количественного метода, описанного в [8], выполнялся по многоуровневой схеме выделения актуальных тем.

4. Формулирование рекомендаций по совершенствованию системы продвижения России как туристического направления в Таиланде.

### **Результаты и дискуссия**

Как уже было отмечено выше, ответы были получены от 402 респондентов из целевой группы, среди которых 56,8 % были мужчины, а 43,2 % - женщины. Возрастной диапазон респондентов простирался от 19 до 60 лет. Наиболее представительной оказалась группа с 25 до 34 лет – более 48 % от общего числа респондентов, в то время как самой немногочисленной – стала группа респондентов возраста более 55 лет – только 1,99 %.

В результате наиболее популярным и ожидаемым занятием для тайских туристов оказался шоппинг, 78,4 % респондентов рассматривают это занятие в качестве обязательного элемента

---

программы пребывания в России. На втором месте в ряду предпочтений расположился отдых на природе (рыбалка, охота, участие в пикниках). Предметы искусства в России привлекли внимание 66,20 % тайских туристов, в то время как гастрономический туризм интересен для 44 %. Наименьшей популярностью пользовались, по итогам опроса, возможности, предлагаемые ночными клубами, а также подводное плавание и различные образовательные курсы, что, впрочем, не удивительно.

Наиболее предпочитаемым временем года для посещения России респонденты назвали весну, а менее популярным сезоном оказалась зима, лето и осень были умеренно интересны для респондентов.

Представления о том, что же в наибольшей степени отражает уникальность страны и с чем ассоциируется в глазах жителей Таиланда Россия, сконцентрировались, прежде всего, на исторических аспектах: история Советского Союза и его роль в мировых войнах (29,1 % респондентов), а также история России во время правления династии Романовых с замечательными пригородами и дворцами (27,1 % опрошенных). При этом традиционная русская архитектура, старинные церкви с луковичными главами в византийском стиле оказались символичны для 15,9 % ответивших. В меньшей степени Россия ассоциируется с художественными музеями и другими культурными достижениями, например, балетом; только 10,1 % выделили эти символы российской культуры в качестве объектов, ассоциирующихся с Россией. Другой символ России – водка, оказался важным с точки зрения формирования представлений о стране только для 9,7 % таиландцев.

Ответы на вопросы в разделе, посвященном знанию различных мест и регионов России, показали, и это не удивительно, что наиболее известным городом является Москва (95,5 % респондентов назвали столицу страны, как известное им место). Следующим по известности оказался Санкт-Петербург, вторая или, как еще иногда называют этот город, культурная столица России (88,3 % опрошенных знали о Петербурге). Республика Крым в силу внимания в последние годы к этому региону со стороны мировых масс-медиа был известен 51,5 % респондентов. Другие города и регионы России менее известны жителям Таиланда. Сибирь (Красноярск, Иркутск, Новосибирск) указали среди известных регионов 25,4 %, в то время как ближе всего географически расположенный к Таиланду Дальний Восток, был назван только 9 процентами ответивших. Города Золотого Кольца России также не оказались популярными в перечне знакомых таиландцам мест, только 12,9 %.

Таким образом, на основе результатов анализа полученных данных можно предложить следующие продукты и формы их продвижения, с одной стороны, в настоящее время, в

---

сложившихся представлениях тайцев о России, с другой, порекомендовать направления развития туристического рынка Таиланда в сегменте путешествий в Россию.

1. Целесообразно использовать уже сложившиеся туристические продукты с посещением Москвы и Петербурга, однако в продвижении следует сделать акцент не только на исторических и культурных аспектах, но и на возможностях шоппинга в этих городах.

2. Дополнить линейку продуктов предложениями туров с отдыхом на природе с возможностью рыбалки, охоты, пеших и конных маршрутов по регионам с сохранившимися природными ландшафтами, сочетая это, возможно, с гастрономическими событиями.

3. При составлении предложений учитывать сезонность спроса тайцев на туристические услуги в России, отдавая предпочтение весеннему периоду, в первую очередь, лету и осени, во вторую.

4. Шире использовать возможности интернета для продвижения туристических продуктов среди проявившей наибольший интерес к заполнению опросного листа молодежной (возраст 25-24 года) аудитории таиландского рынка.

5. Развивать событийный туризм, связанный с историческими датами и важными моментами в истории России, включая советский период.

### **Заключение**

Таким образом, проведенное исследование позволило идентифицировать на значительной выборке (более четырехсот респондентов) ключевые представления и предпочтения жителей Таиланда относительно России, как туристического направления. Полученные ответы на вопросы разработанного авторами опросного листа были обработаны с помощью метода тематического анализа и дали основания для формулирования рекомендаций по основным направлениям развития туристического рынка Таиланда в сегменте путешествий в Россию.

Полученные результаты могут быть использованы российскими операторами туристического рынка при разработке продуктов, ориентированных на таиландский рынок туризма, а также таиландскими турагентствами при продвижении России как туристического направления.

Относительно дальнейших исследований, то одним из возможных направлений может быть изучение потенциального интереса тайцев к нестандартным, даже экзотическим для них туристическим продуктам, таким, например, как арктический туризм [1, 2] или экстремальный северный туризм [3]. В рамках процесса дальнейшей обработки уже полученной информации необходимо провести анализ полученных данных в разрезе различных, прежде всего, демографических признаков: возрастных категорий и их предпочтений, матримониального статуса, различий в гендерных подходах при выборе туристических маршрутов. Это будет способствовать

---

дифференциации инструментов маркетинга при продвижении туристических услуг в различных сегментах тайского рынка, что всегда повышает действенность и эффективность усилий по продвижению продуктов на рынке.

*Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ  
научного проекта №16-32-00040*

### Список литературы

1. Гутман С.С., Каньковская А.Р., Гонтарева А.С. Туристский кластер в Ямало-Ненецком Автономном округе как механизм устойчивого развития региона. Вестник Забайкальского государственного университета. 2016. Т. 22. № 5. С. 102-115.
  2. Киренская Н.А. Арктический туризм как социально-экономическое развитие РФ. Экономика, социология и право. 2015. № 12. С. 26-28.
  3. Тотонова Е.Е. Северный туризм: понятие и классификация. РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010. № 2. С. 305-309.
  4. Alreck, P. L., Settle R. B. The Survey Research Handbook. Chicago: Irwin, 1995. Print.
  5. Avdeyeva O.A., Baranova A.V., Okunyeu D.O. Factors affecting international trade in tourism services in Russia. Indian Journal of Science and Technology. 2016, 9 (14), 91071.
  6. Bucher S. Competitiveness of the Russian Federation in the global tourism market. Economy of Region Economy of Region. 2016, Issue 1, January 2016, Pages 240-250.
  7. Derkacheva L.N., Kosolapov A.B., Galenko E.V., Makartseva E.V. Marine tourism in the South East of Russia: The state and development tendencies. International Review of Management and Marketing. 2016, 6 (4), pp. 673-676.
  8. Guest G., MacQueen K., Namey E. Applied thematic analysis. Thousand Oaks, California: Sage. 2012. Braun, V., Clarke, V. Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology. 2006, 3(2), 77–101.
  9. Klimov D.S., Karandeev A.I., Belyaeva L.N. The specially protected natural reservation in urban areas: The legal status, governance, development and use in tourism and recreation activity (on the example of the SPNR system of the city of Lipetsk). International Journal of Environmental and Science Education 2016, 11 (18), ijese.2016.883, pp. 12109-12120.
  10. Kosolapov A., Guremina N., Topchiy A. Analysis and forecast of tourist traffic in the Russian far east. International Journal of Applied Engineering Research. 2016. 11 (7), pp. 5005-5007.
  11. Kozlov A.V. Tan Ch. Important factors of the working conditions for recruitment of university graduates. Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 8-1 (50). С. 50-53.
-

12. Nikolaeva, J.V. Bogoliubova N.M., Shirin, S.S. Ecological tourism in the state image policy structure. Experience and problems of modern Russia. *Current Issues in Tourism*, 2015.
  13. Prokhorova V.V. Methodology of economic evaluation of balneological (Spa) resorts of Russian federation. *International Journal of Economics and Financial Issues*. 2016, 6 (8, Special Issue), pp. 202-207.
  14. Rubtsov V.A., Biktimirov N.M., Gabdrakhmanov N.K. Prospects for the use of natural monuments with the development of new tourism destinations in the region (On the republic tatarstan example). *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict* .2016, 20 (SpecialIssue3), pp. 7-13.
  15. Sheresheva M., Polyanskaya E., Matveev N. The Russian hospitality market: what is the basis for success in a challenging environment? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2016, 8 (3), pp. 310-326.
  16. Thai Travel Center. Russia tour. <http://www.thaitravelcenter.com/russiatour/>. Электронный ресурс. Режим доступа: 15.01.2017.
  17. Vlasenko A.A., Tsareva N.A. The places of settlement of the koreans in the primorsky region as a factor of enhancing cultural tourism in the region. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2015, 6 (2), pp. 346-352.
-