

УДК 339.9

РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ РОССИИ И КИТАЯ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА

Васильева А. Д.¹, Тестина Я. С.², Кучумов А. В.³

¹Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург, Российская Федерация

E-mail: alba.vasi@yandex.ru

²Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация

E-mail: y.testina@spbu.ru

³Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация

E-mail: arturspb1@yandex.ru

В статье рассмотрены перспективы взаимодействия России и Китая в сфере туризма. Уделено внимание современному состоянию и развитию туристских связей между КНР и Россией – странами, которые становятся все более существенными представителями на международном туристском рынке. Их взаимодействие приобретает актуальное значение в связи с поиском путей оптимизации диалога между странами в сфере туризма. Проведен анализ влияния мирового экономического кризиса на развитие туризма между странами. Исследован комплекс сфер, затрагивающих экономическое, культурное и социальное развитие. Представлена программа «China Friendly», являющаяся важнейшим проектом РФ по созданию комфортной среды для китайских туристов, как целевое направление развития российской индустрии туризма. Приведен прогноз развития туристских потоков между странами. Проанализирована динамика прямых инвестиций России в экономику Китая. Перечислены факторы, воздействующие на российско-китайские отношения, которые отражают внешнеэкономическую взаимосвязь между КНР и Россией. Предложен алгоритм для повышения эффективности внешнеэкономических взаимосвязей.

Ключевые слова: внешнеэкономические связи, Китай, туризм, китайские туристы, инвестиции, туристский рынок.

ВВЕДЕНИЕ

Между Россией и Китайской Народной Республикой издавна существуют внешнеэкономические взаимосвязи. В связи с этим целью данной статьи является исследование особенностей взаимосвязи России и Китайской Народной Республики в индустрии туризма, а также факторов, на нее влияющих.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

На российско-китайские отношения влияют различные факторы, среди которых протяженность государственной границы, схожие политические интересы, рост экономики Китая и потребность в поставляемых Россией ресурсах и сырье, сотрудничество в военной и энергетической сфере и др.

Факторы, воздействующие на российско-китайские отношения, представим на рис. 1.

К ресурсно-энергетическим факторам относятся, к примеру, сотрудничество в газовой сфере. В 2014 году был заключен крупнейший в истории отношений между странами контракт о поставках российского газа в Китай [1].

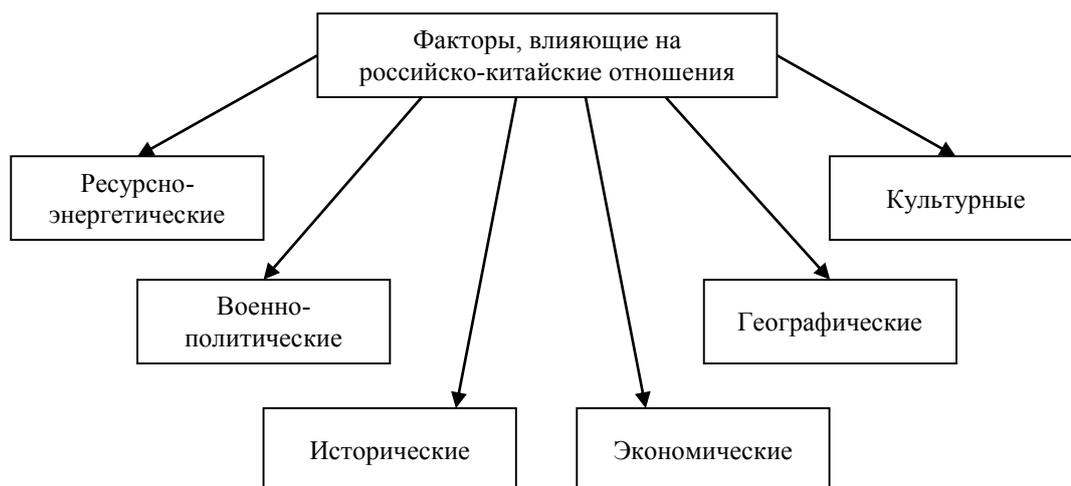


Рис. 1. Факторы, влияющие на взаимоотношения России и Китая
Источник: разработано авторами.

К военно-политическим факторам можно отнести «дружбу» Китая с Россией против западного мира. Это связано, прежде всего, с поддержкой отдельными западными странами тайваньского, тибетского и уйгурского сепаратизма, попыткой Запада организовать цветную революцию в Китае, поддержкой антикитайских настроений в Японии, Южной Корее и Юго-Восточной Азии, а также в России [2].

В 2001 году был подписан «Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой». В рамках этого договора проводятся совместные военные учения, покупка военного оружия, научно-исследовательские проекты.

Исторические факторы: российско-китайские отношения имели место еще в эпоху расцвета сухопутной торговли между Европой и Азией вдоль Великого шелкового пути [3]. Россия и Китай часто вплотную подходили к формированию чрезвычайно тесных, союзнических отношений, однако после каждого из этих этапов происходило резкое ухудшение двусторонних отношений.

К экономическим факторам можно отнести усиление практически в 40 раз объема торговли между двумя странами. Однако если Россия поставляет в Китай в основном сырье и вооружение, то Китай в Россию – готовую переработанную продукцию. По мнению Парамонова В., руководителя аналитической группы «Центральная Евразия», инвестиции носят не стратегический, а краткосрочный характер [2]. Китай является одним из главных кредиторов России.

Географические факторы. Граница между Россией и Китаем составляет 4209,3 км, из них 650,3 км – сухопутной, 3489 км – речной и 70 км – озерной [4]. Граница расходится на два участка, между которыми находится Монголия.

Основной проблемой географического «соседства» является нелегальная трудовая миграция китайских граждан, контрабанда и нелегальный промысел граждан Китая на территории России.

Культурные факторы опираются на сотрудничество исследуемых стран в области культуры и искусства. В настоящий момент происходит взаимовыгодное сотрудничество обеих стран с сохранением особенностей и специфики каждой из культур. Попеременно проходят Год Китая в России и Год России в Китае, сопровождающиеся выставками, театрализованными постановками, языковыми мероприятиями. В 2010 году в Пекине был открыт российский культурный центр и в Москве – китайский [5].

У российско-китайских отношений множество перспектив, однако, на взгляд авторов, все отношения должны развиваться пропорционально и взаимовыгодно.

Рассмотрим динамику прямых инвестиций России в экономику Китая в 2008–2015 гг. (по данным платежного баланса Российской Федерации – сальдо операций). Данные представим на Рис. 2.

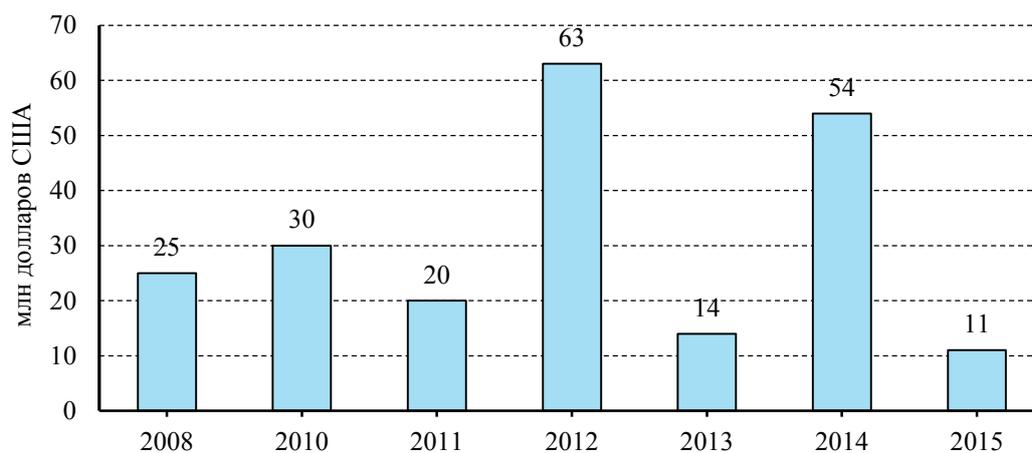


Рис. 2. Прямые инвестиции из России в экономику Китая в 2008–2015

Источник: [6].

Согласно рис. 2 наблюдается рост прямых инвестиций в экономику Китая в 2012 году. Данный процесс связан с оживлением, прежде всего, российской экономики, ростом конкурентоспособности российских предприятий и желанием развиваться на международных рынках. Спад в 2015 году произошел в связи с ростом курса доллара по сравнению с обесценивающейся российской национальной валютой. Предприниматели, заключившие договоры в 2014 году (во время второго пика на рис. 2), сохраняли свои вложения, ожидая усиления курса рубля.

Одной из активно развивающихся отраслей взаимодействия между Россией и Китаем является туристская отрасль.

В современном мире туризм, по мнению экспертов ЮНВТО (Всемирной туристской организации), является ключом к развитию, процветанию и благополучию.

В 2015 году международный въездной турпоток вырос на 4 %, достигнув 1 млрд человек. Страны с развивающейся экономикой вернули себе преимущество над развитой экономикой. Хорошие результаты показал Азиатско-Тихоокеанский

регион. Центр притяжения международного туризма равномерно смещается из традиционной Европы в страны Азии.

Долгосрочный прогноз ЮНВТО до 2030 года, взамен имеющегося «Туризм 2020» по туристским регионам, представим на рис. 3. По данным исследования ожидается рост потоков туристов примерно на 43 млн чел. в год по сравнению со среднегодовым ростом в период с 1995 по 2010 год – 28 млн чел. Проектируемый темп роста ожидаемых международных туристских потоков составит 1,4 млрд чел. к 2020 году и 1,8 млрд чел к 2030 году.

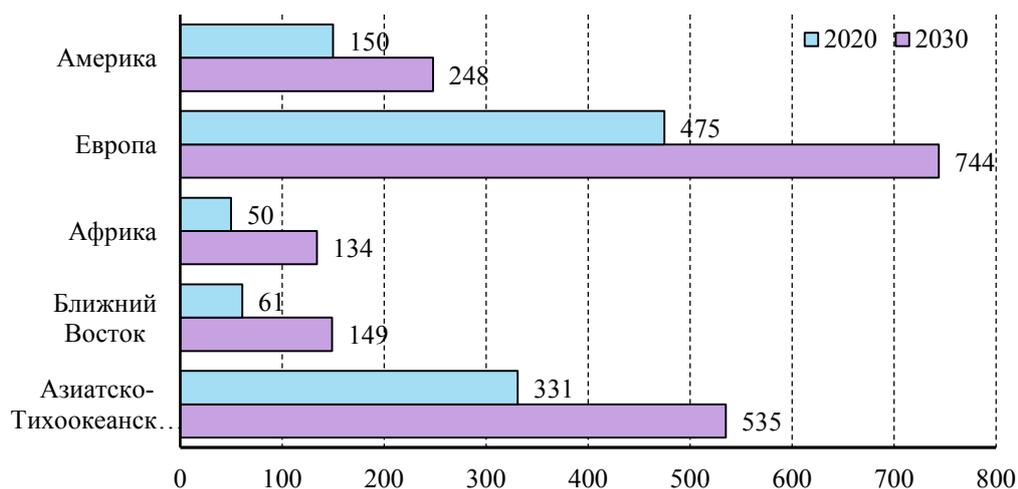


Рис. 3. Прогноз туристских потоков за период 2020–2030 годов, млн чел.
Источник: [7].

По мнению экспертов ЮНВТО, в ближайшие годы наиболее перспективными рынками – поставщиками туристов станут Китай, Индия и другие страны азиатского континента. Сейчас Европа получает 51 % мирового въездного туризма, а Азия – 25 %. К 2030 году доля Европы сократится до 40 %, а доля Азии достигнет 37 %, то есть эти цифры почти сравняются. То же самое в выездном туризме. Китай, Индия, Россия становятся более важными рынками, а к 2030 году их значимость еще возрастет [7].

Ситуация в российской экономике в области туризма зависит от политической обстановки. Изменения, произошедшие в России, связанные с принятием санкций западными странами, нашли отражение во всех отраслях экономики. За три года с 17 марта 2014 года туристский бизнес также претерпел трансформации как отрицательные, так и положительные.

Необходимо прежде всего отметить сокращение выездных туристских потоков за рубеж. После введения санкций произошло падение курса национальной валюты, что имеет обратную зависимость с выездным туристским потоком. Это связано с тем, что повысились цены на авиабилеты, на дальние направления спрос сильно снизился.

Кроме того, банкротство туроператоров и авиаперевозчиков привело к сокращению конкуренции и соответственно количеству выгодных для туристов предложений.

Снижение курса российской валюты должно было привлечь иностранных туристов, особенно из стран еврозоны, но этого не произошло. Рассмотрим динамику въездного туризма на рис. 4.

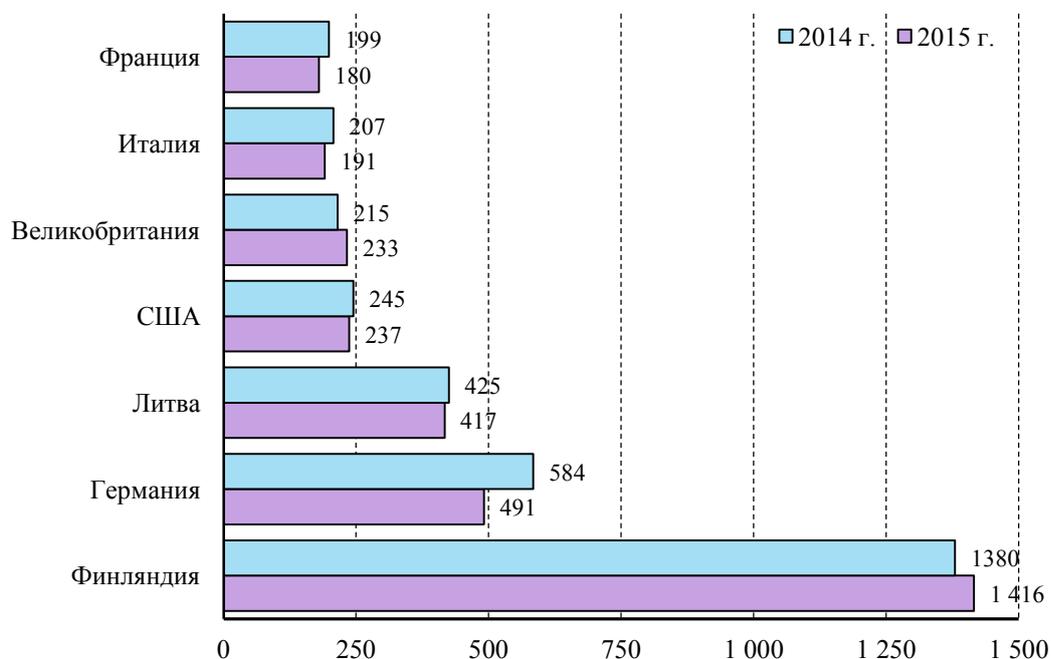


Рис. 4. Динамика въездного туризма в 2014–2015 гг., тыс. чел.

Источник: составлено на основе [8].

Согласно рис. 4 можно сделать вывод о том, что не наблюдается существенного роста иностранных туристов в Российскую Федерацию. По данным Росстата, их количество увеличилось на 1 414 тыс. чел., наибольшую долю в повышении общего въездного туристского потока сыграли Украина и Казахстан, более миллиона человек.

Однако из стран с наибольшим туристским потоком, использующих в качестве национальной валюты доллары и евро, рост туристов произошел только в Финляндии на 36 тыс. человек, что составило 2,6 % прироста. Положительный прирост можно увидеть и в Великобритании – на 8,3 %, или на 18 тыс. человек.

В целом можно отметить, что введение санкций, девальвация национальной валюты отрицательно сказались на динамике въездных и выездных туристских потоков, а, следовательно, и на всей туристской отрасли.

Однако отток туристов из европейских направлений может способствовать их переориентированию в азиатский регион, в частности Китай.

Поэтому взаимоотношения с Китаем становятся важными в продвижении национальных интересов и стимулировании внешнеэкономической деятельности Российской Федерации.

Китайские туристы тратят много денег на поездки из-за того, что в стране поднялся средний класс, который привык к относительно дешевым китайским товарам и не считает их престижными. По этой причине за рубежом они любят покупать, например, сумки и обувь престижных марок, в том числе и в России [9].

По данным Всемирной федерации туристических городов, 57,8 % общего туристического бюджета у китайцев уходит именно на шопинг. Затем идут траты на рестораны, проживание, развлечения и, в конце, на экскурсии.

Российские курорты также претендуют на часть туристического бюджета Китая.

Привлекательной для поездок Россию делает не только географическая близость. Ситуация в российской экономике стала одной из причин роста спроса на поездки в Россию у китайских путешественников. Подешевевший рубль сделал шопинг более выгодным, чем в самом Китае.

Российский туристический рынок пытается целенаправленно привлекать в Россию путешественников из Китая. Интерес к стране поддерживается активным продвижением российского турпродукта на китайском рынке. В Китае проводятся мероприятия, направленные на продвижение российского туристического потенциала: роуд-шоу, презентации, участие России единым национальным стендом на крупнейших туристических выставках в КНР. Помимо этого, в России стартовала программа China Friendly (размещение в объектах сферы гостеприимства информации на китайском языке, а также предоставление сервиса на нем), а также появилась возможность оплаты картами China UnionPay.

Тем не менее возможности включения в конкурентную борьбу за туриста из КНР пока что ограничены. Поток туристов увеличивается довольно медленно, особенно в сравнении с общим потоком туристов из Китая. Для исправления ситуации придется как менять стереотипы о России, так и усиливать продвижение.

Немалое влияние на китайских туристов оказывает убеждение, что российские курорты могут быть опасными. Кроме того, китайцев от российского туризма отпугивают высокие цены на целый ряд услуг.

Развитие российско-китайских туристских связей имеет длительную историю, в процессе которой было достигнуто взаимопонимание в вопросах важности и необходимости сотрудничества в сфере туризма, сформированы основные туристские направления, продолжается работа по совершенствованию нормативно-правовой базы.

До сих пор мало изучен организационно-методический механизм развития внешнеэкономических связей в индустрии туризма.

По мнению авторов, алгоритм развития внешнеэкономических связей в индустрии туризма между Россией и Китаем может выглядеть следующим образом (рис. 5).

Рассмотрим более подробно этапы модели, представленной на рис. 5.

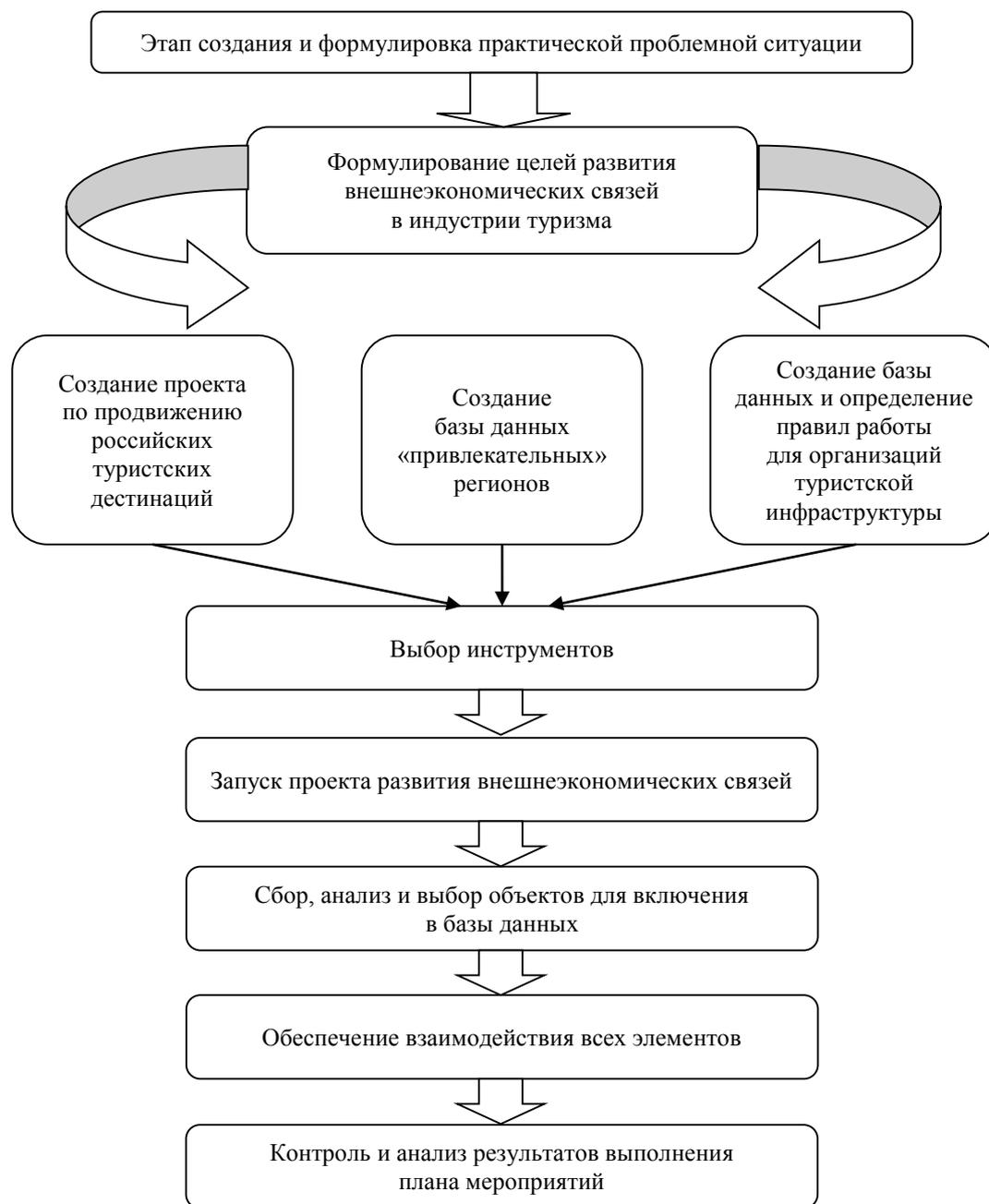


Рис. 5. Алгоритм развития внешнеэкономических связей в индустрии туризма между Россией и Китаем
Источник: разработано авторами.

1. Первый этап заключается в создании и формулировке проблемной ситуации, связан с необходимостью удовлетворять возникающие потребности в существенных изменениях.

2. Второй этап обеспечивает формулирование целей развития внешнеэкономических связей в индустрии туризма, описанных ранее.

3. Третий этап внедрения объединяет в себе создание проекта по продвижению российских туристских дестинаций, создание базы данных «привлекательных» регионов и создание базы данных и определение правил работы для организаций туристской инфраструктуры.

Для проекта по продвижению российских туристских дестинаций рекомендуется использовать механизмы SMM – маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing) – процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Если говорить о поиске туров в Россию на сайтах-поисковиках, то китайские туристы крайне редко формируют данный запрос. Данные самого популярного поисковика КНР BAIDU о запросах на «Путешествие по России», представленные на рис. 6, подтверждают результаты.

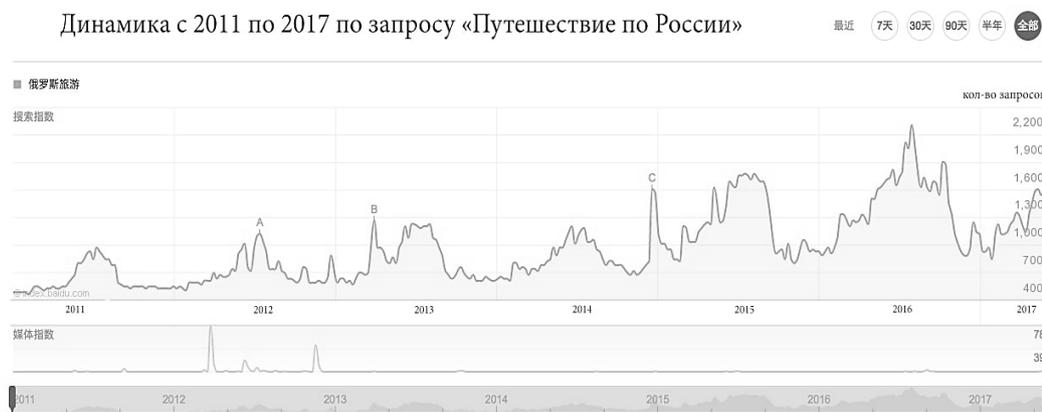


Рис. 6. Динамика запроса «Путешествие по России» 2011–2017 г. в КНР
Источник: [10].

Основной вывод из статистики: продвигать свое турагентство, продающее туры китайским индивидуальным туристам, нецелесообразно, так как основная масса китайцев ищет информацию через мобильные тематические приложения (Strip).

Более актуальным представляется в настоящий момент продвижение через социальные сети. Необходимо использовать заказные ролики популярных блогеров платформ «WeChat», «Little Red Book», отзывы на путешествия по России. Как правило, они помогают вызвать скачки спроса на туры.

«Создание базы данных привлекательных регионов» России. Китайские туристы любят посещать «красные» достопримечательности, связанные с революцией и коммунизмом, рекордсменов в любом их проявлении, цирки, усадьбы и парки.

Привлекательным маршрутом может стать для них путешествие по следам этапирования декабристов, местам ссылки красногвардейцев и т. д.

«Создание базы данных и определение правил работы для организаций туристской инфраструктуры» подразумевает не только расширение зоны действия программы «China Friendly», но и формирование перечня организаций, которые могут обслуживать китайских туристов без участия в программе. Критериями включения в базу могут быть следующие:

- бесплатное подключение к Интернету;
- наличие объекта в путеводителе или карте города на китайском языке;
- возможность расплачиваться через систему China UnionPay;
- понимающий по-китайски обслуживающий персонал;
- наличие китайской версии веб-сайта объекта туристской инфраструктуры;
- вежливость и отзывчивость персонала.

4. Четвертый этап «Выбор инструментов» должен определить список механизмов для развития внешнеэкономических связей в разрезе продвижения региональных брендов и организаций туристской инфраструктуры [11].

5. Запуск проекта развития внешнеэкономических связей – это этап, ограниченный по времени, функционирующий по выработанным ранее правилам, на нем происходит формирование баз, привлечение экспертов, модерирование предложений и комментариев, разработка практических мероприятий.

6. Сбор, анализ и выбор объектов для включения в базы данных.

Происходит анализ и выбор представленных сообществом предложений, анализ регионов и объектов туристской инфраструктуры. Для этого применяется инструментарий, использующий аналитические модели и технологии, учитывающие специфику, сложность и важность развития внешнеторговых связей в области туризма между Россией и Китаем.

7. Обеспечение взаимодействия всех элементов. Этот этап необходим для создания синергетического эффекта от совместной деятельности в области развития въездного туризма в Россию из Китая общества, бизнес-структур, органов местной, региональной и федеральной власти.

8. Контроль и анализ результатов выполнения плана мероприятий.

На данном этапе необходимо использование показателей оценки эффективности применения данной модели. Рекомендуется использовать:

- статистические показатели, применяемые в индустрии туризма;
- бизнес-показатели стоимости бренда или компаний, являющихся объектами индустрии туризма;
- объем привлеченных ресурсов (человеческих, инвестиционных и др.);
- анализ затраченного времени на продвижение российских дестинаций.

Под эффективностью выполнения плана мероприятий прежде всего понимается выбор проектов развития, способствующих увеличить поток туристов из КНР, развитие российских дестинаций, увеличение внешнеторгового баланса, что в итоге приведет к развитию внешнеэкономических связей между Россией и Китаем.

ВЫВОДЫ

Внедрение алгоритма развития внешнеэкономических связей в индустрии туризма между Россией и Китаем позволит:

- увеличить динамику въездных туристских потоков за счёт использования дополнительных ресурсов и инициативы организаций туристской индустрии страны (регионов, городов, муниципальных образований и пр.);
- повысить качество туристских услуг в целом по стране;
- улучшить имидж страны и отдельных регионов Российской Федерации.

Список литературы

1. Россия и Китай подписали крупнейший энергетический контракт в истории отношений // Официальный сайт 1 канала. URL: https://www.1tv.ru/news/2014-05-25/42497-rossiya_i_kitay_podpisali_krupneyshiy_energeticheskiy_kontrakt_v_istorii_otnosheniy (дата обращения: 18.01.2018).
2. Отношения России и Китая. Официальный сайт «РyЭксперт». URL: http://ruexpert.ru/Отношения_России_и_Китая (дата обращения: 18.01.2018).
3. Парамонов В., Строков А. Российско-китайские отношения: историческое наследие. Официальный сайт аналитической группы «Центральная Евразия». URL: <http://ceasia.ru/politika/rossiysko-kitayskie-otnosheniya-istoricheskoe-nasledie.html> (дата обращения: 18.01.2018).
4. Российско-китайская граница. Материал из Википедии – свободной энциклопедии https://ru.wikipedia.org/wiki/Российско-китайская_граница (дата обращения: 18.01.2018).
5. Ряснов И. А. Культурное сотрудничество России и Китая в XXI в. // Власть. 2013. № 9. С. 79–81.
6. Росстат, Россия и страны мира. 2016.
7. UNWTO Tourism highlights 2014 Edition. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2014 (дата обращения: 18.01.2018).
8. Выборочная статистическая информация, рассчитанная в соответствии с официальной статистической методологией оценки числа въездных и выездных туристских поездок. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/vyborochnaya-statisticheskaya-informatsiya-rasschitannaya-v-sootvetstviy-s-ofitsialnoy-statisticheskoy-metodologiyey-otsenki-chisla-vezdnykh-i-vyezdnykh-turistskikh-poezdok> (дата обращения: 18.01.2018).
9. Романова К., Штыкова В. Китайский миллиард для России. Официальный сайт Газета.RU. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2015/07/17/7643517.shtml> (дата обращения: 18.01.2018).
10. Продвижение туров в Россию среди китайских путешественников: разбираем Baidu. URL: <https://china-smm.com/analytis/prodvizhenie-turov-v-rossiyu-sredi-kitajskikh-puteshestvennikov-razbiraem-baidu> (дата обращения: 18.01.2018).
11. Мартышенко Н. С. Формирование Ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Event-маркетинг. 2012. № 3. С. 178–197.

Статья поступила в редакцию 26.01.2018