ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

“САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ”

(СПбГУ)

Институт наук о Земле

Кафедра страноведения и международного туризма

ЛЭЙ Александр Пэнович

Выпускная квалификационная работа

«Особенности работ китайских туроператоров в Российской Федерации»

Направление: 43.03.02

Основная образовательная программа: СВ.5114 «Организация туристической деятельности (с углубленным изучением китайского языка)»

Заведующая кафедрой:

к.г.н. Зигерн-Корн Н.В.

Научный руководитель:

Зигерн-Корн Наталья Всеволодовна

Рецензент: Боргачёва Виктория

2022 год

**Содержание**

Аннотация

Введение 4

**1**. Роль и особенности туроператорской работы для развития двустороннего сотрудничества в туризме. 7

**1.1.** Основы и особенности работы туроператора по въездному и выездному туризму. 7

**1.2**. Влияние двустороннего сотрудничества в туризме, для развития и социокультурных и экономических связей стран. 22

**1.3**. История развития двустороннего сотрудничества России и Китая 30

**2**. Особенности и проблемы развития сотрудничества в туризме России и Китая. 50

**2.1**. Современные факторы и проблемы привлекательности России как туристической дестинации для туристов из Китая. 50

**2.2**. Актуальные проблемы развития туризма с Китаем. 58

**2.3.** Социокультурные особенности Китая и их влияние на ведение бизнеса. 69

**3.** Предложения по оптимизации двусторонних росийско-китайских отношений разработка нового турпродукта. 74

**3.1.** Разработка нового турпродукта.77

3.2. Калькуляция турпродукта. 85

Заключение 92

Источники 95

Приложения 103

**Аннотация**

В данной выпускной квалификационной работе рассмотрены особенности туроператорской работы китайских туроператоров в российской федерации. Рассмотрены теоретические аспекты туроператорской работы, даны определения понятий туроператорской работы, рассмотрены нюансы работ китайских туроператоров в Российской Федерации в сфере въездного туризма граждан КНР, был проведён анализ развития китайско- российского туризма, его тенденции в предпочтении туристов из КНР и выявлению факторов и проблем России как привлекательной туристической дестинации.

Предметом исследования стали проблемы Российской Федерации как туристической дестинации для китайцев.

Информационной базой стали, данные взятые из Росстата, российско-китайская нормативно-правовая база в области туризма, отечественный и зарубежные статьи в сфере российско-китайского туризма, аналитические отчеты, интернет ресурсы.

Методами исследования стали анализ, сравнения, синтез и оценка автора.

Было уделено внимание тому, что на сегодняшний день изменения поводов и предпочтений туристов из КНР, при организации туристкой деятельности в России и дальнейшем выборе направления для путешествия, не учитываются в полной мере.

Актуальность

В работе определены факторы и проблемы развития китайского туризма в России, ограничивающие потенциальный рост и продуктивность туристской деятельности, а также снижающие перспективность России как туристского направления.

**Ключевые слова**

Китайский туризм, особенности работ, тенденции, привлекательность России, въездной туризм, туристическая дестинация, Российско-Китайский туризм, факторы.

**Введение**

Темой данной дипломной работы является «Особенности китайских туроператоров в Российской Федерации», выбор данной темы обусловлен, специальностью обучения, рекомендацией директора туристической компании в котором ранее проходил автор данной работы, и областью научных интересов автора.

Данное исследование является актуальным, так как выбранная тема мало освещена в научной литературе. Тема влияния работы китайских туроператоров на развитие экономики и культуры России слабо освещена в научных исследованиях.

Объектом исследования является деятельность туроператорской компании в России.

Предметом исследования является влияние деятельности китайских туроператорской деятельности, инвестиционный климат, эконом эффекты и социокультурную компонентой в развитии туризма в обеих стран.

Задачи исследования:

1) Рассмотреть теоретические аспекты въездной туроператорской работы

2) Рассмотреть сущность, значение и технологию организации въездного туризма в Россию

3) Проанализировать особенности работ китайских туроператоров в Российской Федерации.

4) Рассмотреть современные факторы и проблемы привлекательности России как туристической дестинации для туристов из Китая

5) Проанализировать историю развития и современное состояние российско-китайского туризма.

6) Рассмотреть культуру ведения бизнеса с Китаем.

Цели исследования:

- Выявления основных проблем в двухстороннем сотрудничестве между России и КНР.

- Разработка нового, перспективного маршрута.

Основными гипотезами данной работы является предположения о том, что китайский въездной туризм оказывает существенное влияние на российский туристический рынок.

**1. Роль и особенности туроператорской работы для развития двустороннего сотрудничества в туризме**

**1.1. Основы и особенности работы туроператора по въездному туризму**

Туроператор — это организация, которая занимающаяся оформлением туров, а именно создаёт туристический пакет (турпакет), куда входит комплекс услуг, выбранных самими туристами (исходя из их интересов и предпочтений) из имеющегося перечня туристических маршрутов для клиентов (туристов), с дальнейшей реализацией.

Цена тура зависит входящего в него туристического маршрута, его рекламы, продвижения, а также от индивидуально выбранного туристами маршрута. Туроператор должен обеспечить функционал сформированного и проданного им турпродукта.

Продавать туры туроператор может продавать напрямую самим туристам или через турагентства, которые работают, в основном, в качестве посредников. Туроператор создаёт большое количество туристических услуг, чтоб выбор был большим, и в том числе обеспечивает обслуживание туристов в других городах и областях, также покупают билеты на самолёты, поезда, номер в гостинице и т.п. Конечно же, это функции туроператор выполняет с целью приобретения прибыли, а иногда из необходимости.

Туроператор, формируя туристический пакет становится производителем турпродукта, а продавая свои услуги по отдельности становится дилером туруслуг (оптовый дилер). Цены у оптового туроператора цены ниже.

Федеральный Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» определил, что отношения между туроператором и лицами, сотрудничающими с ним при формировании и продвижении тура должны основываться на договорных нормах. Но, законодатель не определил вид договора, заключаемого туроператором со своими партнерами. [1]

Гражданский Кодекс РФ, в зависимости от характера обязанностей, возлагаемых на агентов туроператора, предусматривает несколько возможных вариантов договоров:

- Договор поручения.

- Договор комиссии.

- Агентский договор.

- Договор коммерческой концессии

Операторам более подходит Агентский договор, т.к. он более мобилен для договора, в отличии от договора с комиссией или поручением. [2]

Турагенты не разрабатывают текста и вида договора между турагентом и туроператором. Причиной тому то, что турагенты, очень часто, не выполняют условия договора, например, не выплачивают часть выплаты компенсации оператору за отказ от забронированного тура.

Сейчас, договора заключаются при помощи факсимильной связи и интернет технологий. И опять же, турагент, руководствуясь принципом свободы договора, может не заключать договор.

Если туроператор является иностранное юридическое лицо, то надо знать законы и правила данной страны и необходимо изучить условия договора и знать особенности работы туроператоров, их объём ответственности в данной стране

Бывает и так, что туристская организация может выступать и турагентом и туроператором. К примеру, в России китайские туристические фирмы, которые принимают туристов из Китая, т.е. занимаются въездным туризмом, и выполнят роль специализированного туроператора. Зачастую, в основе своей они же и занимаются отправкой туристов из Китая в Россию, то есть выполняют роль турагента

Разбирая виды деятельности туроператора можно заметить, что китайские турфирмы выполняют функцию специализированного оператора, т.к. они специализируются на определённом продукте и сегменте рынка, в данном случае в определённой стране – России.

Виды деятельности туроператора:

Операторы массового рынка — они продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма.

Специализированные операторы — ориентированы на конкретном продукте или сегменте рынка (в определенной стране, в определенном виде туризма и т. п.). Специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

а) специального интереса (спортивный туризм, приключенческий туризм.);

б) специального места назначения (Россия, Китай, др.)

в) определенной клиентуры (молодежь, бизнес-туры, семейные туры и т. д.);

г) специальных мест размещения (к примеру, дома отдыха, санатории, турбазы и т.д.);

д) использующих конкретный вид транспорта (самолёт, поезд, автобус).

По месту деятельности туроператоры бывают:

Местные операторы — формируют турпакеты внутри своей страны.

Выездные операторы — турпакеты на за рубежом.

Операторы на приеме — они базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

Туроператоров можно разделить на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры — отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отметим, что турагенты продают готовый тур, а туроператор комплектует и разрабатывает турпродукт по нормативам ВТО, т.е. в перечень услуг должно быть минимум 3 услуги – разместить в гостинице, обеспечить транспортировкой и любая третья услуга, отличающаяся от первых двух.

Инициативный туроператор комплектует сложные маршрутные туры, составляя их из имеющихся услуг местных туроператоров, обеспечивает прохождение всего заданного маршрута. К ним относятся выездные и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

Рецептивные туроператоры — принимающие туристов и внутренние туроператоры, комплектующие туры и программы. Обслуживают туристов обеспечивают выполнение маршрутов согласно программе (размещают в гостиницах, обеспечивают транспортом, покупают билеты в музеи и др.).

Подводя итог, туроператоры выполняют специальную роль в туристской индустрии, их основным видом деятельности является формирование туров или пакетов туристических услуг, т.е. турпакетов.

Въездной туризм — приём на территории своей страны иностранных туристов для их дальнейшего путешествия. Въезд в страну иностранных туристов связан с пересечением границы с целью не связанным с бизнесом и сроком от одного дня до 6 месяцев.   
Въездной туризм в России находится в стадии развития, требует доработок. Его развитию мешают экзогенные факторы

Основные преимущества въездного туризма в РФ:

- Наличие у нашей страны многочисленных уникальных туристских ресурсов: культурных, природных, исторических, этнологических, бальнеологических (от лат. Balneum – баня, купание и Логия раздел медицинской науки, изучающий происхождение и физико-химические свойства минеральных вод, методы их использования с лечебно-профилактической целью при наружном и внутреннем применении), чрезвычайно востребованных среди потенциальных иностранных туристов;

- Культура российских народов, мировая известность их наиболее ярких представителей, исторические триумфы.

А с другой стороны, международный въездной туризм способен оказывать существенное негативное воздействие на условия жизнедеятельности населения рецептивных регионов;

- Формировать уязвимую экономику;

- ущемляет интересы россиян;

- Вести к деиндустриализации туристских центров через подрыв качества трудовых ресурсов.

Во избежание негативного воздействия международного въездного туризма необходимо отработать эффективную государственную концепцию в сфере въездного туризма и вести постоянный контроль.

Любое современное производство требует наличие трёх компонентов, с которыми можно начать производство:

- Факторов;

- Средств;

- Технологий.

I. Факторы национального туристского производства.

Три основных фактора для создания туристского продукта:

- Туристские ресурсы,

- Капитал,

- Трудовые ресурсы.

**Туристские ресурсы** — это природные, исторические, социально-культурные объекты для показа туристам, удовлетворяющие их желание и способные удивить ожидание туристов, их потребности, способствующие поддержанию их жизненного тонуса, укреплению здоровья и восстановлению их физических сил. [3]

Основная классификация туристских ресурсов:

- Природные (рекреационные и бальнеологические),

- Антропогенные (созданные человеком или обществом),

- Смешанные (природно-антропогенные).

1.Природные туристские ресурсы имеют в своей основе естественное происхождение, без какого-либо участия человека.

- Рекреационные - вызывающие положительные эмоции и душевное состояние туристов, благодаря красоте и своеобразии. Также подходящие для отдыха, досуга.

- Бальнеологические - улучшающие состояние здоровья человека (туристов).

2. Антропогенные – воспроизведённые человеком или обществом. К ним относятся:

- Архитектурные,

- Научные,

- Культурные,

- Развлекательные,

- Зрелищные

- Язык,

- Кухня

- Образ жизни

3. Смешанные (природно-антропогенные) туристские ресурсы, созданные человеком на основе природных объектов: национальные парки, зоопарки, дендрарии и т д.

На основе туристских ресурсов можно сформировать туристский продукт. Предприниматель или организация получают разрешение использовать туристские ресурсы в своих коммерческих целях, в свою очередь это лицо должно производить необходимую компенсацию в счёт общества, которое выражается в следующем:

* На предпринимателя или организацию, которые используют туристский ресурс возлагают определённую долю ответственности за их надлежащее состояние. Или отчислять средства в фонд государства, региона и т.д.
* Производить оплату использование туристских ресурсов: налогообложение, сборы и т.п.

Данные виды компенсаций в России называют туристской рентой.

Качество туристских ресурсов можно определить их известностью и доступностью.

Чем известней и узнаваем туристический продукт, тем он ценнее, а значит будет хорошо продаваться, что принесёт прибыль собственнику туристического производства и его партнерам, и соответственно он будет чётко и своевременно выполнять свои обязанности по выплате компенсации в пользу общества. Доступность туристских ресурсов зависит от скорости, простоты прибытия туристов к ним. Доступность турресурсов взаимосвязана с ценностью.

**Капитал** – размещение активов или капиталовложение в производство для получения прибыли.

Для создания туристского продукта капитал состоит:

* деньги или заёмные, привлекаемые финансы, которые необходимы для создания турпродукта.
* Материальные активы, который необходим для работы турфирмы: офис, оргтехника (компьютеры, мониторы, факс, принтер и т.д.). Например, для отеля необходимы: здание, мебель, постельное белье и т.д.
* Нематериальные активы: всем известные торговые марки, бренды, креативный подход к рекламе, образе, идеи., которые могут повлиять на продажи турпродукта.

Оборот капиталов в производстве зависит от инвестиции и сезонности.

Производство турпродукта, в основной своей части, обязательно требует предоплаты туристических услуг поставщиков. Производство турпродукта отличается сезонностью, которое меняется от времени года. Лето и зима являются основными сезонами, а осень и весна являются межсезоньем. А также, на ценообразование туристического продукта влияют выходные и различные праздничные дни.

Производственный капитал, в зависимости от скорости оборота, делится на 2 части:

- основной капитал

- оборотный капитал.

К основному капиталу относятся: здания, техника, сооружения, устройства связи и коммуникаций. Это капитал долгого срока действия, составляющий материально-техническую базу производства турпродукта, его полный кругооборот исчисляется годами. Стоимость основного капитала переносится на изготовление турпродукта по частям, по мере износа составляющих его активов. После продажи турпродукта включенная в него стоимость основного капитала накапливается в так называемом амортизационном фонде, за счет которого осуществляется его возмещение.  
Оборотный капитал расходуется на оплату текущих счетов производителя, услуг поставщиков, труда работников. Оборотный капитал совершает полный круг в течение одного цикла, и его стоимость целиком переходит на стоимость произведенных за время цикла турпродуктов, и возвращяется к владельцу с определенной долей прибыли. Процесс производства турпродукта становится максимально рентабельным, при наличии у производителя большого оборота капитала.

**Трудовые ресурсы** – это население способное работать, которым позволяет здоровье и возраст для ведения экономически активного образа жизни, которые участвуют в процессе производства.

Труд – это деятельность человека, при котором требуется его умственная и физическая сила для выполнения определённых целей и задач, а вознаграждением являются оплата труда, после чего он удовлетворяет свои надобности.

Формирование турпродукта является трудоёмким процессом, потому что это связано с необходимостью личного контакта производителей и потребителей услуг, что требует вовлечения большого количества персонала, обладающего определёнными умениями и профессионализмом, поэтому роль трудовых ресурсов в туризме велика.

В туризме, сотрудники обязаны обладать такими качествами, как:

- Мобильность, т.е. способность к быстрой смене места и сфере деятельности;

- Сегментированность, т.е. уровень образования, опыт, личные качества работников.

Каждый работник, являясь фактором производства и турпродукта, от его умения работать и общаться с клиентом, продавать турпродукт многое зависит, при умелом подходе у клиента создается определённая мнение о качестве продукта и услуги и появляется желание купить данный турпродукт. Ценность сотрудника зависит от человеческого капитала, накапливаемым человеком в течение всей его жизни. Человеческий капитал, конечно же, неоднороден по своей сути, его можно разделить на:

- социальный капитал

- естественный капитал

Социальный капитал представляет особенность каждого человека и его характера, опыта жизни, знаний, образования, в комплексе которых он может легко справиться с конкретным характером работы и его спецификой.

Естественный капитал представляет особенность конкретного человека в совокупности его врожденных данных, к которым относится его внешний вид, темперамент, привлекательность, обаяние, эмоциональность, способ мышления, сексуальность, в общем всё то, чем его одарила природа. Например, стиль, имидж, воспитание может корректировать человека в среде общественной жизни.

II. Средства производства туристского продукта.

Средства производства турпродукта - это совокупность материального и нематериального мира, из чего создается турпродукт.

В состав средств производства турпродукта относятся:

- Инфраструктура туризма

- Супраструктуру туристской индустрии,

- Информационное поле.

Инфраструктура туризма – это совокупность материальных и нематериальных туристических ресурсов, используемых в процессе производства, его продвижение и продажи, и обеспечивающая функционал туриндустрии.

Элементами инфраструктуры являются:

- Материальная база: турагентства, туроператоры, экскурсионные бюро и др.

- Государственные органы, обеспечивающие правовой базой, контролем и регулирующие туризм: госучреждения, организации;

- Система различных организаций, предприятий и учреждений, работающих с целью поддержания и развития туризма в регионе: выставки, туристские биржи, ярмарки и т. п.

Супраструктура туризма — это часть экономической системы, обеспечивающая продуктивную работу туриндустрии, производство качественного и привлекательного продукта, изначально изготовленная для удовлетворения потребностей и туристов, и других потребителей на рынке, и косвенно зависящая от состояния туризма в регионе.

Элементами супраструктуры туристской индустрии являются:

- материально-техническая база ряда субъектов хозяйствования: гостиницы, транспортные организации, жилищно-коммунальный комплекс, кафе, рестораны и т. п.;

- государственные структуры или организации (почта, связь, телеграф, дороги);

- иностранные государственные учреждения, представительства, посольства и консульские службы.

Средства производства туристского продукта должны соответствовать следующим характеристикам:

* Располагаться рядом с факторами производства туристского продукта. Инфраструктура и супраструктуры делает туристские ресурсы доступными, а путешествия комфортными и безопасными, что влияет на цену.
* Соответствовать уровню национального и международного стандартов;
* Иметь возможности к расширению и улучшению.

Все элементы инфраструктуры и супраструктуры влияют на деятельность единой туристской индустрии. Типы взаимосвязей между отдельными элементами инфраструктуры и супраструктуры бывают:

- Непосредственные типы взаимосвязи,

- Опосредованные типы взаимосвязи.

К непосредственным типам взаимосвязи относят:

- Денежные или финансовые (взаимные расчеты),

- Клиентские (обмен клиентами и поставка клиентов друг другу),

- Корпоративные (в случае единства менеджмента),

- Трудовые (переход работников из одного предприятия на другое).

Опосредованные взаимосвязи осуществляются:

- Через бюджет посредством фискальной политики властей (к примеру, взаимосвязи между отелями, транспортными компаниями, государственными дорожными службами и ЖКХ);

- Через доходы местного населения (например, развитие отдельных элементов инфраструктуры и супраструктуры дает местным жителям дополнительные заработки, превращая их в активных клиентов других предприятий туриндустрии).

В условиях современного туризма взаимоотношения между предприятиями, образующими инфраструктуру и супраструктуру туриндустрии, характеризуются следующими тенденциями:

- Растущей зависимостью предприятий супраструктуры от состояния туризма в регионе. Например, многие теоретики считают, что отели и авиакомпании уже относятся к предприятиям инфраструктуры, хотя изначально было не так;

- «Обрастанием» туриндустрии все новыми и новыми предприятиями супраструктуры, к примеру, таковыми уже стали страховые компании, банковские учреждения, компании проката автомобилей, производители фотопленки и т. д., что объясняется ростом экономического эффекта развития туризма;

- Становлением элементов туристской инфраструктуры элементами супраструктуры других сфер производства (к примеру, ТО превращаются в консультантов судостроителей или авиаконструкторов, рестораны — заказчиками сельскохозяйственных производителей и т. д.).

- Информационное поле — как средство производства турпродукта представляет собой совокупность средств и способов передачи туристской или деловой информации на расстояние. Информация в настоящее время является единственным способом продвижения турпродукта на мировом туррынке.  
  
Условно туристскую информацию можно классифицировать на:

- Входящую, представляющую интерес самого производителя турпродукта (сведения о прибывающих туристах, информация о маркетинговых исследованиях потребителей туристского рынка, о международной ситуации и т. д.);

- Исходящую (сведения о туристских ресурсах и конкурентных преимуществах турпродукта, специализированная и деловая информация, реклама и т. д.).

Для того, чтобы стать максимально эффективным средством производства турпродукта, информационное поле должно отвечать следующим требованиям:

- Быть максимально мобильным и оперативным.

- Быть надежным и исключающим возможные помехи в коммуникациях.

- Отличаться широтой охвата.

- Быть доступным для максимального количества пользователей.

III. Технологии производства туристского продукта.  
  
Технологии производства турпродукта представляют собой совокупность знаний, опыта и методик, систематизированных, алгоритмизированных, но с определенной возможностью креативности, способных к использованию в процессе производства турпродукта.

По сфере применения технологии можно разделить на:

- Непосредственно производственные (например, схемы взаимодействия ТО с поставщиками туруслуг, консульскими службами иностранных государств);

- Организационные;

- Маркетинговые (рекламная стратегия, брэндинг, методика проведения маркетинговых исследований).

В зависимости от авторства технологии могут быть:

- Собственными (авторскими, фирменными);

- Заимствованными (в результате обмена опытом, обучения или стажировки).

Также технологии могут быть:

- Стандартными (популяризованными и распространенными);

- Креативными (оригинальными).

Максимально эффективные технологии производства турпродукта должны быть:

- Адекватными специфике местного турбизнеса, потребностям партнеров и требованиям потенциальных клиентов;

- Гибкими и способными к модификации в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры;

- Отвечающими потребностям производства и имеющимся в наличии производственным факторам.

Въездной туризм в настоящее время является самым перспективным. Препятствует этому недостаток приличных гостиничных мест. Туроператоры пока этого не ожидают. Туристический потенциал России сильно вырастет, когда регионы начнут строить хорошие гостиницы и будут себя рекламировать. России надо предлагать туристам сельский, экологический и приключенческий туризм, т.к. эти направления интересуют иностранных туристов из Европы. Иностранных туристов интересует лечебно-оздоровительные туры, которые у нас в России будут стоить намного дешевле, чем за границей, приблизительно на 30%.

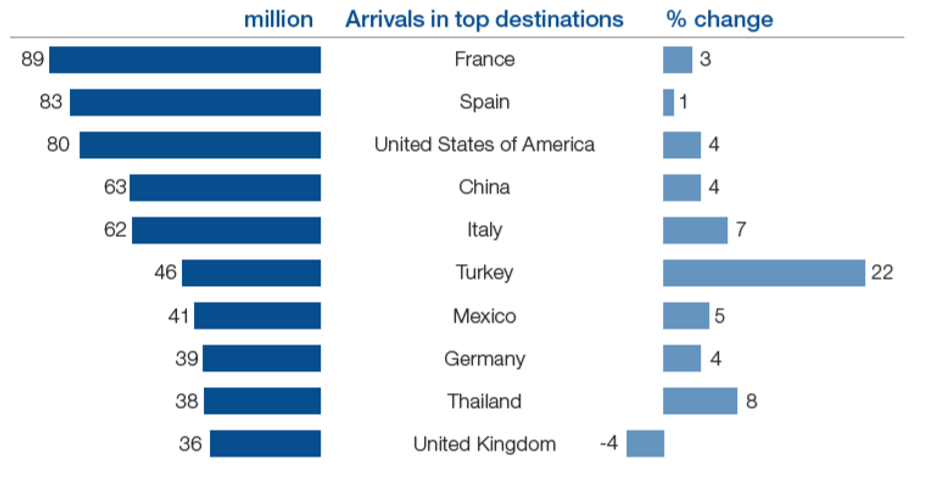
**1.2. Влияние двустороннего сотрудничества в туризме, для развития и социокультурных и экономических связей стран**

Туризм является источником возникновения и расширения международных контактов и валютных поступлений, воздействует на различные отрасли экономики и выполняет роль катализатора социально-экономического развития как отдельных стран и регионов, так и всего мира [9]. Также туризм стимулирует активизацию сотрудничества и установлению взаимосвязи между различными государствами и территориальными регионами.

Влияние туризма можно разделить на две сферы: воздействие, оказываемое на развитие стран и воздействие, оказываемое на отношения между странами и международные отношения

В 21 веке роль индустрии туризма оказывает большое влияние на экономику как развитых, так и развивающихся стран. Так, для островных государств с небольшими территориями, например, стран Карибского бассейна, туризм приносит до 3/4 ВВП страны и обеспечивает рабочими местами большую часть населения. В то же время в государствах Европы (особенно в развитых) туризм занимает около 10-15% от общего ВВП того или иного государства. [10]

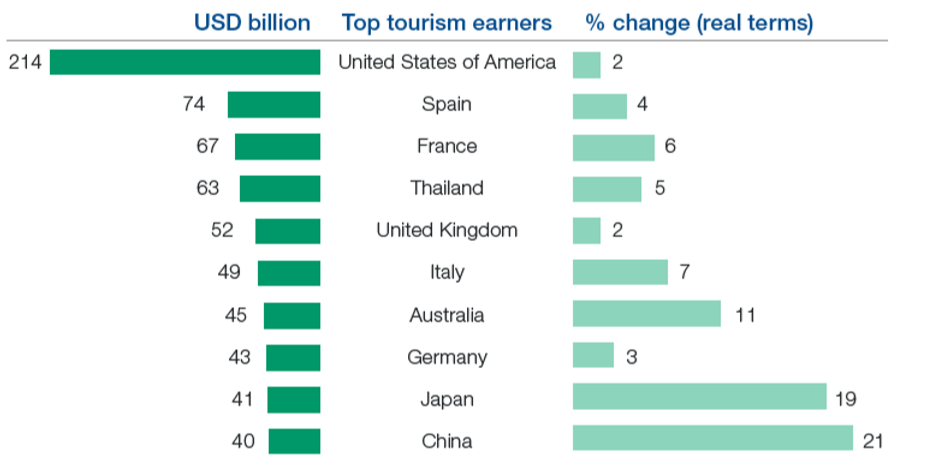
Согласно статистике ЮНВТО около 40% всех туристских прибытий концентрировались в таких странах как Франция, Испания, США, Китай, Италия, Турция, Мексика, Германия, Таиланд и Великобритания.



Рейтинг стран по туристским прибытиям на 2018 год

Согласно статистике того же года, некоторые из данных государств также входят в список стран, которым туриндустрия приносит значительные доходы. [11]

На долю США, Испании, Франции, Таиланда, Великобритании, Италии, Австралии, Германии, Японии и Китая приходится почти 50% всех мировых доходов от туризма. [12]



Рейтинг стран по доходам от туризма на 2018 год

Приведенная статистика доказывает важность роли туризма для развития отдельных стран.

Следует также отметить, что в странах с переходной экономикой туризм может способствовать трансформации общества – приобщению к культурным, экономическим и другим ценностям.

В целом туризм воздействует на обеспечение занятости населения, развитие частного бизнеса и отраслей, обслуживающих сферу туризма (строительство, транспортное сообщение, область обслуживания и предоставления услуг и т. д.). Помимо этого, туризм предоставляет большие возможности для развития малого и среднего бизнеса

Туризм также является источником валютных поступлений, средством формирования ВВП и фактором, стимулирующим рост платежного баланса страны. [13]

Сопутствующую роль в развитии государств также могут выполнять современные транснациональные корпорации (ТНК), в том числе компании в сфере туризма (такие как крупные авиакомпании и сети отелей). Появление ТНК в туристском секторе с одной стороны способствует развитию туризма в определенном государстве, но с другой стороны приводит к тому, что часть местного рынка страны будет подконтрольна ТНК [14]. Особенно влияние ТНК может распространяться на слаборазвитые страны, в которых у компаний появляется возможность монополизировать часть туристского сектора, а значит, и экономики принимающей страны. Например, ТНК способны оказать давление на правительство с тем, чтобы оно увеличило расходы на инфраструктуру, тем самым способствуя строительству новых аэропортов или изменению сложившейся системы наземного транспорта.

Еще одним примером влияния туризма на экономическое развитие отдельных стран является то, что после окончания Второй мировой войны многие государства активно занимались пропагандой, открывая за пределами своих территорий информационные бюро, в задачу которых входило в том числе и популяризация своей страны в качестве привлекательного туристского направления [15]. Одной из целей данной государственной политики было укрепление собственной национальной денежной единицы. Руководители европейских государств пытались решить эту задачу путем привлечения в свою страну твердой валюты через туристские поездки.

Помимо экономики отдельных стран туризм также имеет и иные сферы воздействия. Например, через туристические поездки иностранные граждане могут получить представление о том или ином государстве, а значит страна может сформировать свой имидж (репутацию) на международной арене.

Репутация создается из действий, осуществляемых страной как во внутренних делах, так и внешних, предпринимаемых на мировой арене. Мировое общественное мнение может оказывать огромное влияние на государство и проводимую им политику в сфере права, экономики, культуры и т. д. В 21 веке растет влияние таких факторов как имидж и внешнеполитических образ страны, из-за чего государственным и правительственным органам приходится обращать все большее внимание на образ своего государства в глазах мирового сообщества. [16]

Туристы, посетившие ту или иную страну, становятся свидетелями различный явлений общественной жизни и по возвращении на родину превращаются в своеобразные «трансляторы» принявшего их государства. Как следствие, повышение престижа страны может привести к укреплению сотрудничества как на межгосударственном уровне, так и в частных аспектах (например, сотрудничество в сфере торговли и бизнеса через частное коммерческое предпринимательство и транснациональные корпорации).

Согласно Федеральному Закону «Об основах туристкой деятельности в Российской Федерации», под туризмом подразумеваются даже поездки на территорию страны на период менее 24 часов (статья 1, определение термина «экскурсант» как субъекта туристской деятельности). Таким образом, туризм является средством создания положительного впечатления о стране, которое может осуществляться за минимальный срок. Остальные мероприятия по пропаганде (реклама в СМИ, участие в программах сотрудничества между странами в сферах политики, образования, экологии и т. д.) имеют более длительные сроки воздействия, в то время как создание определенного имиджа и репутации страны через туризм осуществляется через одну поездку туриста. Также туризм может воздействовать на социально-экономическое развитие отдельных регионов страны. Рост туризма в регионе способствует образованию новых рабочих мест, появлению новой и улучшению уже имеющейся инфраструктуры, а также повышению уровня культурного развития [17].

Так, например, согласно данным Федерального агентства по туризму (Ростуризма), благодаря увеличению объёмов туристского потока из Китайской Народной Республики, объем туристических услуг в Приморском крае России с 2012 года увеличился в 5 раз, гостиничных услуг - в 7 раз. Число работников, занятых в туристской деятельности в регионе, увеличилось в 2,3 раза [18].

Туризм также оказывает влияние на улучшение транспортной доступности региона, увеличение инвестиционных поступлений и прекращение массового оттока населения, что улучшает и демографическую ситуацию региона.

Следует также отметить, что в территориальных областях, удаленных от промышленных и культурных центров страны, зачастую только туризм может способствовать развитию региона.

Помимо перечисленных сфер воздействия туризм также способствует увеличению влияния государств на международной арене. Туризм может стать инструментом выхода страны на международный рынок. Примером здесь может послужить Египет, ставший одним из государств с самой большой туристической экономикой в мире.

Помимо того, что туризм влияет на развитие отдельных стран, он также оказывает воздействие на отношения между странами, как двусторонние, так и многосторонние.

Следует также отметить, что одним из направлений основной деятельности ЮНВТО является укрепление на международном уровне сотрудничества стран в целях развития туризма, для чего данная организация разрабатывает советы и рекомендации, оказывает поддержку странам по вопросам туризма, в том числе создание проектов и планов развития, обоснований в технической, инвестиционной и иных сферах и т. д. [20]

Туризм также может оказывать сильное влияние на международные отношения как элемент «мягкой силы» («soft power»).

Существуют различные теории относительно того, что входит в понятие «soft power» - согласно одним теориям, политика применения «мягкой силы» проводится путем демонстрации государственных ценностей, что приводит к повышению лояльности и признания со стороны других государств. В данном случае концепция «мягкой силы» рассматривается как действия в сфере бренд-имиджевого развития [21].

Одновременно с этим, согласно некоторым теориям, политика «мягкой силы» отличается от других политических методов лишь в том, что при ее использовании «можно ожидать нанесения относительно меньшего ущерба», чем при применении других политических инструментов [22]. В данном случае политика «мягкой силы» может заключаться даже в принуждении к определенным действиям или навязанной кем-либо модели поведения, например, путем введения экономических санкций в отношении того или иного государства

Использование туризма при проведении политики «мягкой силы» можно проследить на примере Китая как одной из немногих стран мира, в которой проводится государственная политика в сфере выездного туризма.

Так, правительство КНР использует туризм и как средство для развития отношений с определенными странами, так и для введения санкций в отношении других стран. Учитывая огромные размеры китайского рынка выездного туризма, он может оказать существенное влияние как на экономическом, так и на политическом уровнях во всем мире.

Так, например, Китай использовал туризм для экономической помощи специальным административным районам – Гонконгу (香港) и Макао (澳门) после их воссоединения с материковым Китаем.

В 2003 году было разрешено посещать Гонконг не только в составе туристских групп, но и самостоятельно – такая политика привела к увеличению в Гонконге доходов от туризма на 30 млрд гонконгских долларов. Правительство продемонстрировало аналогичную поддержку Макао после его воссоединения с материковым Китаем в 1999 году.

Правительство Китая открыло игровую индустрию в Макао для иностранных инвестиций и разрешило жителям материка посещать казино в Макао, несмотря на то, что азартные игры являлись незаконными в остальной части страны. В результате число посетителей материка увеличилось с 5 миллионов в 2001 году до 16 миллионов в 2011 году

С другой стороны, есть пример как Китай использует туризм в качестве санкций против стран. Например, во время территориального спора с Японией из-за островов (Сенкаку) многие из ведущих китайских туроператоров отменили поездки в данную страну и вернули деньги своим клиентам. Это привело к примерно семидесятипроцентному снижению доходов от китайского въездного туризма в Японии в течение 2012 года. Аналогичные действия были предприняты против Филиппин в том же году после эскалации напряженности вокруг острова Хуанъянь (黄岩).

Или как Китай откладывал предоставление статуса «официального туристического направления» (ОТН) Канаде в качестве «репрессии» за критику канадским правительством правозащитных действий Китая и за встречу премьер-министра с Далай-ламой. В конечном итоге Канада выдала Лай Чансина, который бежал в Канаду по обвинению в коррупции и контрабанде. Китай предоставил ОТН вскоре после этого. Данные действия доказывают, что Китай активно использует туризм как «мягкую силу» в отношении других государств [23].

Существуют и другие аргументы влияния туризма на международные отношения. Туризм является одной из причин возникновения терпимости и толерантности к культурным особенностям других государств. Исходя из этого, можно утверждать, что туризм является своеобразным фактором и движущей силой процессов культурной интеграции и глобализации между странами.

Наряду с этим, в сфере туризма глобализация является причиной увеличения туристских потоков, поступления денежных средств и быстрого роста сферы услуг.

Наконец, туризм может оказывать влияние на развитие двусторонних отношений между странами. В современном мире, при заключении двусторонних соглашений в различных областях деятельности (например, соглашений о развитии торговых отношений, взаимодействия частного бизнеса, создании крупных социально-экономических проектов между двумя странами) зачастую также заключается и соглашение в области развития туризма между двумя данными странами. Исходя из этого, туризм может выступать как дополнительным «мостом», содействующим развитию отношений между странами, так и самым первым «мостом», с которого может начаться сотрудничество между государствами.

Например, «Меморандум о взаимопонимании между Министерством экономики Объединенных Арабских Эмиратов и Федеральным агентством по туризму о сотрудничестве в сфере туризма» был подписан 26 ноября 2017 года по итогам седьмого заседания Межправительственной Российско-Эмиратской комиссии по торговому, экономическому и техническому сотрудничеству.

Помимо заключения данного договора в сфере туризма, на заседании рассматривались перспективы расширения взаимных поставок инновационной продукции в таких отраслях как атомная и возобновляемая энергетика, аэрокосмическая сфера, навигация и воздушное сообщение, телекоммуникационные услуги [24].

Также на данном заседании обсуждался ряд совместных проектов в нефтегазовой сфере, потенциал совместного освоения технологий шельфовой добычи полезных ископаемых, а также был расширен список российских предприятий, экспортирующих продукцию животноводства на рынок ОАЭ.

Итак, можно резюмировать, что в 21 веке туризм оказывает значимое влияние как на развитие отдельных стран, так и на отношения между странами и международные отношения в целом. Среди сфер воздействия туризма на развитие отдельно взятых государств можно выделить экономику страны, имидж и репутацию страны, социально-экономическое развитие отдельных регионов страны, а также влияние страны на международной арене. В сфере международного сотрудничества туризм оказывает влияние на мировые процессы интеграции и глобализации, в том числе и культурной, а также на развитие как двусторонних, так и многосторонних отношений в других областях деятельности помимо туризма.

**1.3. История развития двустороннего сотрудничества РФ и Китая**

Существует теория, согласно которой предпосылкой возникновения и дальнейшего развития туризма между Россией и Китаем стала российско- китайская торговля. Исторические исследования подтверждают, что первые контакты между Россией и Китаем начались в XVI веке. В 1567 году правитель Иван Грозный отправил двух казацких атаманов изучить и исследовать территории «по ту сторону Байкальского озера».42 Данный поход не имел каких-либо значимых успехов в области российско-китайских отношений, но существует мнение, что именно этот визит положил для них начало. [25]

Все последующее столетие после данного похода правительство двух государств не предпринимало никаких действий в сфере развития российско-китайских отношений. Однако среди местного населения двух стран развивались культурные и торговые контакты, которые имели отдаленное сходство с современным «коммерческим туризмом» - систематическими поездками частных лиц в иностранные государства для закупки определенных товаров. [26]

Правовое регулирование сферы торговли и частично туризма между двумя этими государствами началось на рубеже XVII – XVIII столетий с заключением нескольких международных актов.

Одним из таких документов был заключенный в 1689 году и регулирующий торговые отношения Нерчинский договор – один из первейших двусторонних источников позитивного права. Нерчинский договор был заключён после военного конфликта 80-х годов XVII века между империей Цин и Русским царством и являлся мирным договором, определившим дальнейшие отношения, а также государственную границу между двумя данными государствами [27]. С точки зрения развития туризма между странами данный договор имеет значение благодаря 5 пункту – «Каким-либо ни есть людем с проезжими грамотами из обоих сторон для нынешние начатые дружбы для своих дел в обоих сторонах приезжати и отъезжати до обоих государств добровольно и покупать, и продавать, что им надобно, да повелено будет» [28]. Исходя из этого, согласно пункту 5 Нерчинского договора, подданным обоих государств предоставлялись свобода предпринимательской деятельности, а также право путешествовать и вести торговлю при наличии необходимых документов. Торговые отношения между данными двумя государствами также закреплялись в таком документе как «Кяхтинский договор о политических и экономических взаимоотношениях между Россией и Китаем», подписанным 21 октября 1727 года.

Развитие торговых путей между Россией и Китаем также исторически закреплено в «Разменном письме об избрании на реке Аргунь мест для строительства русской и китайской торговых слобод», заключенной 17 мая 1728 года, согласно которому «Срединного государства вана и министров с согласия их положенного Приказу, обоих империй купецким людем быть для купечества месту обще усмотрели Гана реки и Аргуни реки в стрелке, на полуденной стороне Куку-добо назначили место Срединного государства купецким людем строитца положили и установили; у Аргуни реки на правом берегу на Цурухайтуевском на нижнем мысу положено место Российской империи купецким людем строитца положили и установили. И для того сие уведомительное письмо дали за своими руками» [29].

Процесс зарождения и развития торговых отношений (а вместе с ними, косвенно, и туризма) между Россией и Китаем также были установлены в подписанном 8 февраля 1792 года «Международном акте о порядке русско-китайской торговли через Кяхту и пограничном режиме и «Трактате, заключенном между Россией и Китаем о торговле в Кульдже и Чугучаке». Впоследствии условия Нерчинского договора были пересмотрены Айгунским, заключенным в 1858 году. По данному договору, торговля на

приграничных территориях объявлялась свободной и беспошлинной, что также косвенно способствовало развитию туризма. Все договоры, заключенные XVII – XIX веках между Россией и Китаем были связаны в основном с разграничением территорий двух государств и развитием торговли. Развитие туризма осуществлялось на данном этапе только в рамках торговых отношений. Полный перечень документов XVII – XIX веков между Россией и Китаем.

Перечень договоров XVII – XIX веков между Россией и Китаем, связанных с развитием торговли

|  |  |
| --- | --- |
| Даты заключения | Договора |
| 27 августа 1689 | Нерчинский договор о русско-китайской государственной границе и условиях торговли |
| 21 октября 1727 | Кяхтинский договор о политических и экономических взаимоотношениях между Россией и Китаем |
| 17 мая 1728 | Разменное письмо об избрании на реке Аргунь мест для строительства русской и китайской торговых слобод |
| 8 февраля 1792 | Международный акт о порядке русско-китайской торговли через Кяхту и пограничном режиме. |
| 25 июля 1851 | Международный акт о порядке русско-китайской торговли через Кяхту и пограничном режиме |
| 16 мая 1858 | Айгунский договор о возвращении России левобережья Амура, установлении русско-китайского кондоминиума в Уссурийском крае и торговле по рекам Амур, Сунгари и Уссури |
| 1 июня 1858 | Тяньцзиньский трактат, заключенный между Россией и Китаем об условиях политических взаимоотношений, торговле, определении границ, изменении регламента и порядка финансирования Пекинской духовной миссии |
| 2 ноября 1860 | Пекинский дополнительный договор об определении восточного и западного участков русско-китайской границы, порядке дипломатических сношений и о торговле в Кульдже |
| 20 февраля 1862 | Правила приграничной сухопутной и морской торговли между Россией и Китаем |
| 15 апреля 1869 | Обновленные правила приграничной сухопутной и морской торговли между Россией и Китаем |
| 12 февраля 1881 | 1. Санкт-Петербургский договор, заключенный между Россией и Китаем об Илийском крае, границе и торговле в Западном Китае. 2. Правила сухопутной торговли между Россией и Китаем, принятые согласно Санкт-Петербургскому договору 1881 г. 3. Список пограничных пунктов, через которые, согласно С.Петербургскому договору, русские подданные могли проезжать для торговли в Китай |
| 5 марта 1883 | Договор об отводе земли русским подданным, торгующим в Чугучаке |
| 8 ноября 1896 | Соглашение об отводе земельных участков для постройки русского консульства и фактории в Урумчи |

Составлено автором [30]

В период с конца 19 – начала 20 века отношения между Россией и Китаем в основном не затрагивали сферу туризма. После возникновения СССР, в 1917 году советским правительством по отношению к пекинским властям было предложено вступить в переговоры об установлении официальных равноправных отношений. В 1924 году было заключено «Соглашение об общих принципах для урегулирования вопросов между Союзом ССР и Китайской Республикой». [31]

С провозглашением в 1949 году Китайской Народной Республики, российско-китайское сотрудничество стало регламентироваться заключенным 14 февраля 1950 года «Договором о дружбе, союзе и взаимной помощи».

Этот документ не регулировал сферу туризма в привычном современном понимании, но сильно упрощал процедуры въезда и выезда. С 60-х по 80-е года XX века взаимоотношения между странами заметно ухудшились. Только в 1986 году был заключен Консульский договор. В его 8 статье среди консульских функций закреплялось «содействие развитию отношений в том числе и в туристической сфере».

В данный период времени предпосылкой для развития туризма также стала российско-китайская торговля, которая начала активно развиваться с 1988 года благодаря проводимой в этот промежуток времени в обеих государствах политики по либерализации внешнеэкономической деятельности. В Китайской Народной Республике эта стратегия заключалась в курсе на реформы и открытость, проводимом с 1978 года. Уже через один год отмечалось сокращение монополии на приграничную торговлю. Так, к примеру, постановление Государственного совета КНР № 61 («Уведомление по некоторым вопросам расширения приграничной торговли и техникоэкономического сотрудничества провинции Хэйлунцзян с СССР») от 19 апреля 1988 года предоставляло различные льготы участникам приграничной торговли в Хэйлунцзяне 黑龙江. [33]

В СССР данная политика отразилась в расширении прав министерств в 1986 году, а также предоставлении некоторым предприятиям права выхода на зарубежные рынки, которое было отражено в Постановлении Совета Министров СССР от 12 декабря 1986 года «О дальнейшем развитии внешнеэкономической деятельности государственных, кооперативных и иных общественных объединений, и организаций». Этот документ давал право перечисленным структурам выходить на внешний рынок при условии их регистрации. [34]

Началом межрегионального сотрудничества на базе двусторонних отношений между СССР и КНР послужили подписанные в 1988 году «Советско-китайское соглашение об устройстве и развитии торговоэкономических отношений между провинциями, автономными районами и городами КНР, краями, областями, соответствующими предприятиями и организациями СССР» и «Соглашение между Правительством СССР и Правительством КНР о взаимных поездках граждан». Именно с данных соглашений началось развитие туризма в приграничных районах на базе предприятий.

Следует отметить, что в этот период времени в обеих странах начался постепенный процесс либерализации и в сфере туризма, в том числе в сфере выездного туризма. В 1983 году Китай стал официальным членом Всемирной туристской организации, и уже с 1984 в стране стал развиваться туризм с пограничными странами (в том числе в Макао и Гонконг, которые в то время еще были колониями Португалии и Великобритании).

С 1986 года развитие сферы туризма и туристкой индустрии были включены правительством КНР в государственный план развития народного хозяйства, однако, до 1997 года в стране действовало строгое ограничение на туризм. В СССР либерализация выездного режима нашла отражение в начале свободной продажи (вместо распределения) путевок через агентства и отделения «Интурист» с 1988 года, что позволило путешествовать большему количеству советских граждан. [36]

Также политика либерализации отразилась в развитии туризма не только между СССР и «дружественными» социалистическими государствами, но и в сотрудничестве в области туризма между СССР и капиталистическими странами, которое началось с 1960-х годов. За относительно краткий период длиной в 20 лет это сотрудничество становилось все более активным, и, как следствие, привело к тому, что в 1984 году туристический обмен Советского Союза с капиталистическими государствами составлял около ½ общего объема туризма СССР с зарубежными странами. [37]

Что касается развития российско-китайского туризма, официальные туристические «контакты» между СССР и КНР начались в 1988 году, с началом деловых поездок российско-китайских делегаций. Именно в это время на Дальний Восток из провинции Хэйлунцзян прибыла первая делегация

Спустя год, в 1989 году, СССР посетило уже около 400 крупных китайских делегаций. В 1990 году только один лишь Приморский край принял 563 делегации численностью 2 497 человек [38]. В основном первые делегации отправлялись с целью установления сотрудничества и проведения переговоров в сферах приграничной торговли или же научно-технического обмена.

Однако в это же время, 24 сентября 1988 года, произошел и первый официальный обмен туристскими группами. В течение трех месяцев 1988 года в рамках однодневных поездок с каждой стороны прибыло по 13 групп общим количеством 520 человек, таким образом, в совокупности в российско-китайском туристском обмене приняло участие 26 туристских групп в составе 1 040 человек. [39]

Рост приграничного обмена можно было проследить через увеличение потоков через наземные контрольно-пропускные пункты. Так, например, если в 1987 году через пограничный переход в городе Хэйхэ в день в среднем проходило 2, 4 человека, то в 1989 году это число возросло до 227,6 чел., в 1993 году - до 2 165,7 человек. За временной промежуток в 6 лет, с 1987 по 1993 годы, в обоих направлениях границу пересекли 1 856 248 человек.60

Начало официального двустороннего сотрудничества России и Китая в сфере туризма принято считать 1989 год – спустя год после обмена первыми тургруппами. Именно в это время Генеральный секретарь ЦК КПСС М. С. Горбачев нанес визит в КНР. Спустя два года генеральный секретарь ЦК КПК Цзян Цзэминя 江泽民 совершил ответный визит в Советский Союз.

В том же году была подписана договоренность о безвизовых туристских поездках, которая закреплялась в нотах Министерства иностранных дел КНР (от 4 января 1991 года) и посольства Советского Союза в Китае (от 1 марта 1991 года).

Непосредственно в данный промежуток времени стал активно развиваться туризм в приграничных российских и китайских регионах. Потоки китайских туристов сосредоточились в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке, туристы из СССР – в регионах Северо-Восточного Китая.

С распадом СССР в 1991 году и последующими политическим и экономическим кризисами существовавшая и до этого неконтролируемая «челночная» торговля, осуществлявшаяся под прикрытием туризма (когда купленный в одной стране через туристические каналы товар перевозился в другую страну для его дальнейшего сбыта и продажи), стала развиваться еще более активно. Этому поспособствовало и межправительственное соглашение «О порядке безвизового обмена между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой» от 1992 года, упрощающее процедуру въезда граждан Китая в Россию.

Для контроля над миграционными и торговыми потоками Российской Федерацией были приняты Закон РФ «О валютном регулировании и валютном контроле» (9 октября 1992), Закон РФ «О таможенном тарифе» (21 мая 1993), а также Таможенный кодекс Российской Федерации (18 июня 1993). [40]

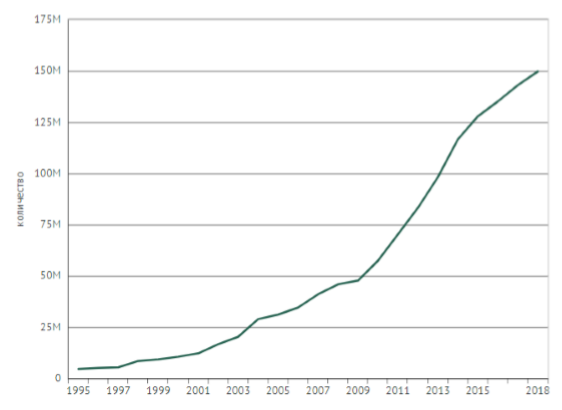
В то же время «Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области туризма» (3 ноября 1993 года) и соглашение «О безвизовых групповых туристических поездках» (26 мая 1993 года) предусматривали безвизовые групповые туристические поездки, которые способствовали развитию «челночной» торговли, так как члены туристских групп, могли свободно и без виз перемещаться по стране приема целый месяц (30 дней), а провозимый ими через границу товар числился как «личные вещи»

Развитие российско-китайского туризма на официальном уровне можно проследить также на «Соглашении между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о культурном сотрудничестве», заключенном 18 декабря 1992 года, в котором официально заявлялось о важности сотрудничества между двумя странами в данной сфере.

В 1997 году китайским правительством были опубликованы «Временные правила управления (регулирования) для граждан КНР, выезжающих за границу с целью туризма на платной основе».

Если раньше в КНР был разрешен только официальный туристский обмен и визиты к родственникам на безвалютной основе, со снятием ограничений с 1997 года граждане Китая получили возможность выезжать за границу64 (в составе туристических групп и по специальной визе). Данное изменение стало причиной быстрого развития выездного туризма в КНР – если в 1997 году численность туристских убытий составляла около 5 млн человек, то в 2007 году – 40,95 млн, годовой прирост составлял более 20 %.65 Именно с этого периода в КНР стал доступен массовый туризм с целью отдыха.

Статистика роста выездного туризма в КНР



В этом же году КНР были подписаны соглашения с Австралией и Новой Зеландией о наделении их статусом «официального туристического направления» (ОТН), что позволяло правительству и туристическим компаниям данных стран рекламировать себя и свои туристские услуги в китайских СМИ. Следует отметить, что Россия получила статус ОТН в 2003 году, при этом безвизовый приграничный туристский обмен также сохранялся. [41]

Однако уже в 2005 году в Китайской Народной Республике отменяется территориальное и географическое ограничение на путешествия, а также численный лимит туристической группы. [42]

Что касается развития регионального российско-китайского туризма, в 1997 году было подписано «Соглашение между Правительством РФ и Правительством КНР о принципах сотрудничества между администрациями (правительствами) субъектов РФ и местными правительствами КНР» [43]. Данное межправительственное соглашение наделяло региональные власти РФ и КНР определенными правами в заключении договоренностей о сотрудничестве в различных сферах. Административные власти субъектов Российской Федерации стали заключать с региональными администрациями КНР собственные соглашения, в приграничных областях создавались специальные организации и комиссии, которые занимались развитием приграничного туризма и контролировали приграничные пункты пропуска через границу и условия их пересечения.[44]

В начале 21 века российско-китайские отношения в области туризма снова получили новый виток развития с подписанием 29 февраля 2000 года «Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках». Этот документ еще более детализировал и конкретизировал правовые аспекты регулирования безвизового туризма – в нем уточнялись такие моменты как численность тургрупп (не меньше 5 человек в группе), сроки нахождения в стране приема по туристскому безвизовому каналу (до 30 дней), а также перечень документов, необходимых туристу для совершения поездки. В этом документа также указывались права и обязанности туристов. [45]

Помимо этого, этот документ содействовал росту ответственности среди туристических организаций и фирм. Так, в соглашении закреплялось, что только туристические организации, имеющие лицензию на международную туристическую деятельность и занимающиеся такой деятельностью не менее трех лет имеют право отправлять туристские группы по безвизовым каналам. [46]

В 2006 году в Соглашение 2000 года были внесены изменения – повысились и еще более ужесточились требования к туроператорам, формирующим туры по безвизовым каналам, сократилось время возможного пребывания в стране приема (с 30 до 15 дней). Эти ограничения преследовали главную цель – сократить поездки с иными целями, осуществляемыми под видом туризма. [47]

В 2006 и 2007 годах в рамках «Года России в Китае» и «Года Китая в России» были проведены мероприятия в сферах политики, культуры, экономики, науки и торговли. Целью данных мероприятий являлось укрепление российско-китайской дружбы, расширение взаимовыгодного сотрудничества в различных областях деятельности и вывод российскокитайских отношений на новый уровень. Согласно словам президента китайской академии туризма, Дай Биня 戴斌, благодаря мероприятиям, проведенным в годы туризма России и Китая, сотрудничество между странами стало более тесным, а туристические поездки – все более удобными.

Что касается развития туризма на негосударственном уровне, 28 марта 2007 года между российской ассоциацией «Мир без границ» и Китайской ассоциацией туристических компаний был подписан Меморандум о сотрудничестве.

В данном документе были закреплены сферы сотрудничества по таким направлениям как безопасность туристов, повышение качества предоставляемых услуг (статья 6), сохранение легальности и прозрачности в туристской деятельности (статья 5)

Несмотря на активное сотрудничество стран с целью повышения контроля в сфере российско-китайского туризма, а также разграничения туристских потоков с иными, например, такими как миграция, полностью осуществить это не удавалось.

Опираясь на статистику Федеральной пограничной службы России, в период с 2000 по 2008 года число частных поездок из Китая в Россию выросло в 13 раз. В эти «частные поездки» входили различные категории людей с различными целями, в числе которых был не только туризм, но и переезд в Россию на постоянное место жительства, поездки предпринимателей, которые в современное время можно охарактеризовать как «бизнес поездки», служебные командировки и т. д.

В то же время в сфере развития приграничного туризма была принята «Программа сотрудничества между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири Российской Федерации и Северо-Востока Китайской Народной Республики (2009 - 2018 гг.)». В данной программе были описаны перспективы развития приграничных отношений в сфере туризма, такие как проведение форумов в пограничных городах двух стран, формирование в приграничных областях совместных туристических маршрутов по центральным городам на Востоке России и Китая, а также рассматривались вопросы строительства и реконструкции приграничной инфраструктуры, обустройство пунктов пропуска и сотрудничество в сфере транспорта и туризма.

Для повышения российско-китайского партнерства в сфере туризма и углубления сотрудничества стран 2012 год был установлен как год России и Китае, а 2013 год был объявлен годом туризма Китая в России. В данное время как в Российской Федерации, так и в Китайской Народной Республике было проведено более 100 различных мероприятий, как с участием правительств двух стран, так и с участием туристических организаций, в том числе туристической ассоциации «Мир без границ», которая выступила организатором части мероприятий. Все проводимые за данные два года мероприятия были нацелены на увеличение взаимных туристических потоков двух стран, а также на улучшение информированности граждан России и Китая о туристическом потенциале страны-партера.

Также с 2012 года при поддержке Федерального агентства по туризму и Государственного управления по делам туризма КНР начал работу ежегодный российско-китайский туристический форум, целью которого является повышение сотрудничества России и Китая в сфере туризма путем обеспечения диалога между государственными органами, деловым сообществом и различными организациями в сфере туризма.

В 2015 году Два национальных офиса по туризму России в Китае «Visit Russia» были открыты на территории Китая – в Пекине (Бэйцзин 北京) в 2015 году и в Шанхае 上海 в 2016. Их главная цель - продолжение сотрудничества и установление партнерских связей между бизнесом и администрациями этих стран в области туризма.

С 2017 года по инициативе российской туристической ассоциации «Мир без границ» был запущен проект «China Friendly». Цель проекта – адаптация и оптимизирование российских предприятий в области сервиса и сферы гостеприимства к особенностям потребностей китайских туристов.

Кроме того, в 2017 году ассоциация «Мир без границ» была включена в качестве учредителя и участника коллегиального органа управления - нового Исполнительного комитета Глобальной ассоциации туризма - Всемирного туристического альянса, который был создан в Китае (Чэнду 成都). Членом Всемирного туристического альянса, так же стала авиакомпания «Аэрофлот».

Следует также отметить, что согласно данным Пограничной службы Федеральной службы безопасности Российской Федерации о въезде иностранных граждан в Россию, Китайская Народная Республика вошла с перечень основных стран, чьи граждане в 2017 году въезжали в Российскую Федерацию в целях туризма (29 % общего числа въехавших с этой целью).

В этом же году Россия заняла 12 место среди предпочитаемых китайскими туристами направлений. Положительные темпы роста турпотока из КНР сохранились и в 2018 году. Так, во время Чемпионата мира по футболу в Россию прибыло рекордное количество китайских болельщиков - Граждане КНР оформили около 60 000 паспортов болельщика, уступая по данному показателю лишь самим россиянам. Китай занял первое место по числу туристов, прибывших в этот период в Россию

В сфере приграничного туризма 3 марта 2018 года было утверждено Распоряжение Правительства РФ «О перечне мероприятий социально-экономического развития Забайкальского края, подлежащих реализации в 2018 – 2025 годах в приоритетном порядке», в программе которого рассматриваются в том числе и мероприятия, и проекты по развитию туризма между Россией и Китаем, которые представлены приложении.

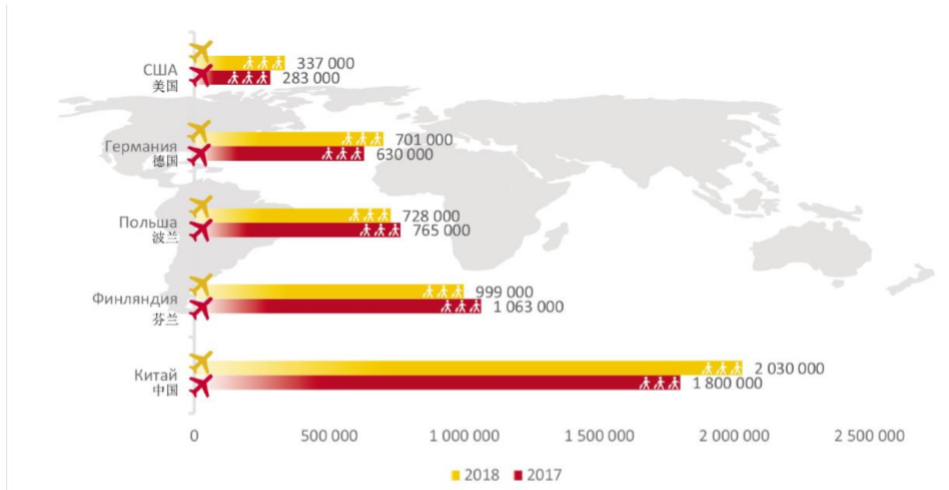
Опираясь на статистические данные, согласно данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), число туристских поездок из Китайской Народной Республики в Российскую федерацию растет с 2014 года

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Въездные поездки из Китая в Россию (тыс. чел) | 874 | 1112 | 1290 | 1478 | 1690 | 1880 |
| Выездные поездки из России в Китай (тыс. чел) | 1730 | 1285 | 1676 | 2003 | 2018 | 2334 |

Составлено автором

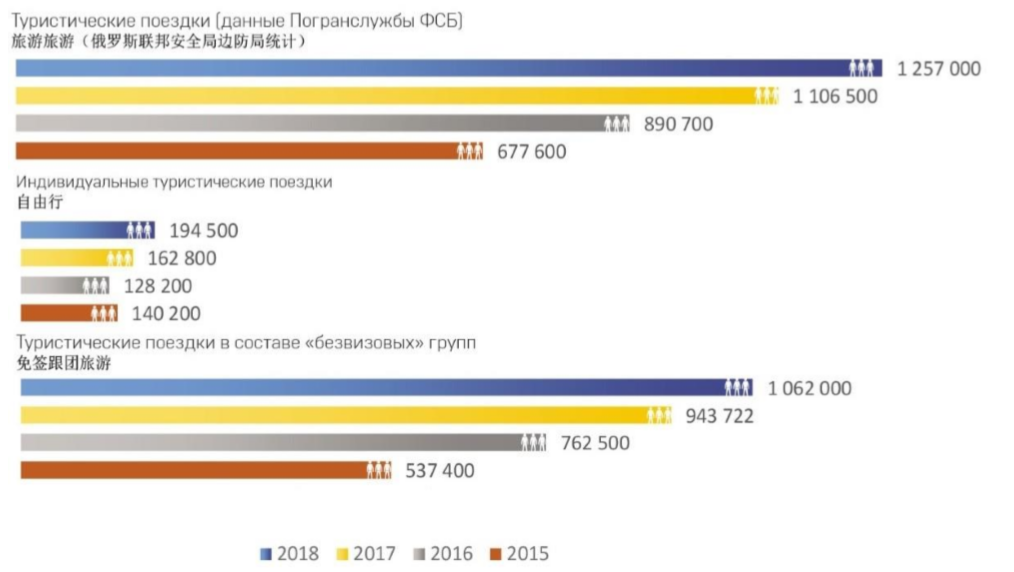
В 2015 году въездной поток граждан КНР в Российскую Федерацию преодолел миллионный рубеж.

Согласно статистике турпотоков, представленной на официальном сайте Туристической ассоциации «Мир без границ», в 2017 и 2018 годах Китайская Народная Республика занимала первое место в списке стран дальнего зарубежья, лидирующих по количеству туристических прибытий в Россию [60]



Страны, лидирующие по числу туристических прибытий в Российскую Федерацию

При этом наибольшей популярностью для посещения, согласно данным Пограничной службы России на 2014 год, пользовались Москва (около 50 % въездных безвизовых туристских поездок), Приморский край (19,9 %), Амурская область (13,6 %) и Санкт-Петербург. Также нужно отметить, что количество туристских поездок, осуществляемых в составе безвизовых групп значительно превосходит количество поездок китайских индивидуальных туристов, посещающих Росси.



Динамика въезда китайцев с туристическими целями за период 2015-2018г.

Следует также указать возможности прямых авиарейсов между Россией и Китаем, так как количество прямых «авиапотоков» оказывает влияние и на объемы туристических потоков и их распределение по территории страны. Согласно данным ассоциации «Мир без границ», в зимний период 2014 года авиасеть соединяла 12 российский и 10 китайских городов, а воздушную перевозку пассажиров осуществляли 10 российских и 4 китайских авиакомпании.



Число авиакомпаний, осуществляющих авиаперелеты между Российской Федерацией и Китаем

Авиакомпании, осуществляющие перевозку пассажиров по направлению Россия – Китай.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | 2014 | | 2019 | |
| Авиакомпании | | | |
| Rus | Chi | Rus | Chi |
| 1 | «Глобус» | «Air China» | «Ангара» | «Sichuan Airlines» |
| 2 | «S7 Airlines» | «China Eastern» | «Аэрофлот» | «Air China» |
| 3 | «Таймыр» | «China Southern Airlines» | «S7 Airlines» | «Hainan Airlines» |
| 4 | «Трансаэро» | «Hainan Airlines» | «ЮТэйр» | «Tianjin Airlines» |
| 5 | «Уральские авиалинии» |  | «НордСтар» | «Lucky Air» |
| 6 | «Якутия» |  | «ИрАэро» | «Juneyao Airlines» |
| 7 | «Аврора» |  | «Аврора» | «Beijing Capital Airlines» |
| 8 | «Аэрофлот» |  | «Якутия» | «China Eastern» |
| 9 | «ИрАэро» |  | «ИрАэро» | «Juneyao Airlines» |
| 10 | «Nordwind Airlines» |  | «Уральские авиалинии» |  |

Составлено автором

Следует также отметить, что из-за возникшей в мире обстановки в связи со вспышкой инфекционного заболевания COVID-19, российско-китайские отношения в сфере туризма были также приостановлены. Согласно информации Ростуризма «О наличии угрозы безопасности туристов в Китайской Народной Республике» от 24 января 2020 года, Федеральным агентством по туризму было рекомендовано для российских граждан воздержаться от поездок в Китай в туристических целях, для российских туроператоров и турагентов – приостановить реализацию туристских продуктов, а также отдельных туристских услуг в Китайскую Народную Республику до нормализации эпидемиологической обстановки в стране.

Таким образом, российско-китайский туризм до XX века развивался лишь в рамках торговых отношений. Со второй половины XX века туризм между Россией и Китаем формируется как отдельная область взаимоотношений. В данный период времени активно развивался приграничный туризм на региональном уровне, который оказывал влияние в большей степени лишь на развитие приграничных областей и регионов России и Китая. На государственном уровне российско-китайский туризм развивался в правовой сфере – через заключение некоторых соглашений между двумя данными странами в области туризма. Тем не менее, в данный период времени туризм все еще был тесно связан с иными сферами государственных взаимоотношений. В частности, соглашения о безвизовых поездках привели к развитию так называемой «челночной торговли» и увеличению трудовых миграционных потоков. Несмотря на увеличение туристских потоков между странами, лишь некоторая часть «туристов» посещала страны с туристскими целями. С начала XXI века российско-китайские туристские отношения начали развиваться быстрыми темпами как на государственном уровне, так и на уровне организаций в сфере бизнеса и туризма.

**2. Особенности и проблемы развития сотрудничества в туризме РФ и Китая**

**2.1 Современные факторы и проблемы привлекательности России как туристской дестинации для китайских туристов**

Качеством современного развития туризма в мире является его быстрое развитее, часто опережающее мировую экономику, а также желание людей путешествовать и открывать для себя новые места, даже с учётом непростой политической и экономической ситуацией, что затронул весь земной шар. В это же время, туристы из Китая меняют мировой туристский рынок и на сегодняшний день уступая лишь ФРГ и США.

В то же время, всё актуальней становится тема увеличения туристической привлекательности нашей страны и китайского турпотока, что до пандемии имел тенденцию к росту. Этому способствуют несколько факторов:

- Соглашение об отмене виз.

- Повышение благосостоятельности граждан Китая.

Такой, внезапно высокий, уровень туристической активности привлекает внимание как государств, так и представителей туристического бизнеса. Россия не стала исключением, китайцы в 2019 году составляли ¼ турпотока в Россию. Всего же, по статистике из Росстата это число составило 2.3 миллиона человек.

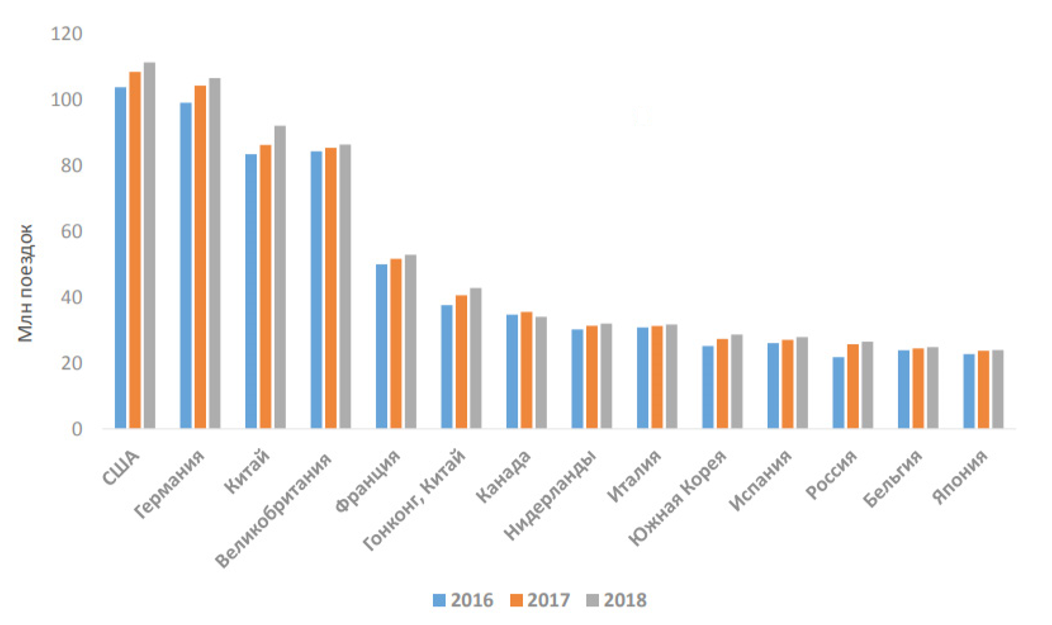
Для китайцев Россия является ближайшей европейской страной, как с географической стороны, так и со стороны общей истории. Здесь основными аттракциями для них являются Москва, с Красной площадью, Кремлем и Мавзолеем Ленина. И Санкт Петербург с Эрмитажем, Петергоф, Екатерининским дворцом и крейсером «Аврора».

И всё же, сегодня в туристической индустрии недостаточно проработаны проблемы международного сотрудничества России и Китая, присутствует мало методик и стимулирования этого сотрудничества, уделяется мало внимания и трендам развития въездного туризма в Россию из Китая, практически не проводятся анализы по структурам турпотока в Европу, как и в Россию, медленно создаются новые туристические программы, плохо совершенствуется инфраструктура с сервисом, всё это, в этой туристической части, развивается больше «стихийно» чем «планово». Но экономическое партнерство, делает актуальным проработку стратегических программ сотрудничества в сфере международного туризма.

Потому, сегодня важным является анализ этой области рынка, нахождение причин и факторов влекущие китайцев к туризму, выявление проблем, что нужно решить в кратчайшие сроки, для того чтобы иметь возможность что предоставить меняющимся потребностям китайских туристов и поднять тем самым турпотоки и доходы от него.

Сегодня Китай – страна с более чем 1.4 миллиардным населением, является второй экономикой мира и, в добавок к этому, большой туристической державой, поток из которого по прогнозам, допандемийных экспертов, к 2022 году должен был составить около 130 миллионов поездок, обогнав, тем самым, нынешнего лидера – США.

В этом плане, из страны что вне Азии, к приёму китайских туристов уже готовы такие страны как Франция и США. Во время зарубежных посещений китайцы уже лидируют по объему денежных расходов, к тому же, по причине роста экономики страны и тем самым и доходов представителей китайского среднего класса, объем трат, по прогнозам, должен превысить еще на 10 и более процентов.



2.1. Страны-лидеры выездного туризма, млн. поездок

Основными факторами столь стремительного развития выездного туризма явились, в первую очередь повышение уровня жизни населения, повышение заработной платы, а также «Предварительные правила управления организации выезда китайских граждан за рубеж на их собственные средства», утвержденные Правительством Китая в 1997 году. Важным условием развития российско-китайского туризма является формирование действенного механизма сотрудничества между Россией и Китаем. И здесь развитию во многом способствуют заключенные соглашения и договора: Соглашение между правительством Российской Федерации и правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области туризма (1993 г.), Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики:

Причинами столь быстрого развития выездного туризма, послужили повышение уровня жизни и заработка граждан, а также утвержденный правительством Китая документ от 1997 года «о предварительных правилах управления организации выезда китайских граждан за рубеж на их собственные средства». Соглашение 1993 года между правительством Китая и России «о сотрудничестве в области туризма». А также:

* Безвизовые групповые туристические поездки
* Российско-Китайский договор о дружбе и сотрудничестве
* Программы сотрудничества между регионами Российского Дальнего Востока и Восточной Сибири, и Северо-Востока КНР
* Меморандум о взаимопонимании между Федеральным агентством по туризму и оператором китайской национальной платёжной системы UnionPay,
* В рамках направления China Friendly программы «Русское гостеприимство» проводятся мероприятия по адаптации туристского сервиса в соответствии с потребностями и ожиданиями китайских гостей,
* Совместная работа в области безопасности туризма

Эти шаги стали важным условием в развитии туризма наших стран.

Без сомнений, вышепересленные шаги благотворно повлияли на китайский въездной турпоток в Россию. Так Китай в 2017 году наконец стал первым по числу въездных турпоездок в Россию (с числом 1.48 миллионов поездок), опередив Финляндию, Польшу и Германию (суммарный турпоток которых составлял чуть более 1.8 миллионов человек). Такой объем въездного турпотока подстегнул и развитие инфраструктуры туристических отраслей в регионах. Примером тому может послужить Приморский край, который с 2012 года в более чем в 2 раза увеличил квадратуру коллективных средств размещения и в более чем в 3.5 раза увеличил койко-места. Не остались в стороне и количество туристических услуг, что с того же периода увеличились в 5 и более раз. Всё это подстегнуло и увеличение рабочих мест в регионе, количество которых прибавилось в 2.3 раза.

Современные граждане КНР имеют возможность много путешествовать, как и тратить деньги. Так половина бюджета они тратят на путешествия, остальную часть на шопинг. Растущий средний класс Китая, а если быть ночным - то его зажиточная часть, вот кто является основным потребителем российского турпродукта, также нельзя не заметить и возрастающее число людей, посещающих всякого рода конференции и деловые мероприятия. Именно этот сегмент рынка стоит фокусироваться в первую очередь.

Также, в ходе разработок плана по вовлечению китайских туристов в нашу страну, в те или иные туристические мероприятия и программы, необходимо пристально наблюдать за колебаниями в предпочтениях туристов из Китая. Так, в 2017 году компания Hotels поручила международной организации «Ipsоs» провести исследования, в опросах принимали участия жители Китая от 18 до 54 лет (с 55 лет многие выходят на пенсию, а до этого возраста люди считаются экономически активными гражданами), результаты были поделены между людьми 60-ых, 70-ых, 80-ых и 90-ых годов рождения, для более точного анализа предпочтений среди поколений. Опрошенные «миллениалы» (или «новое поколение») - люди 80-ых и 90-ых годов рождения, оказывают все большее влияние на потребление и привычки китайских туристов.

Выделяются несколько новых базовых направлений в поведении и предпочтении туристов из Китая:

- Младшее, более технически изощрённое, поколение стало больше влиять на привычки своих более старших родственников, так старшее поколение стало больше выбирать более самостоятельный стиль туризма при поездке за границу.

- Местный колорит, высокое качество обслуживание и бесплатный доступ к беспроводной интернет связи стал иметь больший вес при выборе отелей.

- Появление китайского поколения «more», в следствия экономического подъема страны. Это люди желающего большего – Больше вариантов направлений, больше необыкновенных впечатлений, больше времени для путешествий. И как следствие тратят они тоже больше.

- Рост интереса на дальне-магистральные направления в Европу, Ближний Восток, Океанию, Австралийский континент и Новую Зеландию. До пандемии число туристов, предпочитающих европейское направление, достигло 15.5 миллионов, - вместе с увеличением числа туристов увеличивается и процент людей с отличными от ранее целями поездки. Так процент людей, посещающих Европу с целями шопинга снизилось с 68% в 2026 году до 33% в 2017 году. Растёт число китайских туристов, предпочитающих экологический, культурный, экстремальный и развлекательный туризм. Также, статистика китайского национального совета по туризму, говорит о сильном росте сферы самостоятельного туризма (в более чем в 4 раза в период 2016-2017 год) и тематический туров (в более чем в 2.5 раза).

- Параллельно с ростом количества туристов из Китая растет и ожидание более новых, более интересных и необычных предложений от туристического сектора.



2.1 Доходы-расходы китайских туристов

Таким образом, такие высокие затраты указывают на всевозрастающую значимость туризма не только как инструмент отдыха, но и самовыражения. Туристы из Китая смотрят на путешествие как на возможность получить удовольствие и извлечь максимальную пользу. К примеру, милениалы тратят 1/3 своего бюджета, в то время как самостоятельные туристы расходуют свыше половины своего бюджета 5.6 тыс. долларов против 3.6 тыс. (37 000 юаней по сравнению с 24 000).

Ко всему прочему, нельзя забывать и тот факт, что для туристов из поднебесной далеко не на последнем месте стоит их культура, потому принимающей стороны следует принять во внимание:

Во-первых, обученности персонала китайскому языку.

Во-вторых, присутствие китайской кухни.

В-третьих, возможность выхода на китайские телеканалы.

В-четвертых, обязательное наличие информации о дестинации на китайском языке.

В-пятых, всяческим уважать китайскую культуру, проявления неуважение к которой сильно подорвет будущие партнерские отношения между вами.

Стоит отметить, что довольно много российских фирм уже работают с проектами, которые должны в будущем повысить комфорт в месте пребывания и качество сервиса, в первую очередь это касается сферы гостиного бизнеса. Но в основной своей массе это происходит в самых посещаемых центральных города, такие как Санкт-Петербург и Москва. В регионах же, отели, что принимают туристов из китая, в номерах часто отсутствует тот же чайник и кулер, которые являются пунктами «необходимыми» для туристов.

И всё же, невзирая на достаточно частые публикации, темами которых являются российско-китайское сотрудничество, среди которых присутствует и темы в сфере туризма, растущее число китайских туристов являет собой как новый толчок к развитию и расширению туристического бизнеса у нас в стране, так и новые проблемы. Это подтверждается исследованиями, направленные на изучения, современных тенденций, предпочтений, и особенности въездного китайского туризма. В значительной степени уделено место факторам и проблемам привлекательности России для китайских туристов.

**2.2. Актуальные проблемы развития туризма с Китаем.**

Согласно докладу Российского совета по международным делам (РСМД) за 2019 год, основными проблемами в российско-китайском туризме является сложность получения виз для самостоятельных туристов, а также теневой характер группового туризма из КНР в Россию. Так, китайские специалисты называют среди факторов, препятствующих развитию туризма, сложный порядок въезда в Россию для частных лиц. И туристические агентства, и сами китайские туристы признают, что действующий порядок не отвечает требованиям стремительного роста обменов. При получении российской визы китайские частные лица сталкиваются с такими проблемами, как высокая стоимость визы и небольшое количество визовых центров в КНР (визы можно получить только в Пекине (北京), Шанхае (上海), Шэньяне (沈阳), Гуанчжоу (广州) и Гонконге (香港).

Однако с учетом того, что объемы групповых туристских потоков из КНР значительно превышают количество индивидуальных поездок, главным вопросом является комплекс проблем, связанных с теневым характером китайского туризма в России. Данная ситуация приводит не только к финансовым потерям части поступлений с китайского туризма, но и является одной из причин недостаточного качества услуг, предоставляемых в туристическом пакете, что оказывает негативное воздействие на спрос на российские туристические услуги в КНР.

Следует отметить, что, согласно исследованиям, образ типичного китайского туриста, приехавшего в Россию - это женщина (63%) в возрасте за 50 лет (45%), приезжающая в составе тургруппы. Проблемы для российского туристического бизнеса начинаются еще на этапе выбора туристских услуг при покупке путевки – китайские туристы опасаются ездить в нашу страну без руководителя группы и переводчика, так как не владеют русским или английским языком. При этом, несмотря на то, что в некоторых российских музеях предоставляются аудиогиды на китайском языке, и в городах, принимающих китайских туристов появляется все больше информационных табличек и карт на китайском языке, качество перевода туристских объектов в местах посещения все еще остается крайне низким. Примером тому является нашумевший в китайском инфопространсве парк «Зарядье» в Москве. [60]



Пример: «Красную площадь» 红场 перевели как «красная колбаса» 红肠

Помимо «популярности» в сетях вызвал и отрицательные отзывы о качестве туристических услуг в России.

Таким образом, из-за данных опасений китайские туристы отдают предпочтение представителям китайских турфирм и китайским гидам, которые контролируют передвижения китайских туристов на протяжении всего путешествия по России.

В августе 2019 года Центральный Банк впервые назвал китайских туристов лидерами по совокупным расходам в России. При этом эксперты отмечали, официальные 264 млн долларов, которые китайцы оставили за первые три месяца 2019 года, - это не более 40% реально потраченной ими суммы. Остальное осталось в тени. [61]

Средняя стоимость поездки на 7-9 дней составляет 5-8 тысяч юаней. В нее включены расходы на транспорт, гостиницу, питание в формате «шведский стол» и услуги китайского гида. Все это оплачивается еще на территории Китая. Роль российских турфирм сводится лишь к тому, чтобы выслать бланк приглашения для китайской группы. Более того, по словам исполнительного директора ассоциации «Мир без границ» Александра Агамова, «постоянный демпинг с китайской стороны привел к тому, что российские компании либо уходят с рынка, либо занимаются перепродажей групповых списков неофициально работающим в России китайским фирмам. Де-юре туристов принимает российский оператор, а по факту - неофициальный филиал китайского». [62]

Проблемы российских турфирм, связанных с китайскими туристами можно проследить на примере северной столицы в 2019г. Так Юрий Цуркан, председатель совета Ассоциации содействия русско-китайскому туризму, в 18 июня 2019 года на конференции посвящённой этой проблеме сказал, что «лишь четверть китайских туристов прошло через официальных российских туроператоров».

Генеральный директор туристической компании «Бест Драйв», Кира Журавская также отметила, что нелегальные китайские фирмы занимаются демпингом. По словам К. Журавской такая экономия не только «выдавливает с рынка российский легальный бизнес», но и всерьез угрожает безопасности как китайских туристов, так и российских граждан. В подтверждение своих доводов, гендиректор «Бест Драйв» приводит в пример использование китайскими фирмами для экскурсий автобусов, не проходящий технический осмотр с водителями, работающими лишь «за чай». Такие условия позволяют существенно снизить цену экскурсий, а значит, демпинговать. [63]

Что касается гостиничного сектора, так как в Россию едут туристы со средним достатком, еще в начале сезона китайские туроператоры выкупают блоки мест в основном в трехзвездочных гостиницах. При этом во Владивостоке, например, с 2012 года стоят недостроенными две пятизвездочные гостиницы. Крупный бизнес (включая китайский) не спешит выкупать их с баланса края, чтобы зарабатывать на увеличившемся турпотоке, так как у бизнесменов нет уверенности, что затраты на выкуп гостиниц у края и их доделку будут окупаться, учитывая, что массовый турист из Китая не готов платить за гостиницу 8 - 10 тысяч рублей в сутки.

Что касается сферы сувенирной продукции и ресторанного сектора, то владельцы китайских турфирм, по словам респондентов газеты «Коммерсантъ», создают в России нужную для обслуживания группы инфраструктуру - полузакрытые магазины, рестораны, гостиницы, транспортные компании. Гиды, работающие с группой, также занимаются обменом валюты. [64]

По мнению гендиректора турфирмы «Калина трэвел» Александра Федина, «Российских игроков на рынке почти не осталось, и китайский бизнес теперь конкурирует сам с собой». В результате упало качество сервиса, что заметили и сами туристы из КНР. Так, газета «Коммерсантъ» в своих статьях приводит отзывы китайских туристов в социальной сети «WeChat» - «Россия - страна третьего мира, где нет никакого представления о сервисе. Поезд старый и замусоренный, гиды все время требовали, чтобы мы ходили в рестораны с китайской едой, это ужасно - побывать в России и не попробовать русскую еду!». Согласно другому отзыву, экскурсоводы брали по 100 юаней с человека за вход на Новодевичье кладбище, который в России официально является бесплатным.

Таким образом, от теневого китайского бизнеса страдают как сами туристы из КНР, так и Россия, теряющая имидж привлекательного туристского направления.

Возвращаясь к теме финансовых потерь, которые можно также проследить на примере Санкт-Петербурга - китайские туристические группы предпочитают экстерьерный осмотр достопримечательностей [65]. Таким образом, большинство музеев и иных объектов показа осматриваются лишь снаружи, и соответственно, не получают прибыли от продажи билетов, возможной лишь при интерьерном осмотре.

Исключение составляют лишь такие наиболее популярные среди китайских туристов объекты показа как Эрмитаж, Екатерининский дворец с янтарной комнатой, и куда реже фонтаны Петродворца. Таким образом, помимо затрат на авиаперелет, основными сферами получения доходов с туристов являются сферы общепита и магазины сувенирной продукции, которые контролируются самими китайскими турфирмами.

Еще более сложная ситуация сложилась с продажей китайским тургруппам сувенирной продукции, особенно дорогих сувениров, таких как ювелирные украшения и украшения из популярного у китайских туристов янтаря. Согласно китайскому Закону о туризме, «граждан Китая нельзя водить в магазины, цены в которых превышают средние по городу более чем на 20%».

По китайскому законодательству, если турист сможет доказать обман, то турфирму обяжут выплатить ему компенсацию - вплоть до 10-кратного размера суммы покупки. Поэтому продаваемые на территории Китая туры в Россию включают лишь самый минимум, а значит, сравнительно недорогие. Однако прибыль от продажи сувенирной продукции зачастую получают не российские сувенирные магазины, а «специализированные» магазины, расположенные на территории России, но являющиеся частью «одной системы, иногда даже одного холдинга» с китайской турфирмой. [66]

Следует отметить, что с подобными проблемами китайского туризма столкнулась не только Россия, но и другие страны. Чтобы решить данную проблему, в Таиланде, куда ежегодно выезжает до 5 миллионов туристов из КНР, были ужесточены меры государственного регулирования в сфере иностранного бизнеса на территории страны, во Вьетнаме были ужесточены правила работы экскурсоводов. Позитивный опыт борьбы с теневым китайским бизнесом имеет и Австралия, проводящая сразу комплекс мер. Так, по информации государственной организации Tourism Australia.

Во-первых, ставка была сделана на привлечение индивидуальных путешественников, а не групповых.

Во-вторых, подготовка местных гидов, знающих китайский язык, сократила спрос на «свои» рестораны и магазины. В-третьих, в австралийскую торговую и туристическую инфраструктуру интегрировали привычные для китайцев платежи по QR-кодам в системах Alipay, WeChat и других. Это также снизило возможности для теневого бизнеса.

В то же время меры по устранению теневого бизнеса начинают проводиться и в России. Например, в Санкт-Петербурге работа по выявлению недобросовестных предпринимателей в сфере сувенирного бизнеса ведется уже несколько лет. Как рассказал заместитель руководителя Северо-Западной инспекции пробирного надзора Дмитрий Малахов, за последнее время в Северной столице совместно с правоохранительными органами было проведено 34 проверки магазинов, которые продают янтарь и изделия из драгоценных металлов. В ходе проверок было изъято более 21 тысяч изделий, которые не имели ярлыков производителя или продавались с фальшивыми бирками.

В 2019 году Правительство РФ внесло в Госдуму законопроект о совершенствовании правового регулирования деятельности экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников. Согласно данному документу аттестации будут проводить власти регионов, отвечающие за туризм. Оценку экскурсоводам, работающим в нескольких регионах, дадут межрегиональные аттестационные комиссии.

Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга 2 февраля 2017 года внесло соответствующие изменения в распоряжение «Об утверждении Административного регламента Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга по предоставлению государственной услуги по проведению аккредитации экскурсоводов и гидов-переводчиков при Комитете по развитию туризма Санкт-Петербурга» от 2 июля 2014 года. Согласно информации, на портале «Госуслуги Санкт-Петербург», теперь необходимо пройти аккредитацию для подтверждения права на проведение экскурсий, «расположенных в организациях, внутренними правилами которых предусмотрено самостоятельное проведение экскурсий».

Наряду с этим, по мнению Врио генерального консула Китайской Народной Республики Чжан Вэйя 张卫, давшего интервью официальному сетевому изданию Санкт-Петербурга «Петербургский дневник», деятельность китайских гидов на территории города не представляет проблемы. По словам Врио Генконсула, российских туристов во многих странах мира также обслуживают русские гиды и турагентства – так организаторам и потребителям турпродуктов легче взаимодействовать и проще наладить связь. Помимо этого, русские гиды привлекают в страну приема куда больше своих соотечественников и, соответственно, приносят больший доход самой стране приема.

Однако, с учетом существующей проблемы предоставления некачественных туристских услуг нелегальными китайскими гидами, для иностранных гидов, по моему мнению, также необходима обязательная сертификация, включающая проверку знаний гидов в области истории и культуры России.

Пока борьбу с нелегальными гидами ведут лишь музеи Санкт-Петербурга. Так, в 2016 году Царское Село ввело обязательную групповую аудиоэкскурсию в сопровождении представителя музея. Он следит за прохождением маршрута и соблюдением правил. Позже по такому пути пошли Петергоф и Эрмитаж. Данные меры были введены с целью безопасности музейных фондов (так как китайские гиды не предупреждали туристов о запрете заходить за ограничительные линии и прикасаться к объектам показа), а также ограничения деятельности нелегальных гидов, предоставляющих туристам неверную информацию о музее и объектах показа, расположенных в его фондах. Работа по внедрению аудиогидов, в том числе на китайском языке, ведется и в Этнографическом музее.

Еще одной проблемой, с которой столкнулись города России, популярные у китайских туристов – чрезмерная нагрузка на музеи и другие достопримечательности.

Например, по словам статс-секретаря и замминистра культуры Аллы Маниловой, «в Министерство культуры РФ поступает множеств жалоб на массовый коллапс с туристами в заповеднике «Царское село» в Пушкине (Петербург). Россияне не могут попасть в музей из-за наплыва китайских туристов».

Решением данной проблемы может стать введение электронной системы продажи билетов по паспортам абсолютно для всех туристов, а не только туристических групп, которое планируется на 2020 год. В данном случае посетители будут приезжать в музей строго к определенному времени, а не ожидать по несколько часов в очередях. [67]

Еще одной проблемой в сфере российско-китайского туризма стала всемирная вспышка заболеваний из-за вируса COVID-19 в 2020 году. Ассоциация туроператоров России (АТОР) считает, что потери туркомпаний могут стать сильнейшим ударом по турбизнесу за последние 20 лет

Также потери и другие сегменты рынка, так как среди китайских туристов имеет популярность совершение шоппинга в стране отдыха. В связи с этим, по словам директора департамента эквайринга (- прием безналичной оплаты товаров и услуг) банка «Русский стандарт» Инны Емельяновой, «снижение количества и объемов транзакций наблюдается в пятерке популярных сегментов потребительского рынка, где значимое количество покупок совершают туристы: фаст-фуде, супермаркетах, ресторанах, отелях и бутиках». В банках наблюдается снижение объемов платежей через китайские платежные системы. Как отмечает представитель эквайера Alipay и WeChat в России ГК «МОБИ.Деньги» [70], заметное снижение числа транзакций в основном коснулось туристических зон: например, в сфере ретейла такое снижение составило около 40%.

Убытки также несут и средства размещения, так как из-за отмены многих туристских путевок как среди иностранных туристов, так и среди русских туристов, планирующих путешествия по территории своей страны, аннулируется бронирование номеров.

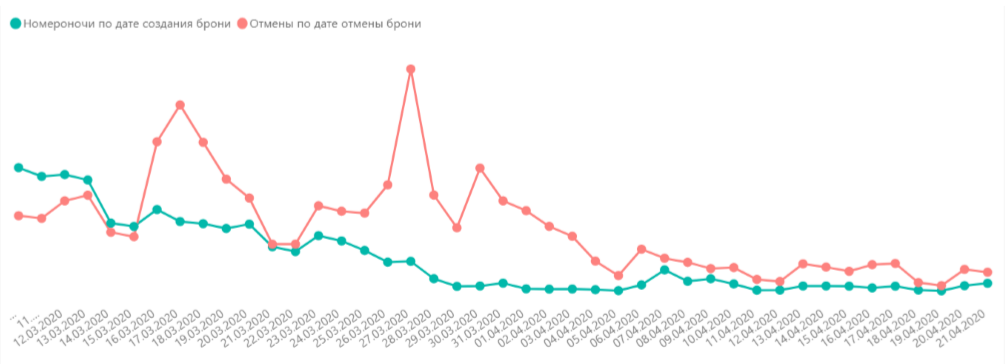


График бронирования и отмены номеров в средствах размещения

Одновременно с этим существуют и более позитивные прогнозы. Так согласно мнению исполнительного директора ассоциации «Мир без границ» Александра Агамова, «тяжелее всех, разумеется, придется тем компаниям, которые ранее не диверсифицировали свой бизнес и деятельность которых намертво связана с китайскими туристами. Но после того как запреты на въезд будут сняты, Китай останется крупным донором российского и мирового туризма, и игрокам рынка нужно быть готовыми к «рестарту».

В то же самое время по мнению экспертов, «когда речь заходит о китайском рынке и прибыли, следует помнить, что массовый китайский туризм по большей части лежит в серой зоне», подконтрольной китайскими компаниями, которые владеют в России собственным транспортом, ресторанами, гостиницами и сувенирными магазинами.

Что касается изменений в российско-китайском бизнесе в связи с распространением вируса COVID-19, следует отметить, что по мнению экспертов подобная «передышка» может привести к изменениям в российско-китайской туристской отрасли и принести приятные перемены. Среди экспертов существует мнение, что «в данный период затишья может быть принят закон о гражданстве и аттестации экскурсоводов», активно обсуждаемый в это самое время в Госдуме. Также эксперты настаивают на том, что «время без китайских туристов нужно использовать для привлечения туристов из других стран».

Также, по словам председателя Совета директоров АО КБ «Солидарность» Вадима Кумина, сложившаяся ситуация стала хорошим поводом для того, чтобы разрешить проблемы китайского туризма в России – «приезжает китайская группа, получает непонятный сервис, принимающая сторона и гиды без лицензии, которые встречают группы в музеях и рассказывают непонятно что. Был целый ряд проблем, которые сейчас, отдышавшись, можно устранить и сделать этот крайне важный вид туризма полностью цивилизованным [71]. Мы работаем в контакте с китайским посольством, также направим наши инициативы в Ростуризм. Есть время подготовиться, принять решения и подготовиться к новому этапу развития рынка». Также по словам Вадима Кумина, разрабатываются планы для повышения качества сервиса в интересах туристов обеих стран - «сегодня в авиаперевозке между РФ и Хайнанем 海南 лидируют турецкие компании, что само по себе странно. После кризиса ситуация изменится и российские компании возьмут пальму первенства». В частности, будет создана принимающая компания и авиафлот – так, «Солидарность» открывает кредитную линию на покупку трех самолетов «Боинг 777. Эти самолеты будут делать беспосадочный перелет Москва – Хайнань и смогут перевозить 600 тысяч пассажиров ежегодно.

Таким образом, на данный момент времени существует ряд проблем в сфере российско-китайского туризма. Данные проблемы существуют, начиная с 2014-2015 годов, когда туризм из Китая в Россию принял массовый характер. На данный момент времени российская экономика не получает значительной доли от всех доходов с китайских турпотоков, а российские туркомпании, рестораны, сувенирные магазины и гиды вытесняются китайскими, и часто нелегальными.

В Российской Федерации уже начал проводится комплекс мер, направленных на устранение вышеперечисленных проблем. Однако, по мнению автора данной работы, следует ужесточить работу по выявлению недобросовестных предпринимателей в ресторанном бизнесе и в сфере торговли сувениров. Также необходимо ускорить процесс прохождения аттестации среди гидов и процесс снабжения музеев аудиогидами.

Данные меры будут способствовать улучшению имиджа России как привлекательного и безопасного туристского направления, что также может способствовать повышению репутации России. Через туризм, используемый в качестве «мягкой силы», Россия может получить статус ценного и надежного партнера в глазах китайской общественности, что еще больше усилит российско-китайские отношения.

Однако в связи со всемирной вспышкой заболеваний из-за вируса COVID-19 в 2020 году, туризм, как мировой, так и российский несет большие потери. Существуют как негативные, так и позитивные прогнозы относительно дальнейшего развития российско-китайского туризма.

**2.3 Социокультурные особенности Китая и их влияние на ведение бизнеса.**

Существуют огромные различия между европейским и азиатским менталитетом, и российские предприниматели слабо представляют их масштаб. Однако, при ведении дел в Китае это очень сильно сказывается.

Как бы мы ни уважали наших китайских друзей, это – одна из самых противоречивых стран с точки зрения ведения бизнеса. Необходимо понимать, что китайцы – отличные продавцы, и они стремятся продать вам что угодно – сервис, продукцию, и даже то, что вам не совсем и нужно. Но не стоит забывать о том, что «быть нечестным» – модель их делового общения. Вы всегда будете проигрывать только потому, что не являетесь представителем китайской стороны.

1) Закон не на вашей стороне.

В любой стране, неважно какую параллель она представляет (Запад или Восток), закон всегда отдает предпочтение своим. Здесь не станут так пристально заботиться о вас: доллар и евро тут не имеют особой цены, а ваш рынок уже не такой крупный по сравнению с китайским.

Даже ведя себя правильно, вы все равно можете терпеть убытки. Чтобы это предотвратить следует:

- Дать понять, что ты «иностранец, не знающий ничего о бизнесе», для того чтобы вам все растолковали как можно четче, при этом при полном недопонимая следует сразу же спрашивать и просить истолковать. Следует присутствовать при любых обсуждениях лично, чтобы быть в курсе событий.

- Чем проще и точнее ваши высказывания - тем лучше.

2) Личное присутствие обязательно.

В Китае нет понятия «потенциальные клиенты в будущем»! Тут работает принцип только здесь и сейчас**.**Никто из жителей Поднебесной не кормит свои семьи «потенциальными возможностями». Поэтому, если вы заказываете что-то через поставщиков, никогда не делайте это по телефону или онлайн. Так вы оставляете производство продукции полностью на усмотрение поставщика.

Потому следует:

- Присутствовать лично, или по крайней мере нанять доверенного представителя.

- Лично контролировать деятельность для избегания отличных, от изначального плана, результатов.

- При невозможности личного контроля, поставить жесткие рамки требования проверок.

3) 关系 – («связи») важная вещь.

Есть такая фраза «не важно что вы знаете, важно - кого вы знаете», но в Китае оно имеет иной уровень-. 关系- (guan xi) отношения и связи, это бизнесс инструмент и хороший способ к получению всевозможных ресурсов и обеспечению их сохранности. Но наши и китайские бизнесмены придают «связям» довольно разный смысл и значение. В то время как для наших бизнесменов «связи» - это отношения, целью которого, является извлечения выгоды из того или иного дела, в Китае «связи» обретают значения принадлежности к особой группе, члены которого не боятся помочь другому в ущерб себе, зная, что «вам» потом окажут равноценную помощь.

Кратко. Для китайского бизнеса «связи» – особая деловая этика, для русского это обычный инструмент для ведения, выгодных для себя, дел и достижения цели.

И когда между вами и китайским деловым партнером складываются «близкие отношения», которые предполагают ясное представления ваших сторон, то и уровень ответственности, и стандарты будут гарантированы.

То есть, предприниматель, решивший работать с Китаем должен понимать, что в этой стране всё завязано на личных отношениях.

4) Вежливость

На востоке без вежливости никуда, это же и касается и Китая, вежливы человек здесь может много добиться.

Следует быть вежливым во все, особенно если тема разговора начала касаться качества товара или услуги, условия выполнения контракта, подписи или требования к проверкам. При этом не следует опасаться сочетать вежливые рассуждения с тактичными замечаниями.

5) «Лицо» как социальный статус

Все, что происходит в китайском обществе, делается на базе нужности, гордости, чувства долга и «сохранения лица». Китайцы делают многое для сохранения своего «лица» и поднятия своего социального статуса. И чем лучше его «лицо», тем большими возможностями он может пользоваться. Стоит уточнить, что это касается сферы бизнеса и готовности ведения с ним дел, а не в смысле нарушения закона.

6) «Китай» и контракты

Что бы не было написано в контрактах выше, следует помнить, что китайцы не часто заглядывают туда, а если это и происходит, то только в экстренных случаях. Потому здесь важную роль играют не столько «бумаги», сколько партнерские отношения. Происходит это потому, что договора на ту же недвижимость появились недавно, а за пользование мобильной связью недавно вообще не существовало, а покупка квартиры или автомобиля, в абсолютном большинстве случаев, покупаются за наличные. Потому, межличностные отношения и являются куда более важным аспектом в ведении бизнеса.

7) Субординация

В китайских компаниях существует множество должностей и иногда роль начальника и подчинённого размыта, руководитель может выполнить ту же работу что и другие работники для общего блага. Но людей, обладающих реальным правом принимать решения или брать на себя ответственность – единицы.

Пытаясь работать с рабочими без предварительного одобрения с его начальством ник чему не приведет, договариваться нужно непосредственно с начальством. Это удобно, так как понимаешь с кем нудно говорить и кого убеждать для продвижения того или иного решения.

В Китае сложно найти хорошего партнера. Жители этой страны очень недоверчивы в бизнесе, особенно это касается иностранцев, от их предложений они постоянно ждут подвоха, что непременно обратят в свою сторону. Потребуется немало усилий и времени чтобы вам смогли доверять и со всей внимательностью относиться к качеству предлагаемых услуг (или продукций) и времени на её исполнения. И главное, если вы не понимаете происходящих процессов, которые проводит китайская сторона, то с большой вероятностью вами манипулируют. Всё вышесказанное стоит учитывать при работе с китайскими партнерами. Понять менталитет китайцев – первый шаг на пути к успешной работе с ними.

**3 глава. Предложения по оптимизации двусторонних росийско-китайских отношений и разработка нового турпродукта.**

Проведённый анализ и уровень развития рынка говорит о необходимости решения выявленных проблем. К ним относятся:

- Чувствительность системы безвизовой системы. Отсутствуют госконтроль и регулирование работы безвизового соглашения, по которому потоки китайских туристов въезжают на территорию России, отсюда произошло отклонение точки получения прибыли с туруслуг на шопинг, грубому демпингу со стороны «серых схем» китайского бизнеса, нацеленных вести контроль над китайскими туристами и далее изгнание российских турфирм.

-  Граждане из Китая формируют «серый» туристический рынок, который грубо мешает легальному бизнесу в России и не платит налоги российскому государству, тем самым нарушают закон Российской Федерации. По словам главы комитета по туризму, ежегодно из-за теневого турбизнеса, город Санкт-Петербург не получает аж до 4 миллиарда рублей прибыли с китайских туристов. Рынок нелегальных экскурсий в Санкт-Петербурге доходит до 50 млн. долл.

- Пока нет системы подсчитывающей количество китайских туристов из Китая, въехавших в Россию. Но по данным Ростуризма только за первые шесть месяцев 2018 года в Петербург по безвизовому соглашению въехало 51 700 туристов, а ассоциация «Мир без границ», объединяющая российские компании, разрабатывающая туры для китайских туристов, подсчитали до 180 000 туристов. А петербургский комитет по туризму посчитал до 500 туристов. Такая разница в подсчёте из-за того, что одни считают только тех, кто купил тур, другие считают всех приехавших граждан Китая, третьи считают и транзитных пассажиров из Китая. Такой подход к подсчету туристов из Китая приводит к анархии, бесконтрольности в организации туристической работы в России для китайских туристов. Из-за такой бесконтрольности бюджет города и страны теряет внушительный доход от туризма.

- Отсутствуют правила и законы, позволяющие бороться с мошенничеством в части обслуживания туристов из Китая. Большая часть китайских туристов совершают путешествие в другую страну впервые в жизни, для них предлагают цены за тур в Москву и Петербург по невообразимо низкой цене Но с условием, что они должны посетить специальные магазины. При таких низких ценах, китайских туристов селят в загородных маленьких гостиницах и кормят в подпольных кафе и ресторанах, в которых работают свои же китайцы, сотрудничающие с теневыми китайскими турфирмами. Турлидеры должны вести китайских туристов в определённые магазины с янтарём, где цены в разы завышены, и ни в коем случае не вести в обычные магазины, куда идут туристы из других городов и стран. Такие туры, организованные по «серым» схемам, наносят урон всем участникам легального рынка. Бюджет Санкт-Петербурга недополучает огромные суммы, а граждане Китая, которые купили такой тур, сталкиваются практически с вымогательством. В самом Китае такие «серые» схемы не могут работать, т.к. организаторы и участники таких схем давно бы уже оказались в числе осуждённых. Туротрасль между Россией и Китаем только развивается, у большинства китайских туристов нет опыта путешествий по России, а проблема «серых схем» и «янтарного вымогательства» в Китае не освещается, а многие китайские туристы даже не понимают сложившейся ситуации на рынке туриндустрии. Но этот вопрос, со временем должно всплыть на поверхность и данная ситуация будет разрешена. Далее может возникнуть другой вопрос - Санкт-Петербург и Россия в целом останется ли притягательным направлением для китайских туристов.

- Визовый режима имеет прямое влияние на въездной турпоток.. Есть необходимость введение многократных виз на 3 года, как в других странах. по примеру зарубежных стран, безвизовый въезд на 72 часа для транзитных пассажиров крупных туристских центров России – Москвы и Санкт Петербурга. Это могло бы помочь решить и другую проблему: повторное посещение страны;

- Высокий туристский сезон короткий, но именно в этот сезон не хватает номеров в гостиницах, автотранспорта, гидов. Единственный выход — расширение границ высокого сезона и распределение турпотоков в регионы.

- В перспективе, разделение предприятиями туриндустрии туристского рынка на целевые сегменты.

- Надо сформировать программы для въездного туризма не только для китайских туристов, а также из других стран мира.

– Надо сформировать тематические туры для индивидуальных туристов и организованных групп, что поможет сделать привлекательным рынок туризма в нашей стране.

Изучение данного рынка помогло выявить изменения мотива и цели поездок китайских туристов, что требует формирование новых туристских продуктов в разных сферах: экологического, этнического, делового, промышленного и иных видов туризма, ориентированных и на групповых, и на индивидуальных туристов.

И одним из таких туров я хочу предложить в следующем параграфе.

**3.1 Промышленный туризм для китайцев и для наших предприятий.**

Промышленный туризм может стать самым быстрорастущим сектором в туристической сфере услуг. Так китайские власти недавно запустили специальную госпрограмму для развития промышленного туризма. В КНР создаются несколько образцовых экскурсионных маршрутов по промышленным предприятиям. Начальный объем рынка промышленного туризма китайцы оценили в 4,5 млрд долл. Потому у российских предприятий есть большие шансы «перетянуть часть китайского потока на свои предприятия», от этого выигрывают как город, при котором находится предприятие, так и оно само.

На данный момент в связи с переизбытком предложений на центральных направлениях, а именно в города Санкт-Петербург и Москва, следует обратить/перенаправить внимание китайских туристов на более необычные направления, а именно обратить внимание на промышленный город «Мирный» в республике Якутия. Причины по которой были выбраны эти направления следующие:

1) Город «Мирный» в республике Якутия, город считается «алмазной столицей», самой знаменитой частью города является кимберлитовая шахта «Мир», её заметно даже с космоса. Градообразующее предприятие специализируется на добыче и переработке алмазов, этой деятельности посвящен большой музей с различными экспонатами, в которых обязательно присутствует «алмазная» составляющая. Также в городе присутствуют и магазины, продукциями которых выступают драгоценные камни и изделия на их основе, которые непременно заинтересуют туристов.

2) В Санкт-Петербурге и Москве присутствует засилье «серых схем» под названием «zero dollar tours» –дешевые путевки (иногда по цене ниже суммарной себестоимости перелета и размещения), выгодоприобретателями которых являются только недобросовестные местные туристические и смежные с ним деятели и китайские туроператоры. В Москве и Санкт-Петербурге, а также в Иркутске и на Дальнем Востоке, такие схемы занимают 50-60% рынка по китайскому направлению. Здесь же акцент идет на промышленную составляющую, половина населения города так или иначе связана с градообразующим предприятием, а ювелирный бизнес, как и транспортные услуги, полностью принадлежит тому же градообразующему предприятию «Алроса». Потому «серы схемы» тут маловероятны, если вообще возможны, градообразующая компания просто не даст возможности портить свою репутацию и не захочет терять монополию на продажу своих изделий.

4) В г. Мирный нет присутствия китайского туристического бизнеса, весь доход от туристической деятельности полностью будет направлен на благо граждан российской федерации в этом регионе, как в виде дохода граждан работающий непосредственно в туристической (и смежной с ней) сфере, так и в виде налогов, которые они будут отчислять государству в дальнейшем.

5) Большая часть предложений по промышленному туризму представляет собой экскурсии на предприятия, продукция которого не имеет высокой добавленной стоимости, такие как пивзаводы, коньяка, различные агрокомплексы. Или продукция которых туристу нет смысла покупать, если вообще можно купить, такие как энергетические компании, угледобывающие, металлургические и т.д. «Мирный» же имеет в своем начале как добывающую сферу, так и ювелирную продукция которой имеет достаточной спрос у китайцев, так высокую добавочную стоимость. Камни и ювелирные изделие — это не только подарок или эстетическое удовольствие, но и как способ инвестиций. Так, за последние 10 лет ювелирные изделия выросли в цене на 149%.

«Алмазная Столица России - Мирный»

Это будет 2-х дневной тур, и включает первый день экскурсию, по городу которая будет включать обзорную экскурсию по значимым местам города, посещением знаменитого музея алмазов, в котором собраны множество объектов, как необработанных кристаллических пород, так и обработанных ювелирных изданий из добытых неподалеку месторождений. И заключительным этапом первого дня станет посещение специальной смотровой площадки, с которой можно наблюдать гигантский масштаб открытой шахты, и даже взглядом дотянутся до его дна (диаметр шахты составляет 1.2 км, а глубина 535 м).

Второй день будет выборочный:

Первый - посвящен активному «мероприятию» и посвящен геологам что когда-то и открыли в этих местах богатые залежи минералов, и начинается он с проезда к базе №56, участок подготовлен и удобен как место спуская на воду. Спуск будет производится на моторных лодках. Конец спуска считается поселок «Светлый» где есть туристов будет ждет набор «Сухпаёк геологов 1950-ых годов» в виде питания и дополнительные услуги в виде катания на квадратиках, лошадях, памятных сувенирах, и фотосессии в образе геологов-первооткрывателей.

Второй вариант представляет собой уменьшение нагрузки на первый день, для более свободного времяпрепровождения в городе без поездки за город, что в дальнейшем сказывается еще на цене тура.

Целевой аудиторией данного тура будут явятся туристы в возрасте от 18 до 50 лет с доходом от среднего и выше (по китайским меркам). Этим людям интересна история, связанная с промышленностью, драгоценные камни их добыча и аксессуары из них.

Транспортные услуги будет предоставлять компания «АЛМАЗДОРТРАНС» принадлежащий компании «Алроса», это по сути единственная компания в городе имеющая множество единиц транспорта средней и большой вместимости. Поскольку максимальный размер группы 12 человек – арендованный транспорт будет в виде Mercedes-Benz Sprinter или Toyota Hiace.

Средством размещения будет представлен гостиницей «Азимут» - большая сеть отелей, широко представленная как в России, так и за рубежом (Германия, Израиль) это единственная гостиница, в городе которая максимально приближена к мировым стандартам обслуживания, и имеющая возможно комфортно размещать китайских туристов. Иные средства размещения просто напросто не подойдут. Отель очень удобно расположен, напротив входа имеется здание администрации района, между ними расположена площадь Ленина, а через дорогу, с южной от гостиницы стороны, работает администрация города. По сути туристы будут располагаться в центре города, что удобно как во отбытия, так и во время возвращение туристов в гостиницу. Также за гостиницей имеется удобная парковка. В стоимость включен завтрак, ужин оплачивается отдельно.

Питание во время тура будет представлено русский и якутской кухней, причина тому - банальное отсутствие китайской кухни в этом городе, смягчающим обстоятельством в этом вопросе является якутская кухня, она максимально приближена к монгольской кухне, которая в свою очередь частично представлена в Китае и имеет свое начало из провинции 内蒙古自治区 - «Внутренняя Монголия», это нельзя назвать «спасением», для китайцев, что привыкли к своей традиционной еде, но всё же совсем чужеродной она им не будет.

Рассмотрим предлагаемую к реализации программу тура. Важно отметить, что хоть на момент разработки турпродукта авиасообщение между городами Китая и России возобновлено, но эпидемия COVID-19 всё еще присутствует как в нашей стране, так и в Китае.

**Город Мирный. Вариант 1**

**0 –день**

18:00 прибытие в город Мирный

Трансфер

**1 – день. Город Мирный. Вариант 1**

8:00 – 9:00 –Завтрак в отеле

9:00 - 9:10 – Сбор и посадка на автобус

9:15 – 9:25 – Переезд к площади победы, начало обзорной экскурсии.

9:25 – 11:00 – обзорная автобусная экскурсия по городу

11:00 – 11:40 – Посещение Свято-Троицкого собора

11:40 – 12:00 – Переезд до ресторана «Алгыз»

12:00 – 13:20 – Обед в ресторане «Алгыз»

13:30 – 13:40 – Переезд до музея кимберлитов

13:40 – 14:40 – Посещение музея кимберлитов с экскурсией

14:40 – 15:00 - Переезд до центра сортировки алмазов

15:00 – 16: 00 - Посещение центра сортировки алмазов с экскурсией

16:00 -16:10 – Переезд до магазина с сувенирной продукцией, в том числе и включающего продукцию местного ювелирного производства.

16:10 -16:50 – Время на покупку сувениров и ювелирных изделий.

16:50 – 17:00 – Переезд к смотровой площадке трубки «Мир»

17:00 – 17:30 – Посещение смотровой площадки трубки «Мир»

17:30 – 17:45 – Переезд до ресторана «Зазеркалье»

17:45 – 18:45 – Ужин в «Зазеркалье»

18:45 – 19:55 - возвращение в отель

Отдых.

**2 День** – Загородный

8:00 -9:00 – Завтрак

9:10 – 10:10 – переезд к стоянке около базы №56

10:10 – 10:20 – Переход к первой стоянке

10:20 – 10:35 – Переход ко второй станке на лодках

10:35 – 11:00 - Инструктаж

11:00 – 11:40 – Перекус

11:40 – 11:50 – Посадка на лодки

11:50 – 15:10 – Речной сплав по реке Вилюй до поселка «Светлый»

15:10 – 15:25 – Переход к месту обеда

15:25 – 16:25 – Обед сухпайком геолога.

16:25 – 17:40 – Прогулка и предоставление дополнительных услуг в виде катания на квадратиках, конях и возможность купить сувениры, связанные с геологической деятельностью и т.п.

17:50 – 19:00 – Возвращение в город Мирный.

**Город Мирный. Вариант 2**

**0 – день.**

18:00 - Прибытие в город Мирный

трансфер

**1 – день.**

8:00 – 9:00 –Завтрак в отеле

9:00 - 9:15 – Сбор и посадка на автобус

9:15 – 9:25 – Переезд к площади победы, начало обзорной экскурсии.

9:25 – 11:40 – обзорная автобусная экскурсия по городу

11:40 – 12:00 – Переезд до ресторана

12:00 – 13:20 – Обед в ресторане «Алгыз»

13:30 – 13:40 – Переезд до музея кимберлитов

13:40 – 14:40 – Посещение музея кимберлитов с экскурсией

14:40 – 15:10 – Переезд к смотровой площадке трубки «Мир»

15:10 – 16:30 – Посещение смотровой площадки трубки «Мир»

16:30 – 17:00 – Переезд до ресторана

17:00 – 18:10 – Ужин в ресторане «Зазеркалье»

18:10 – 18:30 - возвращение в отель

Отдых.

**2 День**

8:00 -9:00 – Завтрак

9:00 – 9:15 – Сбор группы, посадка на автобус

9:15 – 9:35 - Переезд до Краеведческого музея

9:35 - 10:20 - Посещение Краеведческого музея

10:20 – 10:35 – Переезд к Свято-Троицкому Собору

10:35 – 11:15 - Посещение Свято-Троицкому собору

11:15 – 11:30 – Переезд до ресторана

11:30 – 12:35 – Обед в ресторане «Зазеркалье»

12:35 – 12:50 – Переезд к центру сортировки алмазов

13:00 – 14:00 - Посещение центра сортировки алмазов с экскурсией

14:00 – 15:30 – Время для покупки ювелирных изделий компании «Алроса»

15:30 – и далее - Свободное время.

**3.2. Калькуляция.**

Таблица № - Калькуляция г. Мирный. Вариант 1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | |
| № | Вид услуги | Организация | Кол-во (дней/шт) | Кол-во (человек) | Стоимость на чел.(руб) | Стоимость на группу.(руб) |
| 1 | Размещение | «Азимут» +завтрак | 2 | 12+1 | 10000 (5000\*2) | **65 000** |
| 2 | Питание | «Алгыз» | 1 | 12+3 | 600 | **9 000** |
| «Зазеркалье» | 1 | 12+3 | 800 | **12 000** |
| «Азимут» | 1 | 12+2 | 1000 | **14 000** |
| Сухпаек | 1 | 12+2 | 500 | **6 500** |
| 3 | Билеты | Музей кимберлитов | 1 | 12+2 | 350 | **4 550** |
| Центр сортировки алмазов | 1 | 12+2 | 0 | 0 |
| 4 | Транспорт | «Алмаздортранс» MD Sprinter | 2 | 12 | 1000 | **24 000** (1000р/ч) |
| Водный транспорт (лодка(мот.)) | 3 | 12+2 | (2 084) | **25 000**  (3 лодки) |
| 5 | Гид-переводчик (кит.) | - | 2 |  | 1 600 | 300$ (150$ в день) = **19200р** (9600р в день) |
| 6 | Трансфер  (гид (1/2 дня);  (авто 3ч+1ч) |  |  |  | 733 | **8 800**  (4800 + 4000(гид+авто)) |
|  | Общая стоимость |  |  |  | **18 667** | **187 850** |

**Групповые расходы**: Транспорт (автобус)+ водный транспорт + гид + трансфер. = 24 000+25 000+ 19 200+8 800 = **76 800.**

**Индивидуальные**: Размещение + питание + билеты= 65 000 + 41 000 + 4550 = **110 550**

Таблица № г. Мирный Вариант 2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | |
| № | Вид услуги | Организация | Кол-во (дней/шт) | Кол-во (человек) | Стоимость на чел.(руб) | Стоимость на группу.(руб) |
| 1 | Размещение | «Азимут» +завтрак | 2 | 12+1 | 10000(5000 \*2) | **65 000** |
| 2 | Питание | «Алгыз» | 1 | 12+3 | 600 | **9 000** |
| «Зазеркалье» | 1 | 12+3 | 800 | **12 000** |
| «Азимут» | 1 | 12+2 | 1000 | **14 000** |
| 3 | Билеты | Музей кимберлитов | 1 | 12+2 | 350 | **4900** |
| Центр сортировки алмазов | 1 | 12+2 | 0 | **0** |
|  |  | Краеведческий музей | 1 | 12+2 | 300 | **4200** |
| 4 | Транспорт | «Алмаздортранс» MD Sprinter | 2 | 12 | 1000 | **20 000 (1000р/ч)** |
| 5 | Гид-переводчик (кит.) | - | 2 |  | 1600 | 300$ (150$ в день) = **19200р** (9600р в день) |
| 6 | Трансфер  (гид (1/2 дня);  (авто 3ч+1ч) |  |  |  | 733 | **8800**  4800 + 4000(гид+авто) |
|  | Общая стоимость |  |  |  | **16 383** | **157 100** |

**Групповые расходы**: Транспорт + гид +трансфер = **48 000**

**Индивидуальные:** Размещение + питание +билеты = **109 100**

**Калькуляция**

Проведем калькуляцию тура из 12 человек. Итоговая стоимость тура на одного человека рассчитывается по формуле: стоимость турпродукта = себестоимость + 10% (маржа) + 15% агентской комиссии

Предположив, что тур осуществляется каждую неделю, можно рассчитать прибыль за летний сезон (июнь, июль, август), т.е. 13 туров за данный период. Для этого итоговую стоимость тура умножим на 13 недель:

**Маршрут Мирный. Вариант 1:**

Стоимость турпродукта = себестоимость + 10% (маржа) + 15% агентской комиссии:

187 850 + 18 785 + 28 177 = **234 813** руб. (~ **235 000** руб.)

Предположив, что тур осуществляется каждую неделю, можно рассчитать прибыль за летний сезон (июнь, июль, август), т.е. 13 туров за данный период. Для этого итоговую стоимость тура умножим на 13 недель:

**235 000\*13 = 3 055 000** руб.

При этом учтем сумму переменных затрат:

65 000 + 41 000 + 4550 = **110 550**

Валовая маржа - разность между выручкой и суммой переменных затрат. Для того, чтобы ее посчитать, необходимо определить сумму переменных затрат за сезон:

110 550 \* 13 = **1 437 150 руб**.

Таким образом, валовая маржа при реализации тура, будет равна:

**1 617 850** рублей (3 055 000- 1 437 150)

Теперь определим удельный вес валовой маржи, который далее понадобится для расчета рентабельности. Для этого рассчитаем соотношение валовой маржи к сезонной выручке:

1 617 850 / 3 055 000 = 0.53

Для определения порога рентабельности необходимо рассмотреть отношение постоянных затрат к удельному весу валовой маржи (при сумме постоянных затрат за сезон 998 400 руб. (=76 800\*13).):

998 400 / 0.53 = 1 883 774 руб.

Далее рассмотрим порог рентабельности в натуральном выражении, т.е. узнаем сколько групп нужно отправить, чтобы покрыть расходы:

1 883 774 / 235 000 = 8.

Следовательно, как мы видим, при первом варианте тура для покрытия всех расходов надо отправить не менее восьми групп.

Наконец, определим чистую прибыль, вычислив разность выручки и суммы всех затрат:

3 055 000 – (998 400+ 1 437 150) = 619 450

Таким образом, внедрение предложенного турпродукта представляется экономически выгодным. При реализации данного продукта достаточно будет отправить 8 групп для

**Маршрут Мирный. Вариант 2:**

Стоимость турпродукта = себестоимость + 10% (маржа) + 15% агентской комиссии:

157 100 + 15 700 + 23 565 = **196 363** руб. (~ **196 500** руб.)

Предположив, что тур осуществляется каждую неделю, можно рассчитать прибыль за летний сезон (июнь, июль, август), т.е. 13 туров за данный период. Для этого итоговую стоимость тура умножим на 13 недель:

**196 500 \*13 = 2 552 745** руб.

При этом учтем сумму переменных затрат:

65 000 + 35 000 + 9100 = **109 100 руб.**

Валовая маржа - разность между выручкой и суммой переменных затрат. Для того, чтобы ее посчитать, необходимо определить сумму переменных затрат за сезон:

109 100 \* 13 = **1 418 300 руб**.

Таким образом, валовая маржа при реализации тура, будет равна:

**1 134 450** рублей (2 552 750 - 1 418 300)

Теперь определим удельный вес валовой маржи, который далее понадобится для расчета рентабельности. Для этого рассчитаем соотношение валовой маржи к сезонной выручке:

1 134 450 / 2 552 750 = 0.44

Для определения порога рентабельности необходимо рассмотреть отношение постоянных затрат к удельному весу валовой маржи (при сумме постоянных затрат за сезон 624 000 руб. (=48 000\*13).):

624 000 / 0.44 = 1 418 182 руб.

Далее рассмотрим порог рентабельности в натуральном выражении, т.е. узнаем сколько групп нужно отправить, чтобы покрыть расходы:

1 418 182 / 196 500 = 7.2

Следовательно, как мы видим, при втором варианте тура для покрытия всех расходов надо отправить не менее семи групп.

Таким образом, внедрение предложенного тура представляется экономически выгодным. При реализации данного продукта достаточно будет отправить, в первом случаи 8 групп, во втором 7.

Включение данного маршрута является целесообразным, потому как в Китае с 2018 года идет тренд на промышленный туризм, который в свою очередь хорошо поддерживается государством, российские предприятия тоже могут подхватить сей тренд и переманить часть потока в Россию и её предприятия, от этого выигрывает как предприятие, так граждане, одни в свою очередь увеличивают свою прибыть, не особо вкладываясь в деятельность, другие получают дополнительные рабочие места. В масштабе страны, регион становится более стабильным по всем экономическим показателям.

Что касается финансовой составляющей, стоит учитывать возможность денежного вознаграждения за привлечения клиентов в виде процента за каждый купленный товар ювелирного производства. Об этом можно договорится непосредственно с представителями «Алроса».

**Заключение**

В 21 веке туризм уже стал международным явлением. Активные процессы глобализации отражаются в появлении международных туристских организаций и коммерческих компаний, электронной торговле туристскими услугами через Интернет, вовлечении в сферу туризма и путешествий новых слоев населения, а также повышению ответственности туристов и туристских организаций по сохранению окружающей среды и культурного наследия.

Туризм, как фактора развития отношений между Россией и Китаем, в работе делается вывод о том, что данные страны имеют долгую историю развития в сфере туризма, а также позитивные темпы роста российско-китайского туризма в современности. Российско-китайский туризм до 20 века развивался лишь в рамках торговых отношений. Со второй половины 20 века туризм между Россией и Китаем формируется как отдельная область взаимоотношений. В данный период времени активно развивался приграничный туризм на региональном уровне, который оказывал влияние в большей степени лишь на развитие приграничных областей и регионов России и Китая. На государственном уровне российско-китайский туризм развивался в правовой сфере – через заключение некоторых соглашений между двумя данными странами в области туризма.

На данный момент туризм между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой входит в одну из самых активно развивающихся областей сотрудничества. Туризм способствует сотрудничеству в других сферах деятельности, таких как торговля и реализация совместных проектов в области строительства.

Так, по мнению автора, туризм способствует развитию российского бизнеса, улучшению имеющейся инфраструктуры (особенно транспортной инфраструктуры), экономическому и культурному развитию отдельных регионов.

Что касается проблем и перспектив дальнейшего развития российско-китайского туризма, в работе резюмируется, что Россия ведет активную политику в области привлечения как туристов из КНР, так и туристов из других стран. За последние 10 лет было запущено много новых проектов и программ развития туризма на территории России. Развитие китайского туризма в России также имеет большие перспективы. Однако на данный момент существует ряд проблем в сфере российско-китайского туризма. Данные проблемы существуют, начиная с 2014-2015 годов, когда туризм из Китая в Россию принял массовый характер. На данный момент времени российская экономика не получает значительной доли от всех доходов с китайских турпотоков, а российские туркомпании, рестораны, сувенирные магазины и гиды вытесняются китайскими, иногда нелегальными.

В Российской Федерации уже начал проводится комплекс мер, направленных на устранение вышеперечисленных проблем. Однако, по мнению автора данной работы, следует ужесточить работу по выявлению недобросовестных предпринимателей в ресторанном бизнесе и в сфере торговли сувениров. Также необходимо ускорить процесс прохождения аттестации среди гидов и процесс снабжения музеев аудиогидами. Данные меры будут способствовать улучшению имиджа России как привлекательного и безопасного туристского направления, что также может способствовать повышению репутации России. Через туризм, используемый в качестве «мягкой силы», Россия может получить статус ценного и надежного партнера в глазах китайской общественности, что еще больше усилит российско-китайские отношения

Однако в связи со всемирной вспышкой заболеваний из-за вируса COVID-19 в 2020 году, туризм, как мировой, так и российский несет большие потери. Существуют как негативные, так и позитивные прогнозы относительно дальнейшего развития российско-китайского туризма. По негативным прогнозам, доходы от китайского туризма будут крайне малы, а компании, ориентированные только на китайский туризм, понесут огромные потери. По позитивным прогнозам, время карантина дает России шанс разрешить проблемы, накопившиеся во время активного развития российско-китайского туризма.

**Источники**

1.Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"

2. Гражданский кодекс РФ

3. ФЗ РФ "Об основах туристской деятельности"

4. Жуков А.А.: Технология и организация операторских и агентских услуг. - М.: Академия, 2011 С. 70-80.

5. Баумгартен Л.В.: Управление качеством в туризме. - М.: Академия, 2010

7. Юрия Горохова "Байкал глазами путешественника" С 14-15

8. http://www.russiatourism.ru - федеральное агентство по туризму РФ

10. Паршин П. Б. Два понимания «мягкой силы»: предпосылки, корреляты и следствия / П. Б. Паршин // Вестник МГИМО -Университета.- 2014. - № 2(35). - С. 14-21.

11. Погодина И. В. История правового регулирования торговотуристических отношений России и Китая / И. В. Погодина // Туризм: право и экономика. -2017. - № 4. - С. 13-15.

12. Понкратова Д. А. Трансграничные обмены и взаимодействие приграничных регионов России и Китая / Д. А. Понкратова // Проблемы Дальнего Востока. - 2010. - № 6. - С. 99 – 115.

13. Рассохина Т.В., Лебедев К.А. Реализация принципов устойчивого развития в целях оптимизации системы конкурентоспособности туристских дестинаций / Т.В. Рассохина, К.А. Лебедев // Сервис в России и за рубежом. - 2016. - Т. 10. - № 2. - С. 87 – 100.

14. Русско-китайские договорно-правовые акты. 1689 - 1916 / Под общ. ред. В.С. Мясникова. Москва : Памятники ист. мысли, 2004. - 694 с. - ISBN 5-88451150-7.

15. Рябова И. А. Экономика и организация туризма: международный туризм. Учебное пособие. / И. А Рябова, Ю. В. Забаев, Е. Л. Драчев ; РГБ. – Москва : Кнорус, 2015. – 566 с. - ISBN 978-5-406-03935-9.

16. Сборник международных договоров СССР. Вып. XLIII. - Москва : Международные отношения, 1989. - 432 с.

17. Сенин В. С. «Организация международного туризма»: учебник / В. С. Сенин. – 2-е изд. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 400 с. – ISBN 5-27902409-0.

18. Столетов О. В. общественная дипломатия как инструмент развития российско-китайских отношений в контексте трансрегионализации евразийского пространства // Русская политология. 2017.№ 4. С. 43 – 56.

19. Суханова Н. Е. «Мягкая сила» во внешней политике современной России / Н. Е. Суханова // Власть. - 2015. - № 2. - С. 79 – 84.

20. Федоров О. Д. Международные образовательные программы в инструментарии политики государства / О. Д. Федоров // Человек и образование. - 2014. - № 2 (39). - С. 126-129/

21. Цзюньцзин Цзян. Китайский туризм в России: современное состояние и тенденции / Цзян Цзюньцзин // Век информации (сетевое издание). - 2019. - Т. 3, № 3 (8). - С. 41-50.

22. Чен Бин, Севастьянов Д. В. Становление, современное состояние и перспективы развития международного туризма в Китае и России / Чен Бин, Д. В. Севастьянов // Серия 7. Вестник Санкт-Петербургского университета. Науки о Земле. - 2010. - Вып. 1. - С. 100 – 108.

23. Черневская Ю. В. Россия и Китай: туризм как один из основных аспектов сотрудничества между странами / Ю. В. Черневская // Экономика и социум. - 2016. - № 5-2 (24). - С. 926-929.

24. Чугунова А. А. «Мягкая сила» международного туризма: особенности национального бренд-менеджмента европейских стран / А. А. Чугунова // Connect-universum -2018. Сборник материалов IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции. - 2019. - С. 199206.

25. Jafari J. Editor’s Page. / J. Jafari // Annals of Tourism Research. – 1977. - Special Number. October / December 1977. – Р. 106-107.

26. Mathieson A., Wall G. Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. / A. Mathieson, G. Wall; Longman (Longman House, BurntMill, Harlow, Essex, UK). - London : Longman Group Ltd., 1982. – 208 p. - ISBN 0-582-30061-4.

27. Thesaurus on Tourism and Leisure Activities. Madrid : WTO, 2001. – 875 р. - ISBN 92-844-0455-X.

28. Tse, Tony S. M. Chinese Outbound Tourism as a Form of Diplomacy / Tony S.M. Tse // Tourism Planning & Development. - 2013. - Vol. 10, №. 2. - Р. 149-158.

29. 330 лет назад заключён Нерчинский договор - первый договор между Россией и Китаем // Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина: [сайт]. – 2020. - URL: https://www.prlib.ru/history/619514

30. IV Российско-Китайский туристический Форум // Электронный журнал «Отдых в России» : [сайт]. – 2020. - URL: https://rustur.ru/iv-rossijskokitajskij-turisticheskij-forum

31. Авиакомпании, выполняющие рейсы в: Китай (CN) // Skyscanner : [сайт]. – 2020. - URL: https://www.skyscanner.ru/flights-to/cn/airlines-that-fly-tochina.html

32. Автомобильный мост между Россией и Китаем. История проекта и ход строительства // Тасс : [сайт]. – 2020. - URL: https://tass.ru/info/7227981 (дата обращения: 16.04.2020).

33. Аккредитация экскурсоводов и гидов-переводчиков // Портал «Государственные и муниципальные услуги (функции) в Санкт-Петербурге» : [сайт]. – 2020. - URL: https://gu.spb.ru/188729/traditional/

34. Амурский турпроект по созданию городов-близнецов получил поддержку китайской стороны // РИА «27 Регион» : [сайт]. – 2020. - URL: https://27r.ru/news/far-east/34353-amurskij-turproekt-po-sozdaniyu-gorodovblizneczov-poluchil-podderzhku-kitajskoj-storony (дата обращения: 17.04.2020).

35. Бархатный сезон зовет. Впервые китайские туристы совершат шестидневный тур по Крыму // Интернет-портал «Российской газеты» : [сайт]. – 2020. - URL: https://rg.ru/2016/09/11/reg-ufo/vpervye-kitajskie-turisty-sovershatshestidnevnyj-tur-po-krymu.html

36. В Абу-даби состоялось 7 заседание Межправительственной комиссии по торговому, экономическому и техническому сотрудничеству // Минпромторг России: [сайт]. – 2019. - URL: http://minpromtorg.gov.ru/presscentre/news/#!v\_abudabi\_sostoyalos\_7\_zasedanie\_mezhpravitelstvennoy\_komissii\_p o\_torgovomu\_ekonomicheskomu\_i\_tehnicheskomu\_sotrudnichestvu

37. В Алтайском крае будут развивать туркластеры // Интернет-портал «Российской газеты» : [сайт]. – 2020. - URL: https://rg.ru/2017/03/09/reg-sibfo/naaltae-poiavitsia-dvenadcat-turisticheskih-klasterov.html

38. В Ростуризме оценили доходы России от китайских туристов / «интерфакс-туризм» от 20.04.2018 // Федеральное агентство по туризму : [сайт]. – 2020. - URL: https://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniyadoklady-i-intervyu/v-rosturizme-otsenili-dokhody-rossii-ot-kitayskikh-turistovinterfaks-turizm-ot-20-04-2018/

39. В этнографическом музее рассказали, зачем нашим музеям нужны аудиогиды // Официальное сетевое издание Правительства Санкт-Петербурга «Петербургский дневник» : [сайт]. – 2020. - URL: https://spbdnevnik.ru/news/2019-08-29/etnograficheskiy-muzey-nuzhen-chtobyizuchat-zhizn

40. Выборочная статистическая информация, рассчитанная в соответствии с официальной статистической методологией оценки числа въездных и выездных туристских поездок // Федеральное агентство по туризму : [сайт]. – 2020. - URL: https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazatelivzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykhgosudarstv/vyborochnaya-statisticheskaya-informatsiya-rasschitannaya-vsootvetstvii-s-ofitsialnoy-statisticheskoy-metodologiey-otsenki-chisla-vezdnykh-ivyezdnykh-turistskikh-poezdok/

41 Нечаева А.В., Сазыкин А. М. Развитие выездного туризма в КНР // Туризм и региональное развитие. 2006. Вып. 4. С. 277-283.

42 Чен Бин, Севастьянов Д. В. Становление, современное состояние и перспективы развития международного туризма в Китае и России.

43 Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о принципах сотрудничества между администрациями (правительствами) субъектов Российской Федерации и местными правительствами Китайской Народной Республики от 10 ноября 1997 года

44 Муратшина К. Г. 20 лет партнерства России и Китая: результаты и уроки. С. 216.

45 Чен Бин, Севастьянов Д. В. Становление, современное состояние и перспективы развития международного туризма в Китае и России.

46 Понкратова Д. А. Трансграничные обмены и взаимодействие приграничных регионов России и Китая.

47 Мирошниченко О. В., Понкратова Л. А. Международные туристские миграции как фактор интеграционных процессов между регионами России и Китая // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 8 (32) С. 40 – 59.

48 Год России в Китае // Сайт Общества российско-китайской дружбы: [сайт]. URL: http://orkd.ifes-ras.ru/index.php?page=china\_year

49 Год Китая в России // Китайско-российский центр: [сайт]. URL: https://www.chineserussian.com/article/67587

50 Чжунго люйю янь цзю юань, сечэн фабу «2017 чуцзин люйю да шуцзюй баогао» 中国 旅游研究院、携程发布《2017 出 境 旅 游 大 数 据 报 告 》 [Академия туризма Китая опубликовала Большой статистический отчет выездного туризма за 2017 г.] // Чжунхуа жэньминь гунхэго гоцзя тунцзи цзюй 中华人民共和国国家统计局 [Государственный статистический сайт КНР] : [сайт]. URL: http://www.ctaweb.org/html/2018-2/2018-2-26-11-5778366.html

51 Подписание Меморандума о сотрудничестве между Некоммерческим партнерством «Объединение международной интеграции в туризме «Мир без границ» и Китайской ассоциацией туристских компаний // Туристическая Ассоциация «Мир без границ»: [сайт]. URL: http://www.visit-russia.ru/news/podpisanie-memoranduma-o-sotrudnichestve-mezhdunekommercheskim-partnerstvom-obedinenie

52. Исследование GfK: Anholt-GfK Nation Brands Index 2017 // GfK : [сайт]. – 2020. - URL: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovaniegfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017/

53. Итоги IV Российско-Китайского Туристического Форума: ветры перемен, молодежный туризм, индивидуальные гости и миллиарды долларов // Hotelier.PRO : [сайт]. – 2020. - URL: https://hotelier.pro/news/item/1197chinaforum

54. Как коронавирус в Китае повлияет на туристический бизнес в России // АО Телерадиокомпания «Петербург» : [сайт]. – 2020. - URL: https://www.5tv.ru/news/281865/ekspert-kak-koronavirus-vkitae-povliaet-naturisticeskij-biznesvrossii/

55. Как пандемия коронавируса повлияла на туристический бизнес в России // АО «Тинькофф Банк» : [сайт]. – 2020. - URL: https://journal.tinkoff.ru/ask/russia-coronavirus/

56. Китай открыл в провинции Хэйлунцзян зону свободной торговли с Россией // Риа новости : [сайт]. – 2020. - URL: https://ria.ru/20190830/1558071606.html

57. Китайская карта. Полуостров выстраивает сотрудничество с Поднебесной // Российская газета - Экономика Юга России № 2(7168) : [сайт]. – 2020. - URL: https://rg.ru/2017/01/10/reg-ufo/v-krymu-pridumali-kak-privlechinvestorov-i-turistov-iz-kitaia.html

59. Консул рассказал, сколько китайские туристы тратят в Петербурге // Официальное сетевое издание Правительства Санкт-Петербурга «Петербургский дневник» : [сайт]. – 2020. - URL: https://spbdnevnik.ru/news/2019-09-11/konsul-rasskazal-skolko-kitayskie-turistytratyat-v-peterburge

60. Коронавирус против «малиновых пиджаков». Как исчезновение китайских туристов повлияет на российский люкс? // BBC news – русская служба : [сайт]. – 2020. - URL: https://www.bbc.com/russian/features-51459837

61. «Красная колбаса и деревня шовинистов»: чем «Зарядье» встретило китайцев // ЭКД : [сайт]. – 2020. - URL: https://ekd.me/2017/09/krasnaya-kolbasaderevnya-shovinistov-chem-zaryade-vstretilo-kitajcev/

62. Красный маршрут // Официальный сайт проекта «Красный маршрут» : [сайт]. – 2020. - URL: http://redrouterussia.com/#top

63. Круглый стол «Российско-китайский туризм: тенденции и перспективы развития». Итоги // Ассоциация международного сотрудничества в туризме «Мир без границ» : [сайт]. – 2020. - URL: http://www.visitrussia.ru/news/kruglyy-stol-rossiysko-kitayskiy-turizm-tendencii-i-perspektivyrazvitiya-itogi

64. Круговорот юаня в России. Почему доходы от китайских туристов проходят мимо бюджета // Московский Центр Карнеги : [сайт]. – 2020. - URL: https://www.kommersant.ru/projects/chinatourism

65. Куприкова А. А. Российско-китайское сотрудничество в сфере туризма на современном этапе: анализ состояния и перспективы развития / А. А. Куприкова // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. - 2017. - № 5(45). - URL: https://nauchforum.ru/studconf/social/xlv/21373

66 Круглый стол «Российско-китайский туризм: тенденции и перспективы развития». Итоги // Ассоциация международного сотрудничества в туризме «Мир без границ»: [сайт]. URL: http://www.visit-russia.ru/news/kruglyy-stol-rossiysko-kitayskiy-turizm-tendencii-iperspektivy-razvitiya-itogi

67 Инвестиционное сотрудничество в сфере туризма – новое направление российскокитайского стратегического диалога // Ассоциация международного сотрудничества в туризме «Мир без границ»: [сайт]. URL: http://visit-russia.ru/news/investicionnoesotrudnichestvo-v-sfere-turizma-novoe-napravlenie-rossiysko-kitayskogo

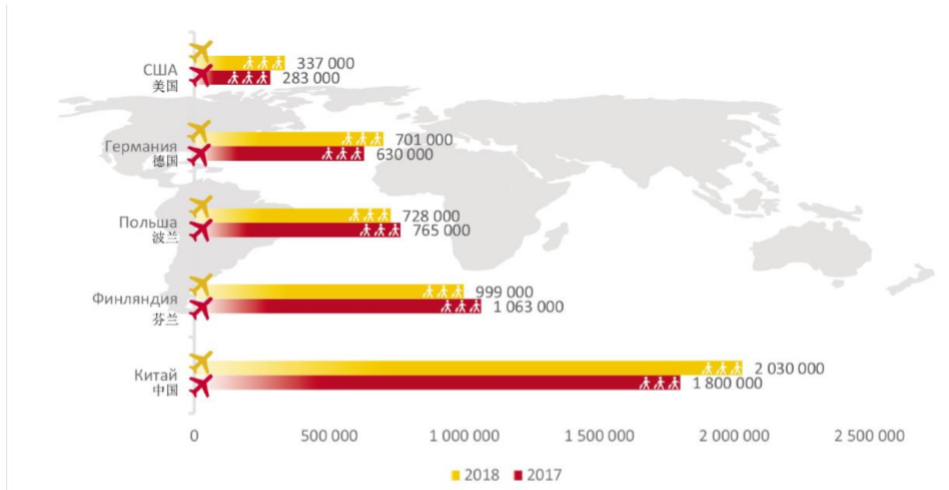
68 В Алтайском крае будут развивать туркластеры // Интернет-портал «Российской газеты»: [сайт]. URL: https://rg.ru/2017/03/09/reg-sibfo/na-altae-poiavitsia-dvenadcatturisticheskih-klasterov.html

69 Посольство России в Китае // Виза в Россию: [сайт]. URL: https://svpressa.ru/travel/article/256285/

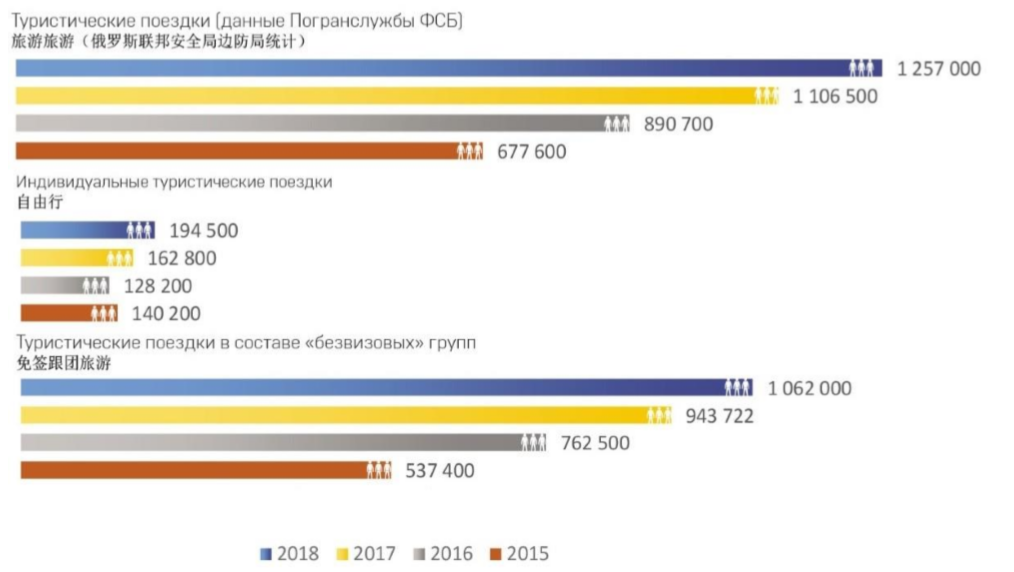
70 Российско-китайский диалог: модель 2019 / глав. Ред. И. С. Иванов. М.: НП РСМД, 2019. С. 88

71 Эксплуатация по-китайски: почему миллион туристов не приносит Петербургу прибыль? // Известия.78: [сайт]. URL: https://78.ru/articles/2019-0618/ekspluataciya\_pokitaiski\_pochemu\_million\_turistov\_ne\_prinosit\_peterburgu\_pribil (дата обращения 27. 04.2020). 195 Там же. 196 Круговорот юаня в России. Почему доходы от китайских туристов проходят мимо бюджета // Московский Центр Карнеги: [сайт]. URL: https://www.kommersant.ru/projects/chinatourism 197 Там же.

Приложение



Страны, лидирующие по числу туристических прибытий в Российскую Федерацию



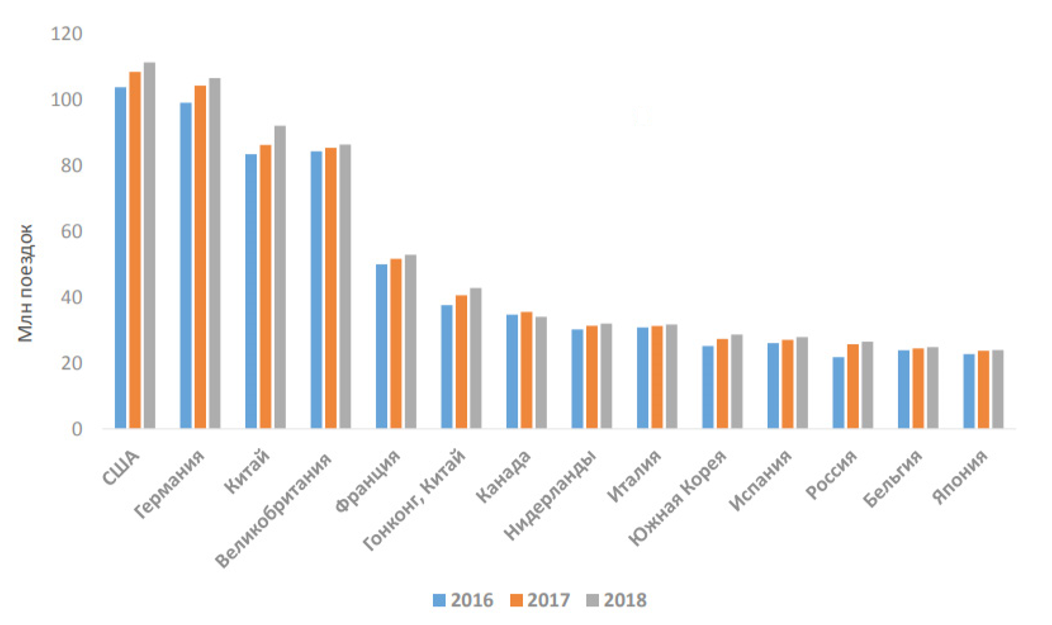
Динамика въезда китайцев с туристическими целями за период 2015-2018г.



Число авиакомпаний, осуществляющих авиаперелеты между Российской Федерацией и Китаем

Авиакомпании, осуществляющие перевозку пассажиров по направлению Россия – Китай.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | 2014 | | 2019 | |
| Авиакомпании | | | |
| Rus | Chi | Rus | Chi |
| 1 | «Глобус» | «Air China» | «Ангара» | «Sichuan Airlines» |
| 2 | «S7 Airlines» | «China Eastern» | «Аэрофлот» | «Air China» |
| 3 | «Таймыр» | «China Southern Airlines» | «S7 Airlines» | «Hainan Airlines» |
| 4 | «Трансаэро» | «Hainan Airlines» | «ЮТэйр» | «Tianjin Airlines» |
| 5 | «Уральские авиалинии» |  | «НордСтар» | «Lucky Air» |
| 6 | «Якутия» |  | «ИрАэро» | «Juneyao Airlines» |
| 7 | «Аврора» |  | «Аврора» | «Beijing Capital Airlines» |
| 8 | «Аэрофлот» |  | «Якутия» | «China Eastern» |
| 9 | «ИрАэро» |  | «ИрАэро» | «Juneyao Airlines» |
| 10 | «Nordwind Airlines» |  | «Уральские авиалинии» |  |



2.1. Страны-лидеры выездного туризма, млн. поездок



2.1 Доходы-расходы китайских туристов



Пример: «Красную площадь» 红场 перевели как «красная колбаса» 红肠