

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Чжэн Мэнсинь

Перекрестные годы туризма в продвижении имиджа России и Китая

**Программа магистратуры – «Реклама и связи с общественностью»
Профиль – «стратегические коммуникации в бизнесе и политике»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
кандидат политических наук,
старший преподаватель
Таранова Юлия Владимировна
Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение	1
Глава 1. Имидж государства: определение категории и основные подходы	5
1.1 Определение категории «имидж государства» в российских и зарубежных исследованиях	5
1.2 Формирование имиджа государства: подходы и инструменты	10
Выводы к первой главе	37
Глава 2. Современное состояние и перспективы туриндустрии в России и в Китае	38
2.1 Общая характеристика состояния и развития туриндустрии России и Китая	38
2.2 Китайско-российское сотрудничество в рамках взаимных проведенных Годов национального туризма	45
2.2.1 Современное состояние российско-китайского сотрудничества в сфере туризма	45
2.2.2 Развитие китайско-российской туриндустрии и деятельность по ее продвижению	52
2.3 Основные проблемы, стоящие перед Китайско-российским туристическим сотрудничеством	55
2.3.1 Необходимо развивать туризм	55
2.3.2 Российские и китайские двуязычные специалисты еще в дефиците	57
2.4 Экономическая и культурная значимость перекрестных годов туризма	58
Выводы ко второй главе	62
Глава 3. Анализ опыта управления стратегическими коммуникациями России и Китая в рамках Перекрестных Годов Туризма	63
3.1. Стратегические коммуникации: определение и цели	63
3.2. Субъекты и каналы стратегической коммуникации в рамках Перекрестных годов туризма. Продвижение имиджа стран посредством специальных мероприятий, организованных в рамках перекрестных годов туризма	67
3.2.1. Субъекты коммуникации: источники и аудитории	67
3.2.3. Туристы как ключевая группа общественности для продвижения имиджа территории	90
3.2.4. Итоги перекрестных годов туризма между Китаем и Россией	95
Выводы к третьей главе	103
Заключение	105
Список источников и литературы	110
Приложение 2	125
Приложение 3	129

Введение

В эпоху глобализации, роста роли внутренних и внешних информационных потоков, смены ценностей и поиска дальнейших путей развития стран международного сообщества имидж государства представляет собой особое явление, управляя которым государство содействует формированию позитивного восприятия и поддержки проводимой политики собственным населением и мировыми контрагентами. Несмотря на то, что государства всегда стремились как можно лучше представить себя миру, сегодня имидж государства приобрел еще большее значение. Создание и коммуникация имиджа государства является важной частью стратегии развития страны и важным фактором для привлечения внимания мировой общественности. Хороший имидж страны является основной частью мягкой силы и пружиной повышения международной конкурентоспособности. Хороший имидж страны означает более высокую надежность, более широкое признание и широкое международное сотрудничество и развитие. В веке современного глобального распространения, все больше и больше стран понимают, что строительство и распространение национального образа очень важно. Они пытаются улучшить международный имидж. Формирование и коммуникация имиджа страны в международной политической и экономической конкуренции становится самой важной стратегией взаимодействия между странами. Как создать современный национальный образ, как проводить эффективную внешнюю коммуникацию, чтобы показать образ государства в мире, являются важными и актуальными вопросами.

Туризм в современном мире становится одной из важнейших сфер экономики. Согласно данным ежегодного отчета Всемирной организации по ту-

ризм (World Tourism Organization), в 2015 году количество туристов, совершивших международные поездки, увеличилось на 4,4% и составило 1 млрд 135 млн человек. Объем рынка международного туризма достиг 1,5 триллиона долларов США или 4 млрд долларов США ежедневно в 2015 году. По прогнозам, эти цифры в ближайшие годы будут постоянно расти. Соответственно, увеличивается потребность в СМИ, предназначенных для обслуживания особой аудитории, с особыми запросами и потребностями, как и в СМИ, обслуживающих саму отрасль.

Туристическое сотрудничество Китая и России является важной составляющей сотрудничества двух стран в гуманитарной области. После завершения 9-ого заседания подкомиссии перекрестных годов туризма, страны осуществляют тесное сотрудничество в сферах туристической презентации, безопасности и образования, где добиваются результатов.

Проведение годов туризма значительно повышает уровень туристических обменов и сотрудничества двух стран, в 2012 году Год российского туризма в Китае завершился полным успехом. В рамках Года китайского туризма в России, в 2013 году были успешно организованы около 400 мероприятий, что способствует эффективному продвижению имиджа двух стран. В результате сотрудничество в сфере туризма стало новой яркой точкой в отношениях стратегического партнерства и взаимодействия двух стран.

Сегодня стратегическая коммуникация также активно изучается в странах ЕС, Китае, России и ряде стран Латинской Америки. Причиной огромного количества определений стратегической коммуникации, на наш взгляд, является то, что эта дисциплина до сих пор находится на стадии формирования как в теоретическом, так и в практическом смысле.

В связи с этим видится необходимым изучение коммуникации

субъектов перекрестных годов туризма. В этом мы видим актуальность выбранной темы.

Наша гипотеза заключается в том, что в условиях современного рынка туристической индустрии России и Китая необходимо создавать положительный имидж государства в рамках перекрёстных годов туризма.

Цель данной работы – анализ опыта управления стратегическими коммуникациями по созданию туристически привлекательного имиджа государства в рамках перекрёстных годов туризма.

Для подтверждения гипотезы и достижения цели выделим следующие задачи исследования:

1. охарактеризовать имидж государства, сущность и технологии формирования туристического имиджа страны
2. проанализировать современное состояние и перспективы туристической индустрии России и Китая
3. оценить экономическую и культурную значимость перекрёстных годов туризма
4. рассмотреть основные теории стратегических коммуникаций
5. определить управление стратегическими коммуникациями в рамках перекрёстных годов туризма, выявить источники, аудитории и каналы коммуникации
6. определить продвижение имиджа стран посредством специальных мероприятий, организованных в рамках перекрёстных годов туризма.

Для выполнения поставленных задач мы будем использовать метод контент-анализа интернет-ресурсов, экспертное интервьюирование с действующими компаниями, анализ конкретных кейсов (case-study), анализ документов. Эмпирическая база исследования: материалы интервью, интернет-ресурсов, СМИ, статистические данные о перекрестных годах туризма, научные публикации, статьи и иная литература по теме исследования.

Объектом исследования данной работы являются перекрестные годы туризма в продвижении имиджа России и Китая.

Предметом исследования является анализ управления стратегическими коммуникациями России и Китая в рамках перекрёстных годов туризма.

Теоретическая и метрологическая база: К.Динни, Т.Гэд, Т.Сашк, Д.Белл, М.Кастельс, И.Масуда, Т.Стоуньер, Э.Тоффлер, Чжэн Мэньли, Цуй Пого, Ли Сигуан, Ф.Уэбстер и др. Наряду с известными зарубежными авторами значительный вклад в разработку этой проблемы внесли и российские исследователи: Д.П.Гавра, Ю.В.Таранова, Г.Л.Акопов, В.Л.Иноземцев, Л.М.Землянова, И.С.Мелюхин, А.Панкрухин, Л.В.Сморгунов, А.В.Чугунов, А.С.Шерстобитов, и др.

Работа состоит из введения, трех глав, списка литературы и источников, приложений. В первой главе рассматриваются понятия имиджа государства и основные подходы к имиджу государства. Во второй главе проводится анализ современного состояния и перспектив развития туристической индустрии России и Китая. В третьей главе предлагается анализ опыта управления стратегическими коммуникациями в рамках перекрёстных годов туризма.

Глава 1. Имидж государства: определение категории и основные подходы

1.1 Определение категории «имидж государства» в российских и зарубежных исследованиях

Для начала нам надо определить категорию имидж, чтобы затем лучше понять категорию «имидж государства». Согласно теории психологии, имидж — стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.¹ В коммуникативном плане, имидж является продуктом в процессе передачи информации.

Известный маркетолог Ф. Котлер утверждает, что имидж — это «восприятие компании или её товаров обществом»².

Имидж носит и субъективный и объективный характеры. Имидж, это то, как человек или вещь выглядит в глазах других людей. Поэтому он формируется с учетом сильного субъективного сознания, а иногда даже предубеждения.

Имидж государства основан на объективных явлениях. В то же время, имидж государства — впечатление общественности от страны в целом и суждение о государственных инициативах. Ввиду этого он зависит от влияния СМИ и общественного признания. Поэтому имидж государства и субъективный, и объективный. Важной работой в стратегии формирования националь-

¹ Психологический словарь, 1990, с. 134.

² Филип Котлер, Основы маркетинга Перевод с английского В.Б.Боброва.М., 1991, с. 46.

ного образа является изменение объективного взгляда на страну и улучшение субъективного впечатления.

Исследования имиджа государства популярны в России и за рубежом. Но очень сложно определить понятие имиджа государства. Американский ученый И. Мартин думает, что имидж государства является многомерным. Это сумма убеждений описательных, умозаключенных и информационных о конкретной стране.³ Барлоу и другие ученые полагают, что имидж страны можно определить как сумму оценки национального сознания и чувства. Это общее впечатление у человека на основе переменных факторов всей страны.⁴ Таким образом, мы можем заметить, что личный опыт и понятие о стране является основой формирования национального образа. Точка зрения Ф. Котлера более конкретная. Он считает, что имидж страны — это сумма личного опыта в стране, понятия, взгляда, воспоминаний и впечатлений. Он включает в себя личные чувства и эстетику этой страны.⁵

Некоторые западные ученые ввели имидж государства в область исследования бренда. Они думают, что образ страны является национальным брендом. Джэффи отмечает, что воплощением имиджа государства является страна происхождения выгоды в создании потребителей.⁶ Он думает, что хо-

³ Martin I.M. and Eroglu S , Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image , Journal of Business Research,1993 , с.193.

⁴ Seyhmus Baloglu and Ken W McCleary , A Model of Destination Image Formation , Annals of Tourism Research , Volume 26 , Issue 4 , 1999 , с. 868 - 897.

⁵ P. Kotler , “Marketing places” , quoted from Ingeborg Astrid Kleppe , Country Images in Marketing Strategies:Conceptual Issues and Experiential Asian illustrations, Journal of Brand Management , Vol. 10 , 2002 , с.42.

⁶ E. D. Jaffe and I. D. Nebenzahl , National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country - of-Origin Effect , Copenhagen Business School Press , 2001.

роший имидж страны происхождения может принести конкурентное преимущество и повлиять на отношение потребителей и признание продукции и услуг.

В последние годы, в связи с большим вниманием международного сообщества к Китаю, китайское государство придает должное значение изучению образа страны. В частности, проведение в 2008 году в Пекине Олимпийских игр заставит людей обратить внимание на имидж страны. Ученые в целом считают, что «национальный образ» представляет собой конкретное проявление всеобъемлющей силы страны и общего влияния. Чэн Мэньли думает, что имидж государства создан на основе исторических и культурных традиций и интегрирован в современные элементы. Он объединяет национальное или этническое.⁷ Лю Сяоянь сказала, что имидж государства — относительно стабильные общие оценки международным сообществом и проекция объективного состояния страны по мнению общественности. То есть, он значит комплексное отражение впечатлений, мнений, отношений, оценки к стране обществом.⁸ Цуй Пого и Ли Сигуан обобщили имидж страны как изображение страны, в том числе политического, экономического, культурного и социального уровня развития в глазах международного сообщества или других стран.⁹ Освещение в СМИ

⁷ 程曼丽:《大众传媒与国家形象塑造》, <http://media.people.com.cn/GB40628/5815856.html> (Чжэн Мэньли, СМИ и создание имиджа государства.)

⁸ 刘小燕:《关于传媒塑造国家形象思考》,《国际新闻界》2002年第2期。(Лю Сяоянь, О создание имиджа государства, журнал Международные Новости, 2002.)

⁹ 崔保国、李希光:《媒介上的日本形象——1990—2000年中国报纸的日本报道分析》,《第2届中日传播国际研讨会论文集》,2000。(Цуй Пого, Ли Сигуан, Япония в СМИ — Анализ новости о Японии на китайских газеты в течение 1990—2002, Материалы 2-го Международного симпозиума об СМИ китайском и японском, 2000.)

является важным фактором, влияющим на имидж страны, как сказала Сюй Сяогу, имидж государства — образ страны, который сформирован в процессе распространения сообщений.¹⁰ Национальный имидж и международное общественное мнение тесно связаны между собой. Ли Шоюань считает, что имидж государства значит образ, присущий суверенному государству на международной арене, и реакции общественного мнения в международной среде.¹¹ Одним словом, национальный образ является влиянием, которое отражает всеобъемлющую национальную силу страны. Это абстрактно, трудно оценить с помощью линейки и трудно дать количественную оценку.

Известный ученый Э. А. Галумов пишет, что имидж государства – это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, политических, национальных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов.¹² Д. П. Гавра считает, что имидж страны, проецируемый во внешний мир, оказывает значительное влияние на ее население: также как успешные кампании по корпора-

¹⁰ 徐小鸽: 《国际新闻传播中的国家形象问题》, 《新闻与传播研究》1996年第2期。(Сюй Сяогу, Проблемы в в процессе распространения имиджа государства, Новости и коммуникация, 1996.)

¹¹ 李寿源: 《国际关系与中国外交——大众传播的独特风景线》, 北京: 北京广播学院出版社, 1999, с. 305. (Ли Шоюань, Международное отношение и китайская дипломатия — Уникальный ландшафт СМИ, Пекин: Пекин вещания институт прессы, 1999, с. 305)

¹² Галумов Э. А. Основы PR. М., 2004. С. 215.

тивному брендингу усиливают командный дух компании, так и правильная кампания по национальному бренду объединяет нацию общим чувством осмысленности, движения к общим идеалам и целям и национальной гордостью.¹³

У разных ученых есть разные мнения об элементах имиджа государства. Котлер считает, что имидж страны состоит из истории, географии, искусства, музыки и других элементов.¹⁴ Западные ученые придают большое значение искусству и гуманитарным наукам, а восточные ученые считают, что политическая система и экономическая мощь важнее. Как Лю Сяоянь сказала, имидж государства включает в себя социальные системы, национальную культуру, всеобъемлющую национальную мощь, политическую ситуацию, международные отношения, стиль руководства, качество граждан, социальной цивилизации и т.д.¹⁵

Таким образом, под имиджем государства в данной работе мы будем понимать имидж страны, проецируемый во внешний мир, который оказывает значительное влияние на ее население: имидж государства — впечатление общественности от страны в целом и суждение о государственных инициативах. Это сумма личного опыта в стране, понятия, взгляда, воспоминаний и впечатлений. Он включает в себя личные чувства и эстетику этой страны.

¹³ Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве, СПб, 2013, с.59.

¹⁴ Р. Kotler , Marketing Management , New Jersey: Prentice Hall , 2000.

¹⁵ L. Liu and Y. Chau , The Impact of Country Image Effects on the Perceived Quality of Selected Brands of Air Conditioner Marketed in Hong Kong , BBA Thesis(unpublished) , 2001, с. 10.

1.2 Формирование имиджа государства: подходы и инструменты

Мы рассмотрим в рамках данной работы многомерный подход к имиджу государства. Многомерный имидж государства значит, что после разработки стратегий имиджа государства необходимо провести всестороннюю работу по позиционированию. Он включает в себе многоуровневое научное исследование, многомерное позиционирование и многомерную образ-строительную работу.¹⁶

Многоуровневое научное исследование

Формирование имиджа страны должно основываться на достаточном научном исследовании. Интенсивные исследования имиджа государства помогают нам сделать анализ имиджа страны, найти потенциал развития имиджа государства, планировать динамику образа страны и заложить прочную основу для репозиционирования имиджа страны. Можно начать работу среди государственных лидеров, правительственных ведомств, организаций, граждан, инвесторов, туристов, отечественных и зарубежных средств массовой информации и экспертов. Чтобы разработать стратегию имиджа государства в соответствии с условиями страны, нам надо ознакомиться с историческими данными, проанализировать уникальные географические преимущества, основные ценности национальной традиционной культуры, собрать комплексные данные о стране, понять ожидания граждан к концепции развития страны, собрать замечания и предложения туристов и инвесторов по имиджу страны.

Многомерное позиционирование

¹⁶ 刘小燕: 《关于传媒塑造国家形象的思考》, 《国际新闻界》2002年第2期。(Лю Сяоянь, О создание имиджа государства, журнал Международные Новости, 2002.)

Ориентация национального образа является первым шагом в стратегии имиджа государства. Она решает две проблемы в основном: видение развития страны и какой национальный дух показывается на мировой арене. Нужно найти баланс в национальной стратегии развития, выявить основные элементы имиджа страны и отличительные черты страны. Это требует не только стратегического мышления, а и мудрость, чтобы делать выбор.

Ориентация имиджа страны должна отвечать потребностям общей стратегии развития страны. Нужно изменять положение в соответствии с национальными особенностями времени и международной обстановки, особенно с изменениями национальной стратегии развития. Например, чтобы провести ЧМ-2006 в Германии, немецкое правительство четко признает, что присущий рациональный, строгий образ не может привлечь молодых людей, которые любят футбол. Чтобы у Германии был новый имидж в новую эпоху глобализации, правительство выбрало «Земля Идеи» (Land of Ideas) как свое позиционирование образа страны. Земля Идеи более инновационный и более страстный образ. Так написано на официальном немецком сайте про позиционирование «страна идей»: Слово выражает положительные комментарии, связанные с этой страной: науку и культуру страны — в этой стране есть много поэтов, мыслителей и инновационные продукты с «Сделано в Германии» на этикетке.¹⁷ В последние годы Германия по теме «Страна идей» проводила много инновационных мероприятий в сфере бизнеса, средств массовой информации, культуры, образования и т.д. Таким образом, эти меро-

¹⁷ Официальный сайт Германия <http://www.germany.travel/cn/index.html>

приятии углубили дальнейшее понимание и признание немецкого народа и других народов об имидже страны.

Слоган Сингапура «Новая Азия» не только воплощает в себе будущие цели стратегического развития в Сингапуре, а также учитывает его уникальное географическое положение. Мало того, он подчеркивает энергию и доминирующую позицию экономики Сингапура в Юго-Восточной Азии. Лозунг «Уникальный Сингапур – Откройте для себя мир контрастов» (Unique Singapore - Discover a world of contrasts). Это описание о стране более чем уместно: Сингапур полон ярких контрастов и цвета, полностью воплощает в себе идеальный культурный перекресток Восток-Запад. Здесь вы можете найти идеальное единство различных культур, продуктов питания, искусства и архитектуры. А позиционирование «Колумбия – страсть» (Columbia is Passion)¹⁸ показывает отличительный национальный характер колумбийского народа. Пассионарность является врожденным темпераментом колумбийского народа, энергии их жизни и работы, источником их национального единства, творческого потенциала, настойчивости и силы, чтобы преодолеть трудности, мужества и уверенности. Только «страсть» может отразить разницу между народом Колумбии с людьми других стран, показать им как «с распростертыми объятиями приветствовать мир!» и объединить весь народ, чтобы сформировать новый образ страны в мире. Другим примером может служить «удивительный Таиланд» (Amazing Thailand), «Dynamic Корея»

¹⁸ Официальный сайт Колумбия <http://www.colombiaespasion.com/VBeContent/newsdetail>

(Dynamic Korea), «100% чистая Новая Зеландия» (100% pure New Zealand).

Они отражают точку фокусировки образа страны, и их легко запомнить.

В настоящее время у Китая по-прежнему отсутствует основной лозунг, чтобы отразить образ национального позиционирования. По мнению Лю Мин, позиционирование имиджа Китая можно определить по следующим основным элементам: инновационный и открытый Китай в переходный период, устойчиво развивающийся и постепенно возрожденный Китай, Китай стремится к культурной комбинации и гармонии, модернизация с китайской спецификой, самостоятельный, независимый и ответственный Китай, Китай придерживается принципа мирного развития.¹⁹ «Гармоничное общество» станет новой темой Китая. Китаю можно принять гармонию за основу позиционирования образа страны и использовать «Гармоничный Китай» (Harmonious China) как лозунг. Это не только воплощает в себе общее стремление китайского правительства и народа, но и соответствует тенденции глобальной интеграции, чтобы усилить свои позиции на международной арене, и должно оказать положительное влияние.

Таким образом, чтобы позиционировать имидж страны, необходимо определить основное направление национальной стратегии развития и особенности национального образа. Выбирайте слова, которыми можно выукло выразить национальный характер и легко запомнить, чтобы основные ценности имиджа страны могли оставить глубокий след в сознании аудитории. Таким образом, страна может завоевать признание и уважение.

¹⁹ 刘明: 《当代中国国家形象定位的核心要素》, 2008年6月23日, http://www.china.com.cn/international/txt/2008-06/23/content_15872706.htm (Лю Мин, Основные элементы для Ориентация имиджа Китая, 2008)

Многомерная образ-строительная работа

Для многомерного формирования образа страны нужно додумать все элементы и каждый слой. В данной работе рассматриваются только национальный образ из восьми важных аспектов: символ национального образа, информация о стране, имидж правительства, корпоративный имидж, имидж города, исторический образ, культурный образ и национальное качество.²⁰

Символ национального образа

Символ национального образа является текстовым визуальным символом, который выразит основной дух имиджа государства и комплекс коннотаций. Он наиболее наглядно отражает основные ценности страны и позиционирование имиджа государства. Он как правило, содержит текст и изображения, а также основной лозунг. Позиционирование Колумбия — «Колумбия – страсть». Символ содержит в себя основную национальную ценность — страсть. Национальное позиционирование изображения Австралии является «True Australia». Оно резюмирует австралийские национальные особенности: свобода, простота, дружелюбие, терпение, доверие и юмор. «Австралийский кенгуру выбран как символ имиджа страны». Этот символ по-прежнему доступен на официальном австралийском сайте. Изображения кенгуру после эволюции часто появляются в образе организации и образе продукта. Логотипы, выражающие основные ценности страны и символ имиджа страны, должны совпадать.

²⁰ 刘小燕: 《关于传媒塑造国家形象的思考》, 《国际新闻界》2002年第2期。(Лю Сяоянь, О создание имиджа государства, журнал Международные Новости, 2002.)

В китайском исследовании о национальном символе в 2006 году, 92,35% респондентов считают, что логотип «Дракон» является наилучшим образом страны.²¹ Но этот результат исследования не совпадает с ориентацией имиджа страны. Если позиционированием имиджа страны является «Потомки дракона», тогда образ дракона может быть уместным. Но если страна нацелена на «Гармоничный Китай», тогда драконы, которые считались властными и агрессивными монстрами, не подходят. Не только потому, что дракон не вызывает людей к ассоциации «гармония», но и легко может привести к недоразумениям и неправильному толкованию. В выражении «гармоничного Китая», возможно, простая, честная, прекрасная и нежная панда больше подходит.

Чтобы определить символ национального образа, надо подумать о значении проявленной национальной культуры, о том, что будет принимать его символическое значение для людей в других странах. Изображения и текст будет легко запомнить, легко определить, легко копировать, легко распространять.

2) Распространение информации о стране на сайте

Как страна внедрит свои собственные национальные условия за рубежом, прямо отобразит международный имидж страны. В современном процветающем информационном интернет-веке, доступ к информации больше не подлежит ограничениям времени и пространства. Страны, которые отдают должное роли внешних связей, направят внимание на изучение целевой

²¹

童大焕: «有“术”无“学”的“国家形象”», 2006年12月6日, <http://comment.anhuinews.com/system/2006/12/06/001621321.shtml> (Хуан Датонь, Об имидже государства, 06.12.2006)

аудитории внешней коммуникации. Эти страны обеспечат потребности аудитории с учетом условий на содержание информации. Например, официальный сайт Сингапура для удобства читателя пользуется международными способами выбора содержания, текстов, данных и изображений. Комплексный анализ официальных сайтов стран показал, что описание страны на сайте должно содержать следующие данные: профили страны (история, география, климат, население, национальности, язык, административное деление, национальный флаг, национальный гимн и национальный день, национальный цветок, национальная птица, столица), политическая система с правительством, военной и национальной обороны, внешних связей, политические и правовые условия, национальной экономики (стратегии экономического развития, финансовых систем, производственной системы, столп промышленности, внешнеэкономических связей, транспорта), образование и наука, культура и искусство, этнических и религиозных ресурсов туризма (в том числе крупные города и достопримечательности), обычаи, исторические деятели, социальные проблемы (такие, как международное сообщество, охрана окружающей среды, права человека и другие вопросы, вызывающие озабоченность), а также бизнес-услуги и туризм. Эти сайты должны увеличить количество тем о современном обществе, планировать больше тем для иностранной аудитории, чтобы стимулировать их интерес к предложениям, но обратить внимание на способ выражения в соответствии с международными нормами. Проще говоря, опубликование всеобъемлющей, достоверной и прозрачной информации о стране способствует формированию позитивного имиджа страны.

3) Имидж правительства

Имидж правительства отличается от имиджа страны, но он является частью имиджа страны. Имидж правительства представляет собой всеобъемлющую концепцию. Это сумма впечатлений общества о значении правительства, стратегических целях, уровне честности, политике, уровне эффективности, качестве лидера, степени поведения государственной службы, а также правительственных зданиях и т.д.²² С ростом общественных ожиданий для правительства и развитием СМИ, требование к имиджу правительства будет возрастать. Качество имиджа правительства, особенно качество международного имиджа правительства влияет на международный имидж страны.

У формирования имиджа правительства нет фиксированного шаблона, потому что поведение правительства является динамичным. Во время кризиса крупных общественных мероприятий и масштабных международных мероприятий, деятельность и инициативы правительства непосредственно влияют на мнение людей. Поскольку правительство в значительной степени представляет страну, поэтому впечатление о правительстве влияет на мнение о имидже страны. В Сычуань произошло землетрясение 12 мая, высокое чувство ответственности китайского правительства, эффективная скорость отклика, высокий уровень информационной видимости и тесная связь между национальными лидерами, местными чиновниками на всех уровнях и общественностью формируют имидж правительства с разных точек зрения. Во время долгожданных Олимпийских игр 2008 года в Пекине усилия китайско-

²² «如何塑造良好的政府形象», 2003 年 3 月 7 日, <http://www.bylw.com/jjgl/200337211954.asp> (Как создать хороший имидж государств, 07.03.2003.)

го правительства для успеха Олимпийских игр произвели глубокое впечатление на людей и показали хороший имидж Китая.

Руководители правительства, представители правительства и пропагандистские кадры являются важными представителями имиджа страны, их создание имиджа является частью формирования имиджа страны. Имидж страны и образ лидеров является взаимозависимыми, взаимодополняющими отношениями. Часть осведомленности о стране зарубежным обществом происходит от знания их государственных лидеров. Пресс-секретарь представляет различные государственные ведомства. Их слова и поведение на пресс-конференции и навыки общения с зарубежными СМИ оказывают определенное влияние на имидж страны. Пропагандистские кадры являются главной силой во внешнем образе страны, особенно сотрудники посольств и консульств за границей, являются посланниками культурной коммуникации. Их уровень политики, ответственность, профессиональные качества и личное обаяние отражают наш национальный образ.

Для того, чтобы создать хороший имидж правительства, всегда обращают внимание на три основных вопроса: (1) совпадают ли цели правительства и ожидания общественности; (2) общий имидж правительства и отдельных государственных служащих является ли однородным; (3) фактическая производительность правительства соответствует ли субъективной оценке общественности. Иными словами, имидж правительства является частью национального имиджа. Только правительство придает большое значение постоянному совершенствованию своего собственного образа, с упором на свя-

зи с общественностью, внимание к новым отношениям на международной арене, так можно улучшить продвижение имиджа страны.

4) Корпоративный имидж

Корпоративный имидж значит общее впечатление в соответствии с различными бизнес-знаками (например, продукт, маркетинговая стратегия, персонал и стиль). Он состоит из корпоративного изображения логотипа, образа организации, образа персонала, имиджа продукта, культуры, образа в СМИ, экологического образа, образа сообщества и других ключевых элементов.²³ Эффективность предприятий, кредиты, обязательства, услуги, качество продукции, этика, социальная ответственность и общественное мнение являются важными элементами, составляющими корпоративный имидж.

Корпоративный имидж и имидж продукта влияют на формирование имиджа страны. Некоторые американские компании отозвали игрушки китайского производства по обвинению в содержании свинца, что способно причинить вред развитию мозга детей. Это стало горячей темой американских СМИ. Американские потребители бойкотировали игрушки китайского производства. Это не только на экспорт китайской индустрии игрушек оказало огромное влияние, а имеет большое негативное влияние на национальный имидж Китая. Таким образом, предприятия, представляющие национальный бренд страны, должны повысить имидж страны и нести социальную ответственность в экспортирование товаров и услуг, с вниманием на качество продукции, охрану окружающей среды, охрану труда и социального обеспечения, интеллектуальную собственность,

²³ 刘小燕: 《关于传媒塑造国家形象思考》, 《国际新闻界》2002年第2期。(Лю Сяоянь, О создание имиджа государства, журнал Международные Новости, 2002.)

международные правила. Только таким образом предприятия могут защитить имидж страны, создать хороший имидж страны в сознании потребителей.

В 2009 году китайское Министерство торговли опубликовало серию глобальной рекламы, пытаясь улучшить международный имидж «Сделано в Китае». Известный эксперт по брендингу Чжаохуэй думает, что во время глобализации, пропагандистские инициативы Китая будут иметь положительное значение для создания хорошего имиджа страны.²⁴

5) Имидж города

Имидж города является еще одним важным компонентом имиджа страны. Имидж города отражает общую силу города, включая потенциал города для экономического развития, географической среды, транспорта, инфраструктуры и других средств, как и тысячи городских носителей истории и культуры, гуманистической среды и т.д. Основной целью формирования имиджа города является привлечение иностранных туристов и инвесторов, с тем чтобы они принесли большую экономическую ценность. В то же время, их общение помогает повысить эффективность всемирно известных городов и создать хороший имидж государства.

Имидж города изменяется от различных интересов туристов и инвесторов. Для туристов важны уникальный опыт и хорошие условия отдыха. Образ города включает в себя: городские эмблемы, талисманы, лозунги, городское планирование, городской ландшафт и архитектуру, городскую традиционную культуру, транспорт, рестораны и развлекательные заведения, туристические достопримечательности, различные типы

²⁴ «如何塑造良好的政府形象», 2003年3月7日, <http://www.bylw.com/jjgl/200337211954.asp> (Как создать хороший имидж государств, 07.03.2003.)

городских служб и т.д. В городской среде в качестве примера, во время Олимпийских игр, среда Лондона претерпела огромные изменения, качество воздуха улучшилось. Благодаря этой работе защищали образ Лондона и образ Великобритании. В сфере услуг города, качество водителей такси и качество услуг такси является конкретным проявлением образа города. С 2008 года модернизация и улучшение качества услуг такси в Пекине показали новый образ города. И Пекин – это окно через которое мир может увидеть национальный образ нового олимпийского Китая.

Инвесторы обращают больше внимания на инвестиционный климат города. Согласно исследованию инвестиционного климата Всемирным банком (Investment Climate), сейчас инвесторы очень обеспокоены 10 вопросами:

(1) инфраструктура ; (2) барьеры входа на рынок; (3) навыки и технологии; (4) гибкость рынка труда; (5) международная интеграция; (6) участие частного сектора; (7) ненадлежащий платеж; (8) налоговое бремя; (9) судебная эффективность; (10) финансовое положение.²⁵ Сингапур хорошо сформировал собственный имидж для привлечения инвесторов. Решили ключевые проблемы, представляющих интерес для инвесторов, и показали свою хорошую инвестиционную среду и качество инвестиционных услуг для инвесторов. Он привлек больше инвесторов и в то же время сформировал хороший имидж страны.

б) Исторический образ

²⁵ 杜大伟、王水林、徐立新、时安卿: 《改善投资环境, 提升城市竞争力: 中国 23 个城市投资环境排名》, 世界银行, 2003 年 12 月 (Ду Давэй, Ван Лин, Сюй Лисинь, Ши Аньцин, Улучшение инвестиционного климата, повышение конкурентоспособности города: инвестиционный климат Китая в 23 городах рейтинга, Всемирный банк, 12.2003)

Имидж государства тесно связан с историей страны. Историческое и культурное наследие является основным элементом национального образа.

Историческое наследие нации показывает понимание этой нацией мира и жизни, содержит в себя национальную идентичность и гордость, является «корнем» и «душой» нации. Поэтому сохранение исторического наследия является хранителем прошлого успеха страны и нации, хранителем сегодняшних ресурсов, надежд на будущее, является хранителем их духовного дома. Поддерживать достоинство исторического наследия важно для сохранения имиджа государства и достоинства национального.²⁶ С точки зрения создания имиджа государства, только углубленное понимание ценности исторического наследия может менять богатые исторические и культурные ресурсы на мягкую власть и влияние страны.

7) Культурный образ

Культура является душой нации. Культурный образ является ядровой частью имиджа государства. Южная Корея более десяти лет назад уже разработала национальную стратегию «Культурная нация». Она показала, как создать культурную страну с высокой модернизацией.

В начале 1930-х годов, правительство США поняло, что культура стала мощным оружием страны. Экспорт культуры может влиять на историческое сознание, религиозное сознание и культурное понимание и даже на язык других стран. Культура может менять традиции и даже создать новую национальную культурную память. Так, с начала Первой мировой войны, США

²⁶ 单霁翔: 《国家文物局局长单霁翔: 对文化遗产要“心存敬畏”》, 2009年12月23日, <http://www.sach.gov.cn/tabid/1102/InfoID/22613/Default.aspx> (Шан Цисинь, Культурное наследие, 23.12.2009)

продавали фильмы, телепередачи и другие массовые культурные продукты на мировом рынке с помощью различных политических и экономических инструментов. Во время Второй мировой войны, Голливуд стал важным инструментом для политической пропаганды и создания имиджа государства.

8) Национальное качество

Высококвалифицированные граждане являются силой национального развития, национальный образ зависит от качества людей. Страна, у которой есть граждане с хорошим качеством, будет получать уважение других стран. И индекс имиджа страны будет расти. Стране, в которой отсутствуют основные правила общественной жизни, трудно получить уважение в международном сообществе.

Иными словами, государство в полной мере должно отражать уникальную национальную ценность, национальную идентичность и национальный дух, естественные географические особенности, политический статус и экономическую власть (в том числе промышленность и продукты), культурные и исторические ресурсы, качество людей (жизни, образования, инноваций, духа и поведения и т.д.), и так далее. Планировать и управлять имиджем страны, чтобы определить позиционирование имиджа государства. Когда люди смогут достичь консенсуса позиционирования имиджа страны, тогда имидж государства будет уникальным, полным, позитивным в сознании народа.

Стратегические коммуникации для создания имиджа государства эффективно передают образ страны, так что люди полнее и глубже понимают образ государства.²⁷ Информационные элементы имиджа страны являются

²⁷ National Framework for Strategic Communications. White House. Washington, DC. 2010. March.

сложными и разнообразными (в том числе текст, речь, поведение, символы, идеи и т.д.). Поэтому только за счет интеграции коммуникаций и маркетинговых идей, имидж страны коренится в сознании аудитории.

Теперь рассмотрим основные каналы, средства и инструменты формирования имиджа государства.

Новые медиа

Появление новых медиа изменило способ, которым люди получают информацию, которым распространяют информацию, и изменило уровень участия людей в социальной реальности. Новые средства массовой информации не только служат для доставки новостей мгновенно и могут обеспечить комплексную информацию, а также играют роль моста между источниками информации и получателями. С непрерывным развитием информационных технологий, новая медиа-среда (интернет, сотовые телефоны, спутниковое телевидение, мобильное телевидение и др.) все больше и больше расширяется, появляются микроблоги, обмен текстовыми сообщениями, онлайн-чат, микро-видео, блоги, подкасты. Эти новые средства коммуникации популярны, они не только привели к изменениям в коммуникационной деятельности, но и смогли изменить образ жизни людей. В коммуникационной деятельности образа страны новые средства массовой информации имеют уникальное преимущество. Интернет, например, предоставляет широкий спектр международного публичного пространства, чтобы больше людей пользовались правом говорить, и расширяет межкультурный канал. С точки зрения журналистики и коммуникации,

своевременность и охват новостных сайтов лучше, чем у традиционных СМИ.

Интернет успешно стал основным каналом связи для Олимпийских игр в Лондоне 2012. Интернет показывает Лондон всему миру быстро и всесторонне. Все больше и больше стран стали обращать внимание на эти новые медиа каналы, широко продвигать видео об имидже государства через сетевую платформу. Мощная способность воспроизведения предлагает не только больше информации и больше удовольствий, музыки и фотографий. За очень короткое время, интернет показывает зрителям много контента, так что аудитория может всесторонне и трехмерно понимать содержание. В то же время красивые фотографии остаются в памяти. В веке новых медиа люди, как правило, получают разнообразную информацию о стране или городе с помощью различных поисковых инструментов интернета. В то же время, они делятся интересной информацией с друзьями через микроблоги и другие формы социальных медиа. Успешный веб-сайт страны можно рассматривать как виртуальную страну. Когда люди не имеют возможности посетить эту страну, даже если они ничего не знали о ней, первое впечатление может быть сформировано через сайт, и оно влияет на инвестиционный интерес и туризм. На сайте страны мы хотим донести до аудитории не только географические, экономические, исторические, культурные и другие аспекты информации, более важно передать уникальный характер страны через общий стиль и детали сайта.

Любая мелочь может мгновенно получить сугубое внимание через социальные сети. Век новых медиа требует, чтобы отвечающие за

формирование имиджа государства люди имели способность управлять и пользоваться новыми медиа. Это означает, что управляющие имиджем государства должны уподобить новые медиа человеку, и «слушать внимательно, искреннее выражать, хорошо думать, действовать быстро» .

Руководителям имиджа государства надо мало того, что удовлетворить одностороннее предоставление информации, но и хорошо слушать голос пользователей новых медиа. В то же время, перед лицом неизбежного кризиса, нужно в первую очередь тщательно обдумать решение, потом быстро реагировать на проблемы и выполнить обещание. За последние годы Новая Зеландия, Сингапур, Соединенные Штаты и другие страны не только эффективно использовали микроблог, чтобы распространить имидж страны, и также тщательно планировали и создали программу микроблогов распространения, чтобы направлять внимание общественности к теме и информации полезного для страны образа. Это повысило общественное признание и репутацию имиджа государств.

Мобильный телефон в качестве представителя новых медиа является одним из наиболее быстро растущих форм СМИ в последние годы. В 1996 году ВВС сделали важный шаг из традиционных СМИ в новые медиа: для отечественных и зарубежных пользователей мобильных телефонов запустили мобильное телевидение. Платформа интегрирует радио, телевидение, интернет и многоязычные информационные ресурсы, обеспечивает богатые аудио и видео программы для пользователей мобильных телефонов.²⁸

²⁸ Paul Ch. Strategic Communication: Origins, Concept, and Current Debates. Santa Barbara, 2011.

Руководители имиджа государства должны использовать мгновенную, интерактивную мультимедийную платформу, чтобы осуществлять рекламу и публиковать правительственную информацию. Предоставить содержание пропаганды имиджа государства, информацию для изучения культуры и языка и информацию для иностранных инвесторов на мобильную платформу, чтобы пользователи мобильных телефонов могли получать новости и информацию из любой точки мира, как дома, так и за рубежом, изучать язык и узнавать последнюю информацию.

При формировании новой медиа-среды, изменения претерпевают формы коммуникации. Рациональное и эффективное использование новых средств массовой информации будет продвигать национальный образ.

Реклама

В транснациональном распространении национального образа реклама является мощным инструментом для формирования имиджа страны и основным источником доступа людей к имиджу государства. Реклама, как эффективное средство коммуникации, может заложить фундамент пропаганды имиджа государства для зарубежных СМИ. Таким образом, быстро поднять признание страны.²⁹

Телевизионная реклама широко используется в международном распространении имиджа страны. В Азии, Южной Корее, Японии и Сингапуре реклама является важным каналом распространения национального образа. Хотя цели большинства реклам этих стран являются пропагандой туризма,

²⁹ Маркетинговые коммуникации http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovye_kommunikatsii/

но содержание рекламы показывает основной дух страны, хорошее качество людей, красивую географическую среду и богатую культурную среду.

В последние годы Южная Корея разработала Национальную стратегию культуры и туризма, в СМИ по всему миру публиковали серии туристической рекламы: «освежающая Корея», «встретиться с новым в Южной Корее», «5000 эхо», «счастливый курорт, гостеприимные соседи». Эти рекламные сообщения ярко показывают перед нами национальный образ Южной Кореи.³⁰ С помощью этой телевизионной рекламы люди признают, что Корея — современная динамичная страна, которая имеет богатую историю и культурные традиции, сильный, дружелюбный народ.

Успешная реклама имиджа государства должна иметь следующие условия: 1) во-первых, она должна действительно отражать ситуацию в стране; 2) её идея должна иметь сильную привлекательность; 3) основные элементы в рекламе должны дать людям уникальное впечатление; 4) содержание рекламы должно легко убедить аудиторию; 5) можно вызывать у людей интерес, заботу и сочувствие.³¹

Стратегия рекламы имиджа государства должна ориентироваться на имидж страны, необходимо удовлетворить потребности аудитории и учесть формы получения информации. Рекламе имиджа государства следует избегать использования единой формы СМИ, и следует рассмотреть вопрос об интеграции формы и функции телевидения, радио, газет, журналов, реклам-

³⁰ Маркетинговые коммуникации http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovye_kommunikatsii/

³¹ P. Kotler , “Marketing places” , quoted from Ingeborg Astrid Kleppe , Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and Experiential Asian illustrations , Journal of Brand Management , Vol. 10 , 2002 , с. 45

ных щитов, интернета и других СМИ, так что телевизионная реклама и другие деятельности, направленные на пропаганду имиджа государства, соединились.

Международные спортивные соревнования и международные маркетинговые мероприятия

Организация национальных и международных спортивных мероприятий требует государственного проведения и участия граждан, имидж государства показан в процессе этих мероприятий. Способность поставки ресурсов, уровень сервиса и любые детали во время проведения мероприятия формируют у людей впечатления.

Страна, в которой проходят международные спортивные соревнования, всегда является фокусом СМИ и общественности. Как воспользоваться этой ценной возможностью, влиять на мировое общественное мнение, а также активно формировать свой собственный имидж страны, это ключевой момент каждой страны. С возможностью 1988 года Олимпийских игр и чемпионата мира по футболу 2002 FIFA, корейское правительство и СМИ проделали большую работу, чтобы показать всему миру национальный образ Кореи. Корейская международная репутация в очень короткий период времени была усилена. Успех в Пекине Олимпийских игр 2008 года является примером успешного PR и формирования имиджа государства Китая. Они значительно улучшили и укрепили имидж Китая в глазах людей мира. Хорошие олимпийские объекты, красивый город, один миллион олимпийских волонтеров, улыбки, китайские спортсмены, показавшие упорство в игре, национальная

пассионарность и искренность. Мир увидел процветающий, дружелюбный Китай.

Событийный маркетинг в последние годы широко используется для создания имиджа государства. Посредством планирования и организации больших мероприятий можно привлечь внимание и иметь большее социальное влияние. Маркетинг через общественную похвалу

Межличностные коммуникации являются эффективным способом распространения образа страны, который часто называют «из уст в уста маркетинг» , иногда также называют «вирусный маркетинг» . Маркетинг через общественную похвалу является формой общения лицом к лицу. Он помогает сообщению распространяться между людьми спонтанно. Поэтому люди таким сообщениям легко поверят и примут их.³²

Межличностные коммуникации являются важным средством формирования национальной репутации. В процессе межличностных коммуникаций формируются впечатления и оценки страны, такие оценки оказывают прямое влияние на имидж государства.

С ростом поездок в Россию иностранными гражданами, люди в разговоре часто касаются темы «впечатление от России» . Зимние Олимпийские игры в России, тысячи участников Олимпийских игр, партнеров Международного олимпийского комитета, членов правительства, иностранных туристов собрались в Москве. Они являются не только

³² Ying Fan. "Branding the Nation: What is Being Branded?". Journal of Vacation Marketing , 2006

участниками Олимпийских игр, зрителями, но и коммуникаторами образа России. Их оценки прямо влияют на впечатление людей о России.

Публичная дипломатия

«Публичная дипломатия является средством правительства для распространения информации и культурного обмена, чтобы создать международную обстановку, благоприятную для страны, и тем самым максимизировать национальный интерес».³³ Публичная дипломатия в качестве важного дополнения к традиционной дипломатии, играет очень важную роль во внешней коммуникации и создании имиджа государства. В Пекине установлен Американский центр образовательного обмена, Британский совет по образованию, Немецкий институт Гете, Центр культуры Кореи. И Институт Конфуция во всем мире открыли. Эти агентства представляют иностранным гражданам национальные условия, обеспечивают соответствующую культурную, коммерческую информацию, а также продвигают работу по созданию имиджа государства и играют хорошую роль в содействии обмену культур. Китайская «пинг-понг дипломатия», японские «выступления сумо за рубежом, программы Соединенных Штатов, британский «Премьер-министр по проектам миссии - Британская молодежь посетить Китай» и другие мероприятия, на первый взгляд, продвигают культурные и спортивные обмены между различными странами, углубляют взаимопонимание и уважение ко всем народам, на

³³ 唐小松: 《中国公共外交的发展及其体系构建》, 《现代国际关系》2006年第2期(Тан Саосонь, Общественной дипломатии и построения системы Китая, журнал Современное Международное отношение, 2006)

самом деле, они очень тонко пропагандируют свой национальный образ. Истинная цель состоит в том, чтобы культивировать у иностранцев симпатию к этой стране. Это является знаковыми кампаниями повышения имиджа страны.

Иностранная помощь – это также форма активной публичной дипломатии. Особенно после крупных катастроф, иностранная помощь, которая отражает гуманизм, широко освещалась в СМИ, а не только играла роль национальной имиджевой рекламы, но и заслужила похвалу. Это является хорошим средством для повышения национального имиджа.

«Майская 12» после землетрясения Вэньчуань, помощь из России в сознании китайского народа оставила глубокое впечатление.

Общественные деятели, как правило, рассматриваются в качестве послов народной дипломатии.³⁴ Благодаря широкому распространенному влиянию их образов и уважаемым нравственным качествам, они представляют свою страну, показывают имидж страны на международной арене и влияют на международное общественное мнение. С начала вьезда Яо Мин в США от имени верхней профессиональной игры NBA, он отражает превосходные навыки баскетбола и трудолюбивый дух китайского народа. Его действия согласуются с ценностями господствующих мира (таких, как защита диких животных, Паралимпиада) и являются положительным символом современного Китая. Он был признан Соединенными Штатами и другими народами. США и другие страны видят китайский народ и испытывают дух и темперамент китайского народа через общественный

³⁴ Ying Fan. "Branding the Nation: What is Being Branded?". Journal of Vacation Marketing , 2006

имидж Яо Мин. Национальный имидж Китая был улучшен. Международная кинозвезда Джеки Чан, всемирно известный пианист Ланг Ланг, Британская звезда футбола Дэвид Бекхэм и т.д. отражают имиджа государства.

Стратегия связей с общественностью

Для успешного формирования имиджа государства необходим хороший PR. «Расширение влияния и создание имиджа» — ядро стратегии по связям с общественностью и исходная точка и конечная цель по связям с общественностью.³⁵ Основные ценности и распространение идей являются основой для хороших отношений с общественностью. Все работы по связям с общественностью всегда осуществляются вокруг основной концепции. В 2008 году для Олимпийских игр в Пекине предложили концепции «зеленых Олимпийских игр, Олимпийских игр науки и техники, гуманитарные науки Олимпийских игр». В конце концов создали имидж «Новый Пекин, Новая Олимпиада», получили широкое признание и поддержку со стороны международного сообщества. В 2008 году в Пекине деятельность по связям с общественностью в ходе Олимпийских игр можно разделить на:

- 1) Деятельность по PR: различные олимпийские мероприятия (в том числе и эстафета Олимпийского огня и культурный фестиваль Олимпийский), различные международные деятельности по обмену, связанные с Олимпиадой, привлекли миллионы людей и в полной мере отобразили очарование Олимпийских игр 2008 года, полностью продемонстрировали страсть людей в Пекине и уверенность в успешности

³⁵ 唐小松: 《中国公共外交的发展及其体系构建》, 《现代国际关系》2006 年第 2 期 (Тан Саосонь, Общественной дипломатии и построения системы Китая, журнал Современное Международное отношение, 2006)

Олимпийских игр, и создали образ современного международного мегаполиса Пекин.

2) Распространение информации: В целях своевременного выпуска информации Олимпийских игр в Пекине и увеличения прозрачности всей работы, BOCOG создал платформу общественной информации для выпуска информационно-пропагандистских материалов. Через проведение пресс-конференций, Интернет, колонку Олимпийских игр и другие важные каналы СМИ, международное сообщество знакомилось с ходом Олимпийских игр 2008 года, а также удалось повысить уверенность аудитории в успехе Олимпийских игр и повысить их доверие к правительству.

3) Связи со СМИ: Правительство создало хорошие рабочие отношения со СМИ, которые совершили специальную поездку в Пекин на Олимпийские игры, представило возможности и услуги для их отчетов, чтобы дать им возможность объективного и справедливого освещения Олимпийских игр в Пекине.

Связи с общественностью сыграли значительную роль в расширении международного влияния Пекина и Китая и создания хорошего имиджа Олимпийских игр в Пекине.

Управление государственным кризисом является конкретным проявлением способности правительства, также является важным направлением имиджа правительства и имиджа страны. «12 мая» Вэньчуань землетрясение не только показало международному сообществу способность китайского правительства и народа выступить против крупных стихийных

бедствий, но и отразило потенциал правительства по связям с общественностью в условиях кризиса. Меры раскрытия информации и общественной инициативы получили положительную оценку в стране и за рубежом. В ходе этого кризиса правительство уважало право граждан на осведомленность, публикует авторитетную, достоверную, прозрачную информацию о стихийных бедствиях в реальном времени. Присутствие иностранных репортеров в районах бедствия изменило некоторые недоразумения и предрассудки к китайскому правительству и СМИ. Такие меры повышали имидж китайского правительства в международном сообществе.

Принципиально говоря, создание имиджа государства начинается с долгосрочной стратегии развития страны. Правительству надо создавать проект формирования имиджа государства как великий план на многие годы и разработать практический план, который оттенит этнические особенности. В международной рекламе в процессе продвижении национального образа, надо уделять внимание интеграции каналов коммуникации, чтобы многомерно показать имидж государства.

Создание рационального и гармоничного имиджа государства требует длительного формирования общественного мнения. Автор предлагает следующие рекомендации для улучшения и распространения имиджа страны: (1) придать большое значение национальным имиджевым и коммуникационным системам в целях повышения долгосрочного планирования этой работы; (2) создать комитет имиджа государства, который планирует и продвигает имидж страны, чтобы показать полный и реальный имидж миру; (3) улучшить сайт

имиджа государства, рекламные материалы, информацию по теме инвестиций; (4) уделять внимание роли СМИ в стране и за рубежом, составлять медиа-просветительские программы и предоставлять соответствующую информацию и новости в пользу национального формирования имиджа; (5) использовать важные международные СМИ, пропагандировать имидж государства, улучшить репутацию имиджа страны; (6) оптимизация и модернизация опыта зарубежных туристов в Китае, подчеркивать уникальные характеристики страны, чтобы повысить национальный имидж; (7) укрепление контактов и обменов с другими странами, создать Города-побратимы, расширить международное сотрудничество, развить продвижение имиджа государства через публичную дипломатию и международные спортивные соревнования и международные маркетинговые мероприятия; (8) использовать опыт международных PR-кампаний, расширить международный маркетинг и развивать бренд страны; (9) улучшить национальную выучку традиционной культуры, развивать хорошее качество всего общества, чтобы обеспечить дальнейшее повышение имиджа государства.

Выводы к первой главе

Создание и коммуникация имиджа государства является важной частью стратегии развития страны и важным фактором для привлечения внимания мировой общественности. Хороший имидж страны является основной частью мягкой силы и пружиной повышения международной конкурентоспособности. Хороший имидж страны означает более высокую надежность, более широкое признание и широкое международное сотрудничество и развитие. В веке глобального распространения информации, все больше и больше стран понимают, что строительство и распространение национального образа очень важно. Они пытаются улучшить международный имидж. Создание современного национального образа, проведение эффективной внешней коммуникации, чтобы показать образ государства в мире, являются важными и приоритетными задачами стран.

Формирование имиджа страны является долгосрочным проектом, который требует создать на национальном уровне механизм координации для планирования и управления, проанализировать основные элементы имиджа страны и особенности дифференциации, определить точное позиционирование имиджа страны, а также разработать комплексную стратегию маркетинговых коммуникаций. Национальный образ должен в первую очередь сосредоточиться на определении образа страны в целом, образа правительства, корпоративного имиджа, образа города, исторического облика, культуры, образа и качества граждан и других основных элементов.

Глава 2. Современное состояние и перспективы туристической индустрии в России и в Китае

2.1 Общая характеристика состояния и развития туристической индустрии России и Китая

В последние годы туристической индустрии в России и в Китае в целом развиваются стабильно и динамично. Туризм в России — развивающаяся отрасль. На сегодняшний день Китай занимает одно из очень важных мест в мире в сфере туристической индустрии.

Наблюдается благоприятная тенденция как в международном туризме,³⁶ так и во внутреннем туризме.³⁷

По словам исполнительного директора ЮНВТО (Всемирная Туристская Организация) Золтан Шомаги, «в сфере туризма Россия демонстрирует очень хорошие показатели, её вес на международной туристской арене постоянно увеличивается».³⁸ По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), Россия заняла 13 место по числу международных прибытий: в 2013 году страна приняла около 20 млн. туристов из разных стран; в 2014 году Россия вошла в десятку стран-лидеров мировой индустрии с числом международных прибытий в размере около 25 млн. Аналогичные данные приводит и Федеральное агентство по туризму РФ. Данные приведены на нижеследующем графике:

³⁶ Международный туризм – это систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (выездной туризм)

³⁷ Внутренний туризм – это временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях.

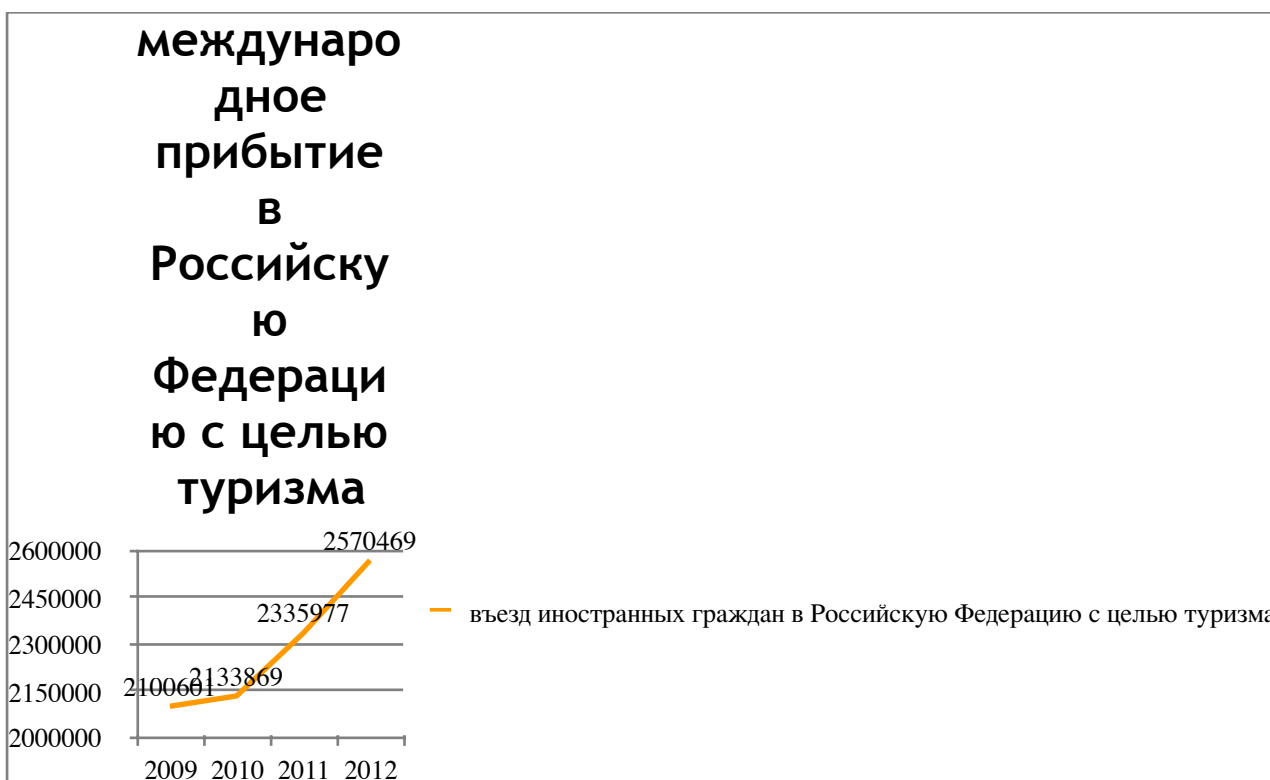
³⁸ Туризм- статистика по России. <<http://www.visit-plus.com/ru/node/634> >.

Целевые показатели реализации «Стратегии туризма в РФ на период до 2015 года»

Источник: Федеральное агентство по туризму РФ



Рис. 1 Целевые показатели реализации Стратегии туризма в РФ на период до 2015 года



По итогам 2012 года общие доходы Китая от индустрии туризма, как предполагается, возрастут на 14 проц по сравнению с уровнем предыдущего года и составят 2,57 трлн юаней, 1 ам долл - 6,3 юаня, сообщил 10 января ру-

ководитель Государственного управления по делам туризма КНР Шао Цивэй на Всекитайском рабочем совещании по вопросам туризма.³⁹

В том числе, объем внутреннего туризма, как ожидается, составит 2,9 млрд чел/раз при увеличении на 10 проц, поступления от него достигнут около 2,22 трлн юаней, прирост на 15 проц. Объем въездного туризма составит 133 млн чел/раз /сокращение на 1,5 проц, валютная выручка от туризма составит 48,5 млрд долл США, что в основном эквивалентно уровню 2011 года. При этом объем выездного туризма превысит 80 млн чел/раз с приростом на 15 проц.⁴⁰

В 2013 году Китай планирует довести доходы от туризма до 2,85 трлн юаней и увеличить число занятых в отрасли туризма на 500 тыс человек. Кроме того, по его сообщению, в текущем году в стране ожидается публикация и реализация Закона о туризме и Программы народного досуга.

В Китае, в количественном отношении внутренний туристический поток превышает международный: по итогам 2014 года внутренний туристический поток возрос на 8% и составил более 78 млн. человек.

В 2011 году была принята Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)». Её реализация позволит достичь роста объемов внутреннего и въездного туризма до 15% в год.

Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО) на днях опубликовала информацию о том, что в 2012 году Китай, обогнав США, стал первой в мире страной-потребителем в международном туризме. В прошлом году общий объем потребления КНР в сфере заграничного туризма достиг 102 млрд. долларов, годовой рост – 40%.⁴¹

Данная организация также упомянула, что за прошедшие 10 лет Китай постоянно был страной со стремительно развивающимся международным

³⁹ Годы российских и китайских СМИ: начало совместной работы <http://russian.cri.cn/841/2016/01/12/1s571471.htm>

⁴⁰ Туризм- статистика по России. <<http://www.visit-plus.com/ru/node/634> >.

⁴¹ Туризм- статистика по России. <<http://www.visit-plus.com/ru/node/634> >.

туризмом. Сегодня КНР продолжает сохранять свои позиции, главным образом, за счет быстрой урбанизации, роста располагаемого дохода, а также ослабления ограничений на зарубежные поездки. Вместе с тем, количество китайцев, совершающих туры в другие страны и районы, с 10 млн. в 2010 году стремительно выросло до 83 млн. в 2012 году, объем потребления в целом вырос в 8 раз.⁴² Еще в 2005 году Китай был на 7 месте в мире по этим показателям, а затем, обогнав Италию, Японию, Францию, Великобританию, а также Германию и США, которые долгое время занимали две первые позиции, стал лидером.

Являясь одним из важных источников обеспечения занятости и экономического роста, туристическая отрасль выступает катализатором социально-экономического развития всех регионов. Объем платных услуг населению РФ, оказанных предприятиями туристической индустрии, в 2015 году составил 216 млрд. рублей.⁴³

Сегодня туризм в России является одним из ведущих факторов. Он влияет на рост экономики, на развитие таких сфер экономической деятельности, как транспорт, торговля, питание, строительство, услуги туристических компаний, связь, производство сувенирной и иной продукции, сельское хозяйство и другие отрасли.⁴⁴ Доля туризма в ВВП страны составила 3.4% , а с учётом мультипликативного эффекта - 6.7%.

В последние годы по мере непрерывного повышения жизненного уровня, китайцы стали ездить за границу на экскурсию и отдых. Их можно видеть во всех уголках нашей Планеты. Сегодня КНР представляет собой самого крупного в мире поставщика международных туристов. Статистика показывает, что в настоящее время ежегодно более 100 миллионов китайских граждан совершают зарубежные туристические поездки. Они демонстрируют

⁴² Летом все больше китайских туристов едет на отдых в Россию
<http://www.tvcn.ru/index.phpa=show&c=index&catid=10&id=2069&m=content>

⁴³ Туризм- статистика по России. <<http://www.visit-plus.com/ru/node/634>>.

⁴⁴ Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003.

новый духовный облик китайской нации.⁴⁵

К сожалению, туризм в России и в Китае носит пассивную форму, то есть количество выезжающих из страны больше, чем въезжающих.

Из негативных факторов в сфере туризма, Россия и Китай характеризуются отсутствием реальных инвестиций в данную область экономики, низким уровнем сервиса, недостаточным количеством гостиничных мест, дефицитом квалифицированных кадров.

Одним словом, Россия и Китай располагают колоссальными природными ресурсами и культурно-историческим потенциалом для развития различных видов туризма. Однако, данная отрасль является недостаточно развитой, перед индустрией туризма встает немало проблем, разрешение которых весьма актуально на нынешний момент.⁴⁶

Туристические ресурсы Росси и Китая

Россия располагает огромными возможностями для привлечения туристов. Этому способствует наличие исключительно огромного количества разнообразных природно-климатических, этнографических (традиции и обычаи народов) ресурсов; большие малоосвоенные территории, где сохранилась дикая природа; богатое культурно-историческое прошлое России. На ее территории происходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные события, сосредоточены многочисленные объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, которые и являются важнейшим конкурентным преимуществом туристической отрасли России. К ним, согласно данным Росстата, относятся 2354 музеев в 428 исторических городах, 590 театров, 57 цирков, 34 зоопарка, почти 95 тысяч памятников истории и культуры, 132 национальных парков и заповедников. На её территории находится 20 объектов, состоящих в Списке всемирного наследия ЮНЕСКО, из них, 15 – как объекты культурного

⁴⁵Суворова И.С. Государственная политика как инструмент формирования имиджа страны // Государственное управление. Электронный вестник. 2013. № 40. С. 154.

⁴⁶ Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003.

наследия.⁴⁷ И всё это способствует удовлетворить вкусы и интересы самых взыскательных туристов.

В соответствии с методикой, принятой Госкомстатом РФ, в Российской Федерации насчитывается 13 туристских зон федерального значения, как и показывается в нижеследующей картине:



- 1 - Западная туристская зона
- 2 - Северо-Западная туристская зона
- 3 - Центральная туристская зона
- 4 - Южнорусская туристская зона
- 5 - Поволжская туристская зона
- 6 - Уральская туристская зона
- 7 - Приазовско-Черноморская туристская зона
- 8 - Кавказская туристская зона
- 9 - Обско-Алтайская туристская зона
- 10 - Енисейская туристская зона
- 11 - Байкальская туристская зона
- 12 - Дальневосточная туристская зона
- 13 -Туристская зона «Российский Север»

Китай является третьей по величине страной в мире и первой в Азии. Рельеф и климат Китая сложные и разнообразные, природные ресурсы

⁴⁷ Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007, с.208



туризма очень богаты. Китай является единственной страной из четырех древних цивилизаций мира, в которой культурное наследие древних никогда не прекращало культивироваться. Китай является родиной восточной цивилизации с многими туристическими ресурсами. Для целей иностранных туристов сильно привлекательные китайские культурные ресурсы туризма в основном сосредоточены в восточном регионе Китая, как Запретный город в Пекине, Великая китайская стена и другие старинные здания, Национальный музей Китая, Пекинская опера и другие традиционные исполнительские искусства, Терракотовые воины и лошади в Сиань, боевые искусства Шаолинь, Дуньхуан Могао Гроты, дворец Потала, Гора Тай, Храм Конфусиус и т.д. Миллионы иностранных туристов посещают эти памятники всемирного наследия.

Китайские туристические природные ресурсы и достопримечательности тоже очень богаты. Горы высотой свыше 8000 м, пески и барханы бес-

крайних пустынь, обширные равнинные пастбища и узкие долины, стиснутые со всех сторон террасированными полями. Широкие реки, идиллические озера и ослепительная зелень рисовых полей. Оторванные от остального мира племена, кочующие со своими стадами, и многомиллионные города. Лютые морозы и невыносимая жара. Наводнения и катастрофические засухи. Все это — Китай.

2.2 Китайско-российское сотрудничество в рамках взаимных проведенных Годов национального туризма

2.2.1 Современное состояние российско-китайского сотрудничества в сфере туризма

Россия не только входит в самый быстро развивающийся в туристическом отношении Азиатско-Тихоокеанский регион, но и имеет непосредственную границу с одним из лидеров мирового современного туристического рынка - Китайской Народной Республикой. Китай, обладая огромными рекреационными ресурсами: уникальной природой и богатствами культурно-исторического наследия, является привлекательным направлением для туристов всего мира. 30 с лишним лет после начала проведения политики реформ и открытости, китайская туристическая индустрия уже вступила в период быстрого роста. В 2011 году общее число туристов, выехавших за границу составляет более 70 млн. въехавших – свыше 57 млн. Всё это показывает, что огромный потенциал рынка постепенно раскрывается.⁴⁸

Ранее Китай и Россия провели «Национальные годы», «Языковые годы» и «Год российского туризма» в Китае.

«Национальные годы»

В июле 2005 года во время визита председателя КНР Ху Цзиньтао в Россию главы двух государств назначили на 2006 год проведение «Года России» в Китае, а на 2007 год -- проведение «Года Китая» в России, чтобы

⁴⁸ Туризм- статистика по России. <<http://www.visit-plus.com/ru/node/634>>.

оказать всестороннее содействие поступательному развитию отношений стратегического взаимодействия и партнерства между двумя странами.

Мероприятия «Года России» в Китае официально стартовали 1 января 2006 года. В течение года в рамках «Года России» страны провели около 300 мероприятий, включая 8 крупномасштабных государственного уровня, которые касались политики, торговли, экономики, культуры, образования, здравоохранения, спорта, СМИ, науки, техники, военного дела и многих других сфер.

В ходе проводившегося в России в 2007 году «Года Китая» стороны провели около 200 мероприятий, касавшихся политики, торговли, экономики, культуры, науки, техники, военного дела, СМИ, обмена между регионами и многих других сфер, включая свыше 10 крупных государственного уровня. Проведение «Национальных годов» России и Китая имело огромный успех.

«Языковые годы»

После успешного проведения в Китае и России «Национальных годов» стороны решили в 2009 году провести в Китае «Год русского языка», а в 2010 году провести в России «Год китайского языка».

В ходе «Года русского языка» в Китае стороны провели в 22 китайских провинциях, автономных районах и городах центрального подчинения свыше 260 мероприятий, количество участников и аудитории которых из всех общественных кругов превысило 100 млн человеко-раз. В ходе «Года китайского языка» в России в 2010 году были проведены свыше 200

мероприятий.⁴⁹ Благодаря им простые граждане РФ знакомились и воспринимали китайские боевые искусства, китайскую кухню, китайскую медицину и фармакологию, китайскую философию.

«Годы туризма»

Вслед за успешным проведением «Языковых годов» в Китае и России стороны договорились в 2012 году провести в Китае «Год российского туризма», а в 2013 году провести в России «Год китайского туризма».

А 2016 год был объявлен «Годом СМИ Китая и России». Стороны провели более ста мероприятий, включая «Диалог СМИ Китая и России первый созыв 2016 г.», Фотовыставку, посвященную 60-летию установления отношений сотрудничества между агентствами Синьхуа и ТАСС, «Китай и Россия на Шелковом пути» и другие.⁵⁰

Китай и Россия являются туристическими державами мира, обладают богатой историей, блестящей культурой, красивыми пейзажами. По статистике китайской стороны, за последние 10 лет средний годовой прирост взаимного турпотока составляет 9,6%, в 2011 году объем взаимного турпотока превысил 3,3 млн. человек, и составил более 33 млн. человек.⁵¹ Китай и Россия друг пред другом стали основным источником въезжающих туристов и важным направлением выезжающих туристов.

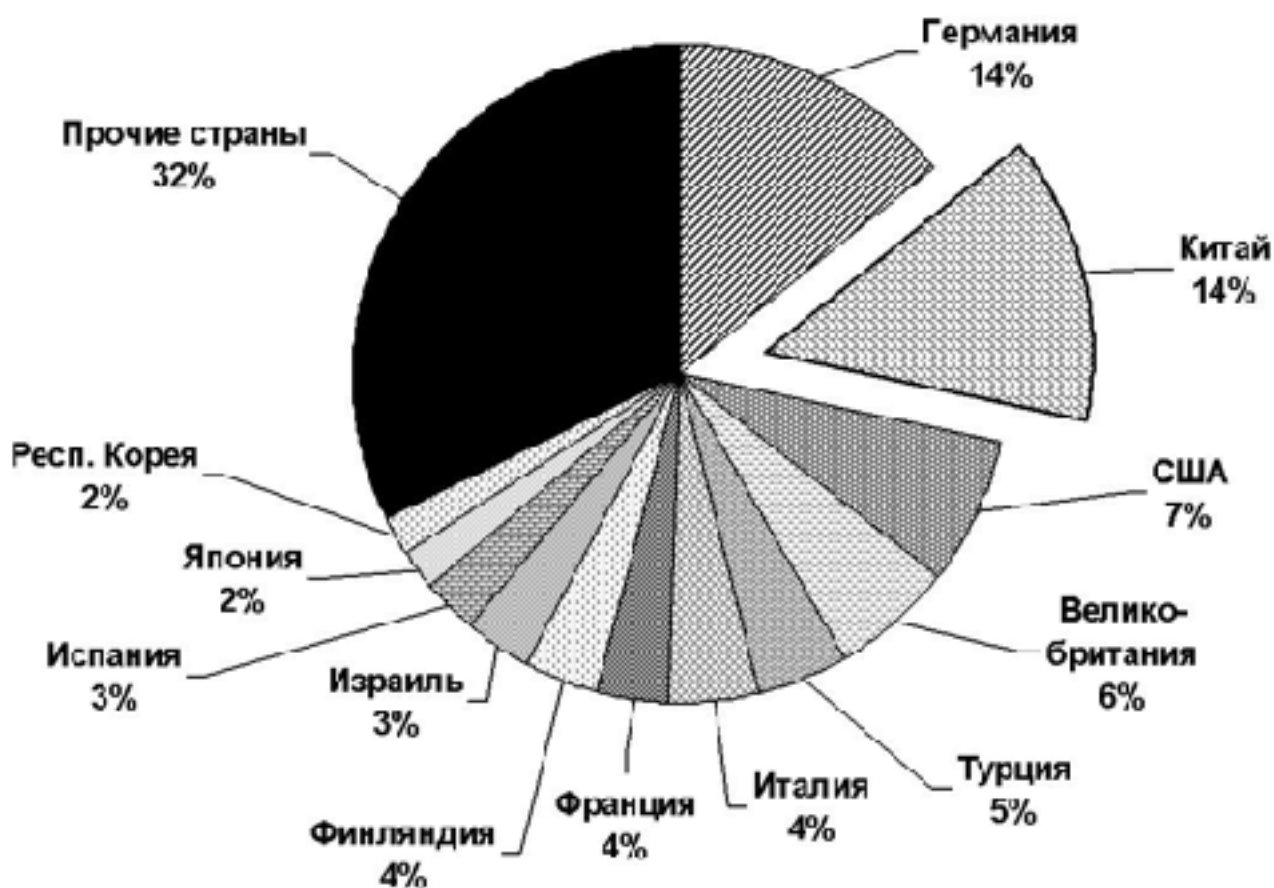
⁴⁹ Туризм- статистика по России. <<http://www.visit-plus.com/ru/node/634>>.

⁵⁰ Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации <http://www.gosbook.ru/node/15776>

⁵¹ 中国旅游研究院, 俄罗斯“无国界世界”旅游协会. 中国-俄罗斯旅游合作论坛文集 (2012). 北京: 旅游教育出版社, 2012.9 (Китайский Научно-исследовательский институт туризма, Россия «мир без границ» Ассоциация туризма, Китай - Россия Сотрудничество, (2012), Пекин: Туризм Образование Пресс, 09.2012)

В 1992 г. за рубеж в качестве туристов выехало 2,9 млн чел., в 2002 г. – 16,60 млн чел, в 2013 г. – почти 100 млн.⁵² Понятно, что по объему турпотока Россия уступает странам СВА и ЮВА, но среди европейских стран она является одним из лидеров (даже с учетом того, что реальный турпоток значительно меньше, чем тот, что учитывается статистикой погранслужбы – многие китайцы оформляют туристические визы вместо деловых). При этом туристы из Китая уже сравнялись или даже превзошли по количеству бывших лидеров – туристов из Германии.

География стран въездного туризма в РФ (2013г.)



⁵² Туризм- статистика по России. <<http://www.visit-plus.com/ru/node/634>>.

Стоит уделять больше внимания вопросу о взаимовыгодном сотрудничестве в туризме между РФ и КНР.⁵³ В настоящее время российско-китайское сотрудничество в сфере туризма находится на довольно высоком уровне. Китай на сегодня является крупнейшим партнером России по развитию взаимного туризма, а российско-китайский обмен в этой сфере до последнего времени сохранял в целом положительную тенденцию. По данным Росстата, объемы взаимных поездок за 2008 год по сравнению с годом предшествующим выросли. Из России в Китай выехали 3 167 219 человек (плюс 9%), из них туристов – 2 059 326, безвизовых туристов – 1815102. Россию посетили 815 469 граждан КНР (плюс 6,1%), из них туристов – 127 155, безвизовых туристов – 95 014. В 2011 году Россию посетили более 800 тыс. гостей из КНР, что почти на 14% больше, чем в 2010 г. Россия занимает третье место в мире по количеству туристов, прибывающих в Китай. В 2011 году в КНР на отдыхе побывало более 2,5 млн. россиян, это на 7% больше, чем в 2010 г. Число китайцев, посетивших Россию, в 2011 году по сравнению с 2010 годом, увеличилось почти на треть, большую их часть составляют туристы, посещающие столицу с культурно-познавательными целями. В условиях обостряющегося кризиса в Европе основная масса туристов идет в Россию из динамично развивающихся стран, в первую очередь из Китая.⁵⁴

По статистике, в 2012 году количество российских посетителей в Китае достигло 343 тысяч человек, что на 47% выше, чем в предыдущем году. Ко-

⁵³ 中国旅游研究院, 俄罗斯“无国界世界”旅游协会 . 中国-俄罗斯旅游合作论坛文集 (2012) . 北京: 旅游教育出版社, 2012.9 с. 3 (Китайский Научно-исследовательский институт туризма, Россия «мир без границ» Ассоциация туризма, Китай - Россия Сотрудничество, (2012), Пекин: Туризм Образование Пресс, 09.2012)

⁵⁴ Туризм- статистика по России. <<http://www.visit-plus.com/ru/node/634>>.

личество китайских посетителей в России уступает лишь Германии, на 32 тысячи человек меньше. Китай уже стал вторым по величине источником туристов для России.

С 1997 года по настоящее время Россия – третий по величине поставщик туристов для Китая, путешественники из России составляют 10% от общего объема иностранных туристов, приезжающих в Китай. В 2012 году количество российских туристов здесь достигло 2 426 200 человек. В январе этого года в КНР посетило 172 700 россиян, что на 27% выше, чем в прошлом году.

Сейчас во многих приграничных городах Северо-Востока Китая можно увидеть русские вывески на дверях предприятий, а уличные торговцы на чистом русском языке зазывают покупателей.

Пекин, Шанхай, Сиань и другие крупные города – первый выбор туристов из России. Русские путешественники больше всего любят прибрежные города Китая, особенно Бэйдайхэ, Санья и Хайнань.⁵⁵

Число туристов, совершивших поездки по безвизовому каналу между Россией и Китаем, за пять месяцев 2016 года выросло в половину по сравнению с тем же периодом прошлого года.

Так, число китайских туристов, побывавших в России, составило 130,1 тыс., в то время как в прошлом году этот показатель составлял 86,2 тыс. Таким образом, рост составил 51%. Число российских туристов в Китае с января по май 2016 года составило 89,6 тыс, что на 40% больше прошлогодних показателей.

⁵⁵ Костин К.Б. Проблемы развития туристскогостиничного бизнеса России и пути их решения // Известия СПбУЭФ. 2013. № 4 (82).

Китай является ключевым для России рынком с точки зрения привлечения иностранных туристов. В прошлом году турпоток из КНР впервые превысил 1 млн поездок.

В последние годы во многих приграничных китайских городах появились вывески на русском языке, на улице русскоговорящие торговцы завлекают российских туристов, а россияне заняты покупкой сувениров, фарфоровых изделий, гравюр, которые их больше всего интересуют.

На фоне растущего стратегического партнерства Китай и Россия за последние несколько лет заметно укрепили взаимодействие в гуманитарной сфере. Пекин и Москва успешно провели Национальные годы, Годы китайского и русского языков, а также другие масштабные мероприятия в сфере гуманитарных обменов. С целью дальнейшего углубления взаимопонимания между Китаем и Россией, повышения уровня китайско-российского партнерства и стратегического взаимодействия, укрепления туристического сотрудничества двух стран, по договоренности двух стран - 2012 год был установлен как «год туризма России» в Китае, а 2013 год – как «год туризма Китая» в России. Год российского туризма в Китае уже успел принести свои плоды и вывел гуманитарное сотрудничество между двумя странами на новый, еще более высокий уровень. Сейчас стороны занимаются реализацией программы сотрудничества между министерством культуры РФ и министерством культуры КНР на 2014—2016 годы.⁵⁶ Стороны развернули практическое сотрудничество в таких сферах, как музыка, театр, кино, изобразительное сотрудниче-

⁵⁶ Костин К.Б. Проблемы развития туристскогостиничного бизнеса России и пути их решения // Известия СПбУЭФ. 2013. № 4 (82).

ство, народное творчество, охрана и восстановление памятников в культуры, а также взаимодействие между музеями, библиотеками и архивами.

В рамках Года российского туризма Ростуризмом было проведено около 200 информационных и культурных мероприятий, выставки и презентации российского туризма в Китае.⁵⁷ Китайские журналисты проезжали по многим российским регионам, результатом поездок стали репортажи, фильмы, статьи о Российской Федерации. В Ростуризме поставили цель в ближайшие годы довести туристический обмен между нашими странами до 5 млн. человек.

Потенциал сотрудничества в области туризма с Китаем огромен, поэтому стороны рассчитывают направить совместные усилия на увеличение объемов туристских поездок. КНР придает большое значение развитию связей и укреплению отношений между национальными туристскими администрациями и участниками туррынка двух стран. Представитель китайской стороны считает, что у российского рынка есть большие перспективы расширения въездного турпотока из Китая.

2.2.2 Развитие китайско-российской туристической индустрии и деятельность по ее продвижению

В целях удовлетворения постоянно меняющихся потребностей туристов и непрерывного повышения качества туристических услуг, защиты прав туристов, Китайская сторона готова совместно с российским административным отделом туризма создать более прагматичные и эффективные меры для продвижения поступательного развития российско-китайской туристической

⁵⁷ Сморгун Л.В. Сетевая коммуникация как фактор организации общества знания // Общество знания: от идеи к практике. Коллективная монография: В 3 ч. Ч. 2. Социальные коммуникации в обществе знания / Под ред. В.В. Васильковой, Л.А. Вербицкой. СПб.: Скифия-принт, 2009.

индустрии.⁵⁸

Во-первых, с бурным развитием международного туризма, упрощение визового режима уже стало тенденцией мирового развития. Китай и Россия должны содействовать сотрудничеству в сфере туризма с более открытой душой, устранить барьеры, предоставить все удобства. Все это будет способствовать экономическому развитию и неправительственному обмену между нашими странами. В этой области Китай уже приложил большие усилия, а наш дружественный сосед Россия также добилась значительного прогресса в этой области. Тем не менее, взаимная работа по упрощению процедуры ещё требует дальнейшего усиления и совершенствования.

Во-первых, нужно сократить сроки оформления виз. В настоящее время стандартный срок оформления визы - 5 рабочих дней, а во многих странах было сокращено до 2-3 рабочих дней. Во-вторых, должно снижать расходы на оформление виз. В настоящее время в Пекине взимается плата за оформление туристической визы в Россию в размере 500 юаней. Этот сервисный сбор гораздо больше, чем платы в США и Европе.⁵⁹ В-третьих, нужно продлить срок действия визы. В течение срока действия не ограничивать количество раз въезда и выезда. В-четвёртых, нужно осуществить разнообразные визы, как регистрация по месту пребывания, взаимный безвизовый порядок въезда в приграничные районы и т.п. Опыт других стран показал, что визы по месту прибытия могут содействовать развитию и процветанию туризма, как Таиланд, так и Лаос являются хорошими примерами. В декабре 2010 г. между Россией и Индией было подписано соглашение об упрощении визового режима, и с 1 декабря 2011 г. оно вступило в силу. По соглашению упростились условия путешествия для граждан определенных категорий, и срок действия туристической визы в Индию продлился до шести месяцев.

⁵⁸ 中国旅游研究院, 俄罗斯“无国界世界”旅游协会. 中国-俄罗斯旅游合作论坛文集 (2012). 北京: 旅游教育出版社, 2012.9 (Китайский Научно-исследовательский институт туризма, Россия «мир без границ» Ассоциация туризма, Китай - Россия Сотрудничество, (2012), Пекин: Туризм Образование Пресс, 09.2012)

⁵⁹ Годы российских и китайских СМИ: начало совместной работы <http://russian.cri.cn/841/2016/01/12/1s571471.htm>

Кроме того, координирование поездок предпринимателей, ученых, деятелей культуры и студентов двух стран становится проще и легче.⁶⁰ Это может стать примером для китайско-российского сотрудничества в области туризма.

Во-вторых, нужно расширить презентацию на туристических рынках, стараться увеличивать взаимные турпотоки обеих стран. Обе страны должны поощрять туристов путешествовать по России и Китаю и увеличивать капитальные вложения в предложения туристических услуг в странах, привлекать больше русских коммерсантов туристической индустрии и средства массовой информации на разные мероприятия в Китай, а также китайских в Россию, поддерживать маркетинговую деятельность России и Китая.

В-третьих, необходимо поощрять взаимные инвестиции в сферы туризма, улучшать инвестиционный климат. Обе стороны должны активно содействовать установлению и совершенствованию механизма двустороннего инвестиционного сотрудничества в сфере туризма, своевременно организовывать инвесторов в Россию или в Китай на исследование. Обе стороны должны предоставлять качественные услуги российским и китайским туристам в сфере взаимных групповых безвизовых поездок граждан России и Китая, обеспечения русскоговорящих гидов-экскурсоводов в Китае, гидов-экскурсоводов на китайском языке в России, и в сфере транспорта, гостиниц, безопасности и посреднических услуг. Должны общими усилиями развивать широкие практики сотрудничества по информатизации туризма, науке и технологии туризма, туристическому образованию и управлению туристическими организациями.

В-четвёртых, следует мобилизовать активность разных регионов, углублять межрегиональные сотрудничества в сфере туризма. Обе стороны должны поощрять местные администрации и круги туризма, как приграничные районы, так и побратимские города, играть свою роль и широко сотрудничать друг с другом в строительстве приграничных инфраструктур, в координации пограничной туристской политики, в расширении источника тури-

⁶⁰ Туризм- статистика по России. <<http://www.visit-plus.com/ru/node/634> >.

стов, создать платформу для туристского сотрудничества, сформировать новую образцовую модель развития туристского сотрудничества.

В-пятых, обязательно расширить молодёжные связи, чтобы заложить прочную основу дружбы между двумя народами. Обе стороны должны работать над новым планом сотрудничества по молодёжной связи, активно проводить разные туристические мероприятия, такие как летние лагеря, взаимное семейное посещение. Потому что подросток и молодёжь станут активными участниками и движущей силой для китайско-российской дружбы.

Туристская индустрия – это важная поддержка для отношений стратегического партнерства двух стран. Сотрудничество в области туризма превратится в приоритетное направление китайско-российского делового сотрудничества. Конечно, как в настоящем, так и в будущем, в туристическом сотрудничестве двух стран встретятся разные проблемы. Если исходить из общих интересов, придерживаться принципа взаимного доверия и выгоды для укрепления сотрудничества, то Китай и Россия обязательно переведут взаимный туристический обмен на новую ступень развития.⁶¹

2.3 Основные проблемы, стоящие перед Китайско-российским туристическим сотрудничеством

2.3.1 Необходимо развивать туризм

Несмотря на то, что экономики Китая и России в последние годы находятся в быстром росте, но они пока еще не вошли в число развитых стран. Инфраструктура туризма и государственное регулирование в отношении туристической индустрии еще нужно улучшить.

С точки зрения инфраструктуры, в связи с тем, что население и экономика России сосредоточены преимущественно в Западной части, степень развития туризма в Западной части России выше, по сравнению с развитием туризма на Дальнем Востоке. Красивые девственные леса,

⁶¹中国旅游研究院, 俄罗斯“无国界世界”旅游协会 . 中国-俄罗斯旅游合作论坛文集 (2012) . 北京: 旅游教育出版社, 2012.9 (Китайский Научно-исследовательский институт туризма, Россия «мир без границ» Ассоциация туризма, Китай - Россия Сотрудничество, (2012), Пекин: Туризм Образование Пресс, 09.2012)

широкие снежные ледники и пышные приморские морепродукты, но из-за мало населения, эти ресурсы на Дальнем Востоке не могут максимально использоваться. На самом деле, большое количество туристов из Южного Китая проявляет большой интерес к ледяному северу. Провинция Хэйлунцзян, Цзилинь и Ляонин каждую зиму будут принимать большое количество туристов из южного Китая. Дальний Восток России по сравнению с северо-востоком Китая, ближе к Северному полюсу и у него лучше сохранилась природная среда и более выгодные природные богатства. Если полнее развивать туризм на Дальнем Востоке, организовывать приключенческие туры в зимний лес, эти проекты обязательно будут получить горячий прием в Китае. В Китае из-за низкой стоимости рабочей силы, высокой плотности населения и других характеристик, развитие достопримечательностей более совершенное и, по сравнению с Россией, обслуживание лучше. Но в Китае есть чрезмерное коммерческое развитие, недостаточная защита достопримечательности, высокая цена на билеты, безграничное количество туристов в однодневном пике и т.д. Кроме того, для иностранных туристов, особенно российских, в туристических местах в Китае нет указателей и русского перевода. Российским туристам трудно понять ценность и значимость культурных реликвий. Значение туризма сильно снизилось. Таким образом, если Китай хочет перевести свое международное продвижение туризма на другой новый уровень, следует продолжать укреплять строительство инфраструктуры туризма.

В России есть серьезные барьеры для развития туризма, такие как высокая цена туризма и плохое обслуживание, которые сильно снижают интерес китайских туристов, которые приезжают в Россию. Столица России — Москва является одним из городов с самым высоким уровнем потребления в мире, особенно высоки затраты на проживание, даже выше чем в Нью-Йорке, Париже, Гонконге и других развитых городах. Для иностранных туристов высокие расходы на проживание и питание в Москве зачастую являются сдерживающим фактором. В условиях аналогичных общих цен, тем более привлекательным выглядит путешествие в Париж.

2.3.2 Российские и китайские двуязычные специалисты еще в дефиците

Китайский и русский языки являются наиболее широко используемыми местными языками и языками наибольшего числа пользователей в мире, также являются основными рабочими языками Организации Объединенных Наций и других международных организаций.

Китайский язык принадлежит к востоку и происходит от древнего иероглифического языка, русский язык является славянским языком восточной ветви фонетических символов. В мировом рейтинге самых сложных языков, китайский язык со своим уникальным стилем написания и тоном преобразования прочно занимает первое место, русский язык часто со своим сложным синтаксисом входит в топ десять. Для китайцев элементы русского языка совершенно неизвестны, и, следовательно, представляются еще более сложными.

Теперь в связи с ростом экономической мощи Китая, все больше и больше россиян выбирают китайский язык в качестве основного иностранного языка для изучения.

Многие университеты, такие как Дальневосточный государственный университет, Национальный технический университет, Санкт-Петербургский государственный университет и другие университеты открыли Институты Конфуция совместно с китайскими университетами и преподают китайский язык. В настоящее время больше и больше людей изучают китайский язык в России и многие готовы поехать в Китай для изучения и работы.

В настоящее время более 70 университетов преподают русский язык в Китае, включая престижные университеты, такие как Пекинский университет, Хэйлунцзян университете, Северо-восточный университет, Синьцзян университет и т.д.

Однако в целом, в настоящее время энтузиазм молодых студентов, изучающих русский язык, не является высоким, по сравнению с английским, японским, корейским и другими популярными иностранными языками в Китае. В последние годы, с углублением китайско-русского торгово-экономического сотрудничества, количество китайских студентов,

изучающих русский язык, немного увеличилось. Но двуязычные специалисты еще в дефиците. Китай и Россия провели «Год русского языка» в Китае и «Год китайского языка» в России в целях содействия подготовке кадров, свободно владеющих двумя языками. Для того, чтобы сотрудничество в области туризма между двумя странами имело достаточный запас талантов, должно продолжать такую деятельность, оба правительства должны играть ведущую роль в поощрении молодых людей, чтобы узнать национальные языки друг друга.

2.4 Экономическая и культурная значимость перекрестных годов туризма

Китай и Россия являются дружественными соседями. Среди стран-источников туризма Китая, в течение длительного времени продолжает расти количество прибывающих туристов из России. Как соседи, Россия и Китай имеют общую границу протяженностью 4,300 км, которая в значительной степени создает благоприятные условия для сотрудничества в области туризма между двумя странами. В последние годы Китай стал второй по величине страной источником въездного туризма в Россию, одновременно Китай является вторым по величине в России туристическим направлением для выездного туризма. Китай и Россия – крупнейшие соседи, сотрудничество в области туризма между двумя странами имеет большой потенциал и перспективы.

Перекрестные годы туризма между Китаем и Россией влияют на отношение двух стран. Сотрудничество в области туризма играет важную роль в области политики, экономики и культуры. Для развития двусторонних отношений сотрудничество в области туризма носит комплексный характер. Его роль и значение в основном заключается в следующих аспектах:

1) Сотрудничество в области туризма является активатором для двустороннего торгово-экономического продвижения

Со второй половины 1993 года по 1995 год, китайско-русские отношения в области экономики, туризма и торговли резко упали. Было приостановлено строительство высотных зданий для развития двусторонней торговли и туризма в портовых городах. Цены на недвижимость упали до минимума. Сотрудничество между Китаем и Россией в политике должно было стимулировать быстрое развитие в области экономики и туризма. Китайские и российские лидеры встречались несколько раз, ученые двух стран обсуждали меры, предприниматели изучали научно-исследовательские программы для активизации двусторонней торговли. Китай и Россия изучив ситуацию, разработали ряд приоритетных направлений политики для развития туризма, чтобы укрепить сотрудничество в области туризма между Китаем и Россией. Двустороннее торгово-экономическое оживление с помощью туризма стало составляющей программ двусторонней торговли между Китаем и Россией.

2) Обмен туристами между Китаем и Россией является общим стремлением двух стран

Россия и Китай уже давно сформировали добрососедские отношения. Россияне все больше хотят понять традиции китайской древней культуры и истории, а также современные достижения Китая. Китайскому народу тоже интересна Россия. Китай и Россия стремятся к реформированию и открытости, большему притоку иностранной валюты и богатству через развитие международного туризма. И в то же время Китай и Россия намерены удовлетворить потребности национального туризма, укрепить взаимопонимание

между народами. Развитие туризма между двумя странами является общим чаянием и спросом, и имеет хорошую основу для регионального сотрудничества.

3) Способствовать оптимизации и модернизации промышленной структуры двух стран

По данным Всемирной туристской организации, каждый 1 доллар напрямую заработанный туристической отраслью, приносит 4.3 доллара национальной экономики за счет смежных отраслей. Видимо, туризм имеет сильную роль в содействии ассоциации для экономического и социального развития. Много отраслей промышленности и смежных отраслей могут использовать успехи туризма в своем собственном развитии. Этот «эффект мультипликатора» значит, что развитие туризма в то же время стимулирует и способствует развитию в других отраслях промышленности. Таким образом, возникает рост первичной, вторичной и третичной экономики. Иногда даже порождает новые отрасли промышленности и открывает новые области спроса для развития промышленной интеграции.

4) Расширение двустороннего масштаба индустрии туризма, повышение способности к противостоянию рискам

Каким бы крупномасштабным и привлекательным ни был туристический район, он не может иметь все преимущества конкуренции на рынке. Из-за слабости структуры ресурсов и структуры продуктов, туристический район не может противодействовать влиянию всех ударов экономических, экологических и других факторов на местную индустрию туризма. Перекрестные годы туризма могут компенсировать друг другу слабости и недостатки и

улучшить способность противостоять экономическим и экологическим потрясениям.

5) Содействие взаимному использованию ресурсов

Тесные экономические связи между Китаем и Россией представляют возможность для взаимного использования ресурсов. Россия и Китай с помощью совместного использования инфраструктуры создали экономику большого масштаба. Перекрестные Годы туризма помогают оптимизировать туристические ресурсы и получить конкурентное преимущества по расходам.

6) Преодолеть культурные барьеры между двумя странами в области транснационального управления

С социологической точки зрения, социальная культура формирует людей в результате обобществления людей. Туризм является отраслью с высоким уровнем культуры. Взаимодействие туризма и культуры производит значительный мультипликационный эффект, ускоряет развитие туризма, в то же время в полной мере отражает особенности культуры и всесторонне улучшает качество людей.

В последние годы китайско-русские туристические отношения становятся все более близки. Пекин, Санья, Бэйдайхэ и другие города стали популярным местом для выездного туризма россиян. Два крупных российских города – Москва и Санкт-Петербург также привлекают китайских туристов. Районы с богатыми туристическими ресурсами или с географическими преимуществами могут получить дальнейшие выгоды от Перекрестных Годов Туризма.

Выводы ко второй главе

В последние годы в китайско-российских отношениях наблюдается позитивная тенденция, успешно идет работа в области политики, экономики, энергетики, науки и техники, в гуманитарной и других сферах. Китай и Россия – страны с большими туристическими ресурсами, и во взаимном туристическом сотрудничестве достигли больших успехов: поэтапно совершенствуется механизм сотрудничества, быстро увеличиваются людские контакты. Китай занимает второе место по числу туристов, въехавших в Россию. Взаимное проведение Годов туризма является важным тематическим мероприятием после проведения Национальных годов и Годов национальных языков. При суровой и сложной мировой экономической обстановке усиление китайско-российского туристического сотрудничества не только может способствовать расширению потребительского спроса, содействовать экономическому росту, увеличить рабочие места, но и продвинуть здоровое развитие китайско-российских отношений всестороннего стратегического взаимодействия и партнёрства. Несмотря на то, что экономики Китая и России в последние годы находятся в быстром росте, но они пока еще не вошли в число развитых стран. Инфраструктура туризма и государственное регулирование в отношении туристической индустрии еще нужно улучшить.

А двустороннее сотрудничество России с Китаем не только даёт сильный толчок развитию национальной туристической индустрии, но и содействует дальнейшему развитию взаимопонимания и укреплению традиционной дружбы, расширению взаимодействия во всех областях, включая туризм, экономику и культуру. И в целом, выведет двустороннее отношение России и Китая на новую ступень.

Глава 3. Анализ опыта управления стратегическими коммуникациями России и Китая в рамках Перекрестных Годов Туризма

3.1. Стратегические коммуникации: определение и цели

Государства играют ведущую роль в стратегической коммуникации и общественные организации, предприятия и средства массовой информации тоже участвуют. Они работают в процессе исследования стратегии и сообщают результаты.

Согласно определению американских ученых в области коммуникации, стратегические коммуникации относятся к любому правительству или организации, служат для достижения конкретных стратегических интересов, передачи информации конкретной целевой аудитории и влияют на процесс. Вообще говоря, цели стратегических коммуникаций – распространение знаний, создание имиджа, построение идентичности, изменение отношения и поведения. Стратегические коммуникации служат часто для международной игры, но теперь также используются в области внутренней политики, торговли и экономики.⁶²

В сфере бизнеса стратегические коммуникации, как правило, относятся к использованию связей и общественных отношений для поддержки организационных целей, для усиления эффекта коммуникации, повышают ценность заинтересованных сторон. Военно-стратегическая коммуникация рассматривается как ключ успешного союза. Как убедить другую сторону, чтобы присоединиться к своему лагерю (по крайней мере, занять нейтральную позицию), правильная коммуникация играет жизненно важную роль. Кроме того,

⁶² William M. Darley, “The Missing Component of U.S. Strategic Communications,” *Joint Force Quarterly*, Issue 47 (2007), с.109.

важно, что стратегические коммуникации помогают заслужить понимание и поддержку со стороны общественности.

Для правительства, для решения таких вопросов, как инфраструктура, образование и серьезные проблем, нужно кооперирование государства, частных секторов и неправительственных организаций. Правительство достигает своей цели путем равноправного диалога и интеграции сетевых ресурсов. Для концепции «стратегической коммуникации», не существует единого определения. Но, по крайней мере, интеграцию экономических факторов, политических, культурных и социальных аспектов и принесение максимальной выгоды за счет эффективного общения с общественностью, можно назвать истинным смыслом стратегических коммуникаций.

Стратегическая коммуникация тесно связана с публичной дипломатией. Стратегическая коммуникация включает в себя внешние связи, контакты, коммуникацию, связь между правительствами, а также группами гражданского общества. Стратегическая коммуникация направлена на ключевую аудиторию, а не на достижение широкой популярности. Она подчеркивает своевременность распространения информации и последовательность слов и действий. Конечно, стратегическая коммуникация и публичная дипломатия служат государственным интересам. Стратегическая коммуникация направлена непосредственно на достижение стратегической цели и интересов. Общественная дипломатия направлена на распространение имиджа государства, углубление понимания и поддержание дружбы. Публичная дипломатия является относительно гибкой. Они дополняют друг друга. Президент США Барак Обама представил «структуру национальной

стратегической коммуникации» в Сенат США и Палату представителей в марте 2010 года.⁶³ Он подчеркнул важность стратегических коммуникаций для поддержания международных интересов США.

Важно уяснить цели и миссию стратегической коммуникации. Повышение осведомленности, создание имиджа государства, строительство идентичности, изменение отношения с другими странами — цели стратегической коммуникаций. Они выступают на всех уровнях в национальной политике и дипломатии. США ясно представляют, что коммуникация должна служить политическим целям.⁶⁴

Миссия национальной системы стратегических коммуникаций зависит от цели. При нынешней международной ситуации и национальных интересах Китая, национальная система стратегических коммуникаций должна включать в себя три миссии: во-первых, установить мирный и дружественный имидж Китая, непрерывно идти вперед, содействовать совместному процветанию, играть роль главной силы в мире; во-вторых, получить внимание и уважение всего мира, заставить мир понять национальную политику, национальные эмоции получить всемирную симпатию; в-третьих, предотвратить и прекратить атаки из других стран с использованием современных коммуникационных технологий и стратегий.⁶⁵

⁶³ National Framework for Strategic Communications. White House. Washington, DC. 2010. March.

⁶⁴ Report on Strategic Communication Department of Defence, December 2009, The Secretary of Defence, Washington, DC, 20301-1000.

⁶⁵ 程曼丽: 《大众传媒与国家形象塑造》, <http://media.people.com.cn/GB40628/5815856.html> (Чжэн Мэньли, СМИ и создание имиджа государства.)

Концепция стратегических коммуникаций первоначально была предложена американцами. Сначала некоторые крупные американские компании распространили свой бренд и корпоративную культуру, чтобы добиться большего интереса рынка. Позже Министерство обороны США пользовалось концепцией «стратегической коммуникации» в целях содействия расширению военной мощи США в мире в соответствии с американскими интересами и интересами своих союзников, даже в соответствии с интересами людей, выступающих против государства. Сегодня правительство США расширяет глобальные стратегические коммуникации для достижения своих стратегических целей. Проще говоря, стратегическая коммуникация направлена на определенные аудитории для достижения национальных стратегических интересов и стратегических целей. Стратегические интересы, такие как сохранение территориального суверенитета, национальная безопасность, финансовая устойчивость, экологическая среда и т.д. Стратегическая коммуникация представляет собой тщательные спланированные мероприятия. Она требует полной координации между различными правительственными ведомствами и неправительственные силы также вовлечены. Эффект стратегических коммуникаций будет заключаться в укреплении национального единства, получении международной поддержки, ослаблении враждебных сил и стремлении к достижению национальных стратегических интересов.

3.2. Субъекты и каналы стратегической коммуникации в рамках Перекрестных годов туризма. Продвижение имиджа стран посредством специальных мероприятий, организованных в рамках перекрёстных годов туризма

3.2.1. Субъекты коммуникации: источники и аудитории

Источник коммуникации («кто»), согласно определению В. Конечкой, представляется как ряд функциональных организационных единиц, занимающихся широкой трансляцией социально значимой информации: институты, отвечающие за поддержание поля массовой коммуникации; институты, технически обеспечивающие функционирование этого поля (государственные комитеты и комиссии, общественные, частные теле- и радиокomпании, агентства массовой печати, книгоиздательства и т.п.); группы интересов, финансирующие распространение определенных сообщений.⁶⁶

По источнику коммуникации выделим государственную коммуникацию, коммуникацию социальных классов и групп и коммуникацию в сфере бизнеса.

Государственная коммуникация является регулирующим и координирующим механизмом во взаимоотношениях государства и общества, обеспечивая стабильность и эффективность функционирования общественного организма в целом. И головные ведомства — властные структуры (например, Государственное Управление по делам туризма КНР).

Рассмотрим также звено коммуникативного процесса, которое в схеме Г. Лассуэлла обозначено словом «кому»: приемник информации, потребитель информации, аудитория, на которую направлено сообщение СМК, адресат деятельности прессы.⁶⁷

Ключевые целевые аудитории Перекрестных годов туризма: туристы, журналисты, бизнесмены и студенты, рассмотрим каждую из них через призму организованных для этих аудиторий мероприятий.

⁶⁶ Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 13-16, 18-36.

⁶⁷ Г.Лассуэлл. Техника пропаганды в мировой войне. Сокр. перевод с англ. в обработке Н.М. Потапова с предисловием М.Гуса. - 1929. С. 35

С 2012 года при организации Годов туризма председатель китайско-российского оргкомитета и все профильные ведомства работали в тесной координации и активно сотрудничали, было проведено более 600 мероприятий, оказывающих непосредственное влияние на формирование имиджа стран: 226 в 2012 году, 381 в 2013 году, из них 236 – в Китае и 146 – в России.

Основные цели мероприятий и сообщений для туристов: представление туристической информации и укрепление двусторонних культурных обменов.

Для удобства сведем в таблицы ключевые мероприятия, проведенные в рамках Годов национального туризма России и Китая, ориентированные на ключевые группы общественности: молодежь, журналистов, бизнесменов России и Китая.

Туристов же, как одну из ключевых групп общественности для продвижения имиджа территории, вынесем в отдельный параграф.

Обозначим в таблицах головные ведомства, координирующие мероприятия для разных аудиторий: ГУТ КНР – для туристов, Всекитайская молодежная ассоциация – для молодежи, студентов и т.п., а также сформулируем цель или главное содержание мероприятий.

Молодежь, особенно студенты, делает много для международной коммуникации, особенно в сфере образования и взаимного обмена студентами. У студентов открытое отношение к разным культурам. Они любят путешествовать за границей. У них богатый запас знаний. Поэтому они стали самым хорошим каналом культурного обмена.

Название мероприятия	Головные ведомства	Место и время проведения мероприятия	Количество участников	Главное содержание/ цель
----------------------	--------------------	--------------------------------------	-----------------------	--------------------------

Взаимные визиты сотни китайских и российский туристических вузов	ГУТ КНР	Май – сентябрь 2013 г. Китай	500 человек	Приём с китайской стороны, изготовление сувениров и т.д.
Летний студенческий лагерь для пекинских студентов в России	Министерство образования КНР	Июль 2013 г. Москва	30 человек	Знакомство с культурой России и изучение русского языка
Летний студенческий лагерь для русских студентов из института Конфуции Калмыцкого государственного университета в Китае	Министерство образования КНР	Август 2013г. Г.Хух-Хото, Пекин	20 человек	Знакомство с культурой Китая, изучение китайского языка, посещение специфических районов, интересных с точки зрения изучения китайской и монгольской культур

Китайско- российский студенческий фестиваль искусства	Министерство образования КНР	Июль – август 2013 г. Россия	50 – 100 человек	Концертно- художественн ые выступления, культурное общение и экскурсионны е программы
---	------------------------------------	------------------------------------	---------------------	--

Название мероприятия	Головные ведомство	Место и время проведения мероприятия	Количество участников	Главное содержание/цель
Культурный тур для русской молодежи в Китае	Всеитайская молодежная ассоциация	2012 – 2013 г	Более 100 человек	1. Тематические экскурсии – традиционная китайская культура и современная китайская культура 2. Тематические лекции для молодёжи, мероприятие общения между китайскими и русскими студентами 3. Экскурсии по определённым маршрутам с профессиональными экскурсоводами

Мероприятия дружеского общения на тему : «Китайско-российское молодёжное партнёрство»	Всекитайская молодежная ассоциация	2012 – 2013 г	Более 100 человек	Стимулирование общения между китайской и русской молодёжью в приграничных районах, например, в провинции Хэйлунцзян и др., создание стабильного механизма общения для молодёжи и повышение уровня общения
Передвижные выставки, информирующие о высшем образовании в вузах провинции Хайнань в России	Министерство образования КНР	Июнь 2013г. Г.Иркутск, г.Красноярск, Хабаровск, г.Владивосток и др.	40 человек	Представление высшего образования в вузах провинции Хайнань с использованием различных средств информации (как видео-роликов, изобразительных материалов и т.д.)

<p>Пятый Приморский краевой фестиваль российских и китайских студентов</p>	<p>Администрация Приморского края, ДВФУ, Народное Правительство провинции Хэйлунцзян</p>	<p>15.10.2012</p>	<p>80 человек</p>	<p>В Фестивале принимали участие более 20 российских молодежных творческих коллективов и отдельных исполнителей из высших учебных заведений Приморского края: молодёжных центров ДВФУ, Дальрыбвтуза, МГУ им. Невельского, ВГУЭС, Хореографической школы ДВФУ, Школы педагогики ДВФУ. Китайскую делегацию представляли студенты Института искусств Педагогического института г. Муданьдзян (30 человек) во главе с партийным секретарём</p>
--	--	-------------------	-----------------------	--

Одной из актуальных задач для журналистов двух стран является усиление профессиональной и систематической работы по освещению в СМИ событий, культуры и туризма России и Китая. Для этого для журналистов также были организованы специальные мероприятия.

Название мероприятия	Головные ведомство	Место и время проведения мероприятия	Количество участников	Главное содержание
"Здравствуй, Китай!" — проект информационного сотрудничества в сфере туризма	ГУТ КНР, Главное управление радио, кино и телевидения КНР	В течении 2013 года	10000 человек	Выпуск туристических программ в «Газете России» и других российских телеканалах.
Фотовыставка на тему «Красота китайских городов» и экскурсионный тур для художников	Министерство образования КНР	Июнь 2013 г. г. Красноярск	20 человек	Организация фотовыставки «Красота китайских городов» в Красноярском государственном педагогическом университете им. В.П. Астафьева и экскурсионного тура для художников

Симфонический концерт «Цветы дружбы» в рамках Года китайского туризма в России	Министерство образования КНР	Конец августа 2013 г. Россия	80 артистов	Классическая музыка, посвященная дружбе китайского и русского народа
Телепрограмма «Россия Вас приветствует» на китайском и русском языках	Китайская международная радиостанция, радиостанция «Эхо Москвы»	2013 г.		Программа, посвященная знакомству с туристическими ресурсами Китая, состоит из 52 эпизодов. Выпуски в передачах «Китайской международной радиостанции», «Эхо Москвы», интернете и т.д

<p>Специальные телепрограммы, посвященные «Годам китайского и российского туризма»</p>	<p>Совместно Китайское центральное телевидение (ССТV) и российские СМИ</p>	<p>2012 – 2013 г.</p>		<p>Телепрограммы «Желтые страницы в сфере туризма», «100 вопросов о туризме в Китае», «Экскурсии для русских туристов в Китае», «международный поезд Москва-Пекин», документальные фильмы «Чайный путь», «Туристические программы в приграничных районах Китая и России», телепрограммы «Китайско-русский молодежный концерт» и</p>
--	--	-----------------------	--	---

Пресс-тур «Сотни российских журналистов посещает Китай» на тему «Дружественн ый сосед, прекрасный Китай»	ГУТ КНР	Май 2013 г. Китай	100 человек	Приём российских журналистов и организация пресс-туров для них.
--	---------	----------------------	-------------	--

Сфера бизнес-коммуникации охватывает коммуникацию в организациях и между ними. Выставки и ярмарки являются индикатором экономических трендов и тенденций развития рынков, поскольку отражают процессы, происходящие на рынке, его изменения, а также направление и скорость его развития. Выставки и ярмарки – это больше, чем инструмент маркетинга, это, по сути, место для заключения сделок. В рамках Годов национального туризма представители бизнеса России и Китая приняли участие в выставках, ярмарках и других мероприятиях.

Название мероприятия	Головные ведомство	Место и время проведения мероприятия	Количество участников	Главное содержание
----------------------	--------------------	--------------------------------------	-----------------------	--------------------

Международная туристическая выставка GIFT	Федеральное агентство по туризму	01-03.03.2012 г. Гуанчжоу	78 кампании	В рамках работы выставки проведены презентация российского туристского продукта и рабочая встреча с представителями туристической индустрии Китая и профильных СМИ.
---	----------------------------------	------------------------------	----------------	---

<p>XXIII Харбинская международная торгово- экономическая ярмарка</p>	<p>Минрегион России, Ростуризм , ГКРР КНР, органы управления в сфере туризма регионов России</p>	<p>17-19.06.2012 г. Харбин</p>	<p>153 кампании</p>	<p>В связи с проведением Года российского туризма в Китае застройка российского стенда была посвящена туристским ресурсам России, проведены презентации инвестиционных проектов в сфере туризма регионов- участников ярмарки. Проведена презентация Сочинской олимпиады. На полях ярмарки состоялось совещание по вопросу реализации Меморандума развития речного (в том числе круизного и прогулочного) туризма в бассейне реки Амур (Хэйлунцзян)».</p>
--	--	------------------------------------	-------------------------	--

<p>Участие китайской стороны в московской международной туристической выставке «2013-Интурмаркет» в качестве Страны-партнёра</p>	<p>ГУТ КНР</p>	<p>Март 2013 г. г. Москва</p>	<p>150 человек</p>	<p>Подготовительные и организационные работы, размещение рекламы, построение национального стенда, изготовление информационных материалов, проведение соответствующих мероприятий и т.д.</p>
<p>Выставка о туристических ресурсах провинции Хэбэй</p>	<p>ГУТ КНР</p>	<p>Июнь 2013 г. г. Москва</p>	<p>200 человек</p>	<p>Организация туристической выставки, представление классических туристических ресурсов провинции Хэбэй, напр. приморский туристические ресурсы, объекты китайского мирового культурного наследия ЮНЭСКО и т.д.</p>

Организация национальной экспозиции на Международной туристской выставке «ВІТЕ»	Минспорт туризм России, Ростуризм, Россотрудничество	г. Пекин 15-17.06.2012		Организация национальной экспозиции
---	--	---------------------------	--	-------------------------------------

Название мероприятия	Головные ведомство	Место и время проведения мероприятия	Цель мероприятия
Организация ознакомительной поездки по реке Волга из Москвы в Санкт-Петербург представителей органов управления в области туризма, туроператоров и профильных СМИ Китая.	Ростуризм, МИД России, Минтранс России, Росавиация, Правительства Москвы и Санкт-Петербурга	05.2012 г. Москва и Санкт-Петербурга	Культурные обмены
Мероприятие «Сотни представителей российских туристических компаний посещают Китай»	ГУТ КНР	Июнь 2013 г. Китай	Приём, организация маршрутов, освещение мероприятия в прессе и т.д.

3.2.2. Традиционные СМИ и новые медиа как каналы стратегических коммуникаций в рамках Перекрестных годов туризма

Информация очень важна для туризма. Современная эпоха является информационным веком, в котором информация везде. Зависимость туризма от СМИ становится более сильной. Понять особенности туристических продуктов, более эффективно использовать СМИ в целях содействия развитию туризма, анализировать влияние СМИ на туризм имеет большое значение.⁶⁸

Каналы распространения туристической информации многообразны, они включают в себе и традиционные СМИ, такие как печатные СМИ, радио, телевидение, кино и новые СМИ, например Интернет. У различных каналов СМИ есть различные способы для привлечения аудитории, различные эффекты и способы оказывать влияние.

В зависимости от задач туризма, в качестве отправной точки, печатные СМИ разделим на две категории:

1. Печатные СМИ направлены на развития туризма. Это профессиональные туристические издания, например, путеводители, брошюры, туристические журналы, газеты и т.д. Такие СМИ нацелены на туристов и потенциальных туристов. Профессиональные туристические информационные распространители в привлечении туристов играют очень важную роль.⁶⁹ Их информация оказывает важное влияние на людей, которые выбирают направление путешествия.

тип СМИ	газета	журнал	книга	брошюра
---------	--------	--------	-------	---------

⁶⁸ Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. М.: МЦСПИК, 2012, с.12

⁶⁹ Тан Саосонь, Общественной дипломатии и построения системы Китая, журнал Современное Международное отношение, 2006, с.129

типичный представитель	Китайские туристические новости, Travel Daily, Global Travel	Путешественник, Outdoors National Travel Week	Путеводитель, Путешествие по миру, Забытые Королевства: Лицзян 1941-1949	Местные карты гида и брошюры
содержание	туристические новости, туристические события, туристическая информация, внедрение туристических ресурсов и туристических маршрутов	фотографии, тематическая информация, информация об оборудовании для путешествий	Туристический путеводитель, глубокая туристическая информация, информация для самостоятельного путешествия	туристические достопримечательности, карты, гид

2. Печатные СМИ без цели развития туризма. Эти путевые записки и литературные произведения без цели развития туризма могут вдохновить людей путешествовать. Путевые записки и литературные произведения могут привлечь интерес читателя к местам, описанным в книгах. Некоторые туристические направления известны за счет литературных произведений. В романе Джеймса Хилтона «Потерянный горизонт» Шангри Ла является идеальным местом. Позже сняли фильм по роману, что помогло охватить мир и привлекает многих туристов, стремящихся к Шангри Ла.

Таким образом, произведение литературы, описывающее направление, может вызвать внимание туристов, стимулировать туристские мотивации и способствовать развитию туризма.

Сравнительно с печатными СМИ, радио и телевизионные СМИ имеют свои преимущества. Использование звука и изображения в распространении в реальном времени информации, тесно связано с жизнью, удобно для пользователей, легко понять и охватить широкий круг аудитории.

Телевизионные средства – каналы массовой коммуникации. Их основное преимущество состоит в:

- 1) Массовости. Аудитория, сидящая перед телевизором, является самой большой из всех возможных. Именно ТВ дает современному человеку более половины всей получаемой им информации.
- 2) Скорости. Передаваемую информацию получают все зрители одновременно.
- 3) Многопоточности. Все передаваемые сообщения оказывают воздействие на зрителя с помощью аудиовизуального контакта, обеспечивающего максимальную усваиваемость.

Традиционные СМИ в определенный период развития туризма оказали большое влияние, но все еще есть некоторые ограничения. Во-первых, односторонний канал для получения информации. Аудитория получает информацию через традиционные СМИ с помощью зрения и слуха и не могут провести детальное общение.⁷⁰ И информация, полученная туристами, ослабит дальнейшее общение из-за влияния других факторов. Традиционные СМИ не могут своевременно удовлетворять информационные потребности туристов, в результате имиджевый эффект не очень очевиден. Во-вторых, однообразная форма, ограниченный объем информации. Основной проблемой СМИ является ограниченное временем количество изображений и текста. В-третьих, высокая стоимость. Объем информации небольшой, но затраты на рекламу высокие.

Сегодня Интернет стал ведущим вещателем текущих новостей, распространителем общественного мнения, что обусловлено следующими факторами: постоянный рост количества пользователей интернет-СМИ как

⁷⁰ Горенбургов М.А., Медведев А.Л. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле: учеб. пособие. СПб.: Д.А.Р.К., 2008.

основного двигателя развития информационного рынка; богатство и красочность интернет-контента; увеличение доли рекламы в контенте интернета, что является его неотъемлемым преимуществом, обеспечивающим экономическую эффективность; возможность формировать персонафицированный контент.⁷¹

Развитие туристических интернет-изданий может стимулировать совершенствование журналов о путешествиях, поставив их в условия конкурентной борьбы. После появления Всемирной сети и создания многочисленных туристических веб-порталов, изменился сам способ распространения туристической информации. Интернет-СМИ, по сравнению с традиционными медиа, имеют явные преимущества, предлагая быстрый, прозрачный, индивидуальный и разнообразный способ передачи информации.⁷²

В качестве примера приведем выборочный мониторинг по теме.

Вид ресурса	Адрес ресурса	Тип материал\ название\ автор\дата	Комментарий на материал	Тональность
-------------	---------------	--	----------------------------	-------------

⁷¹ Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 13-16

⁷² Цуй Пого, Ли Сигуан, Япония в СМИ — Анализ новости о Японии на китайских газеты в течение 1990—2002, Материалы 2-го Международного симпозиума об СМИ китайском и японском, 2000.

Новости	http://russian.cri.cn/841/2016/01/12/1s571471.htm	Годы российских и китайских СМИ: начало совместной работы\ Международн ое радио Китая\12\01\2 016	На днях Международн ое информацион ное агентство «Россия Сегодня» представило специальную радиопередач у на китайском языке «Годы обмена между китайскими и российскими СМИ» в эфире МРК.	информацион ная
---------	---	--	--	--------------------

Блог	http://russian.dbw.cn/system/2014/08/04/000878576.shtml	<p>Летом все больше китайских туристов едет на отдых в Россию\Лю Итун\ 04\08\2014</p>	<p>Этим летом большой популярностью пользуются туры в те регионы, где можно укрыться от жары. Одно из таких направлений -- Россия, -- сказал представитель турагентства «Чжунсинь» .Государственное управление по делам туризма КНР Ли Шихун недавно заявил, что в будущие пять лет количество китайских туристов, выезжающих</p>	информационная
------	---	---	---	----------------

Исследование	http://csr-nw.ru/files/csr/file_content_562.pdf	Перспективы развития туризма на территории южной агломерации Красноярского края\Центр стратегических работок Северо-Запад\ 27.06.2007	1. туристически й потенциал южных районов Красноярского края 2. перспективы развития туризма на территории 3. приоритетные направления и проекты развития	ПОЗИТИВНАЯ
--------------	---	--	---	------------

В качестве примеры приведем выборочный мониторинг по теме на канале YouTube

Вид ресурса	Адрес ресурса	Тип материал\ название\ автор\дата	Тональность	Действие
Канал на youtube 258276 подписчиков	https://www.youtube.com/watch?v=DyZY3xx-nlY	Что думают и говорят китайцы о России(20.05.2015)	позитивная	2531 like 167 dislike 705 комментариев
Россия 1 (3363 просмотра)	https://www.youtube.com/watch?v=e_QmcRfkrTU	Китайские туристы любят Россию (11.12.2014)	позитивная	37 like 0 dislike 3 комментария

Канал на youtube (50 просмотров)	https://www.youtube.com/watch?v=jsYreTXQusE	IV Российско-Китайский туристический форум(22.08.2016)	информационная	2 like 0 dislike
----------------------------------	---	---	----------------	---------------------

Туристический сайт является местом, на котором предоставляют многие информационные услуги для туристов. Он интегрирует различные виды туристических ресурсов.

Основные туристические сайты

основные типы	профессиональный комплексный туристический сайт	сайт создан поставщиками путешествий	туристический форум
типичный пример	tourism-book.com , tour-experts.ru , ctrip.com	adme.ru , booking.com , tripsecrets.ru , airbnb.com	tourprom.ru , tourism-review.ru

основные черты	обеспечивает богатство туристической информации, сопоставимые с туризмом, с хорошим послепродажным обслуживанием и захватит определенную долю рынка туризма	Ограниченное количество информации, представляют уступки для туристов, содержание однообразно, обеспечит платформу для компаний, чтобы рекламировать туристические продукты и туристическую информацию, имеет хороший потенциал для развития	выше уровня участия, социальное взаимодействие, большой охват информация, точность информации не высока
----------------	---	--	---

APP путешествия является прикладной программой для предоставления туристической информации и сервисных приложений, оно использует платформу смарт-терминала. Широкое использование APP принимает огромное значение для туризма. Мобильные телефоны и другие интеллектуальные терминалы сегодня широко используются. Все больше и больше людей используют APP для совершения поездки и других связанных с осуществлением поездки вспомогательных работ, например, бронирования билетов, покупки билетов на аттракционы и т.п. APP может предоставить туристические карты, навигационный автомат может спланировать самые разумные туристические маршруты, аудиогид обеспечивает рентабельную помощь, поиск местоположения поможет найти пункт назначения как можно скорее, в микроблогах можно делиться увиденным и услышанным. В то же время, посети-

тели могут заказать билеты онлайн. Это и экономит время посетителей, стоящих в очереди, и снизит нагрузку кассы. Государство может воспользоваться этим интеллектуальным терминалом для пропаганды.

В 2015 году объем онлайн-туристических услуг в Китае должен достичь 253 млрд юаней, в 2016 году эта цифра поднимется до 458 млрд юаней. Такие цифры приведены на докладе о развитии туристической отрасли Китая в 2015 году, опубликованном сегодня уханьским филиалом Китайского института туризма.

Данные доклада показывают, что по состоянию на декабрь 2016 года общее количество китайцев, которые заказали путешествия через турфирмы, достигло 42,07 млн человек, годовые темпы роста числа клиентов, воспользовавшихся туристическими услугами, составили 16,5 проц.

Согласно докладу, в Китае непрерывно растет доля онлайн-туристических услуг на туристическом рынке, беспроводной Интернет на мобильных телефонах обещает стать одним из самых популярных каналов заказа путешествий, а микроблоги могут стать отличной площадкой для размещения рекламы туроператоров.

Данные Китайского центра интернет-информации показывают, что в первой половине 2016 года общее число пользователей Интернета в Китае возросло на 24,5 млн человек, охват населения Интернетом вырос на 1,6 процентного пункта.

3.2.3. Туристы как ключевая группа общественности для продвижения имиджа территории

Граждане страны, путешествующие за границу, либо въехавшие туристы из-за рубежа, будут влиять на распространение образа страны. Выездные туристы берут на себя ответственность «посла образа страны», общественность может получить впечатление о стране на основании этих посетителей. Благодаря экономическому изобилию, люди могут пойти на экскурсию по

всему миру, наслаждаться достопримечательностями в других странах и испытать местные условия и нравы. Это отражает процветание страны. Тем не менее, если бы туристы не хорошо вели себя, тогда бы это оставило негативное впечатление в сознании общественности.

8 марта 2010, «Chongqing Daily» опубликовал отчет, в котором глубоко описало эту ситуацию: народный представитель Луо Зхонгли специально отметил эти слова, когда он слушал Отчет о работе.⁷³ «Культура есть дух и душа страны, является действительно сильным решающим фактором».⁷⁴ После Второй мировой войны правительство США выделило огромные ресурсы, чтобы продолжать обеспечивать защиту своих союзников и содействовать экономическому развитию. Но эти благие намерения уменьшились из-за поведения американской армии. В конце 1980-х годов, когда Соединенные Штаты и Европа пострадали от крупного экономического кризиса, Япония была на пике мощи страны и бессмысленно объединила и купила компании в западных странах по низким ценам. По этим причинам Америке и Японии сложно реально завоевать международное уважение.

«Чистота улиц, вежливость местных жителей, знание ими языков, способность сообщить об интересных местах для посещения, качество обслуживания в кафе и ресторанах, наличие банкоматов, доступность средств

⁷³ «Chongqing Daily» <http://www.tvcn.ruindex.phpa=show&c=index&catid=10&id=2069&m=content>

⁷⁴ Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003.

связи – все это заметят гости страны, и обо всем расскажут знакомым, по возвращении домой»⁷⁵.

Государству надо придавать большое значение для улучшения качества граждан, культивировать здоровое, осмысленное и толерантное отношение граждан, чтобы люди, у которых есть шанс выезжать из страны, могли взять обязательства за поддержание имиджа страны.

1. Имидж страны тесно связан с туризмом и поведением туристов, туристы влияют на мир вокруг себя. Нужно всегда заботиться о своем поведении, улучшить качество поведения и поддержать тем самым хороший имидж страны.
2. Правительство должно обращать больше внимания на распространение имиджа государства, чтобы обеспечить возможности для устойчивого развития туризма.
3. Поощряйте все общество работать вместе, чтобы создать хорошее управление социального туризма и механизм контроля, совместно бороться с нецивилизованным поведением, чтобы создать хороший имидж государства в условиях глобализации.
4. Большинство туристов из России едут в Китай из Дальнего Востока и Сибири. А туристов из европейской части России, из Москвы и Санкт-Петербурга по-прежнему мало. Нужно мобилизовать их активность и энтузиазм поехать в Китай. Европейская часть России является местом накопления населения и богатства. Все большие города с мил-

⁷⁵ Таранова Ю. В. Туристический имидж страны // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 235 – 241

лионами людей сосредоточены в этом регионе. Здесь собирается большой денежный поток и четверть населения, средний уровень доходов жителей гораздо выше, чем в других регионах Российской Федерации. Таким образом, только полное развитие российского выездного туристического рынка поможет поднять туризм Китая для российских туристов на новую высоту развития. Кроме того, в соответствии с целью путешествия российских туристов, которые едут в Китай, можно разделить на категории «пограничный шоп-тур» и «прибрежный отдых». А русских туристов, которые хотят познакомиться с уникальной восточной культурой, насладиться памятниками культуры и древности и полюбоваться природой Китая, все еще мало. После того, как богатые культурные ресурсы туризма Китая будут лучше пропагандироваться в России, международный рынок туризма Китая в России произведет новый скачок в росте.

Объекты, посещаемые туристами из КНР (90-е годы)⁷⁶

Москва	Санкт-Петербург
Мавзолей Ленина	Аврора
Представление в Московском цирке	Представление в Ленинградском мюзик-холле
Кремль	Эрмитаж
Рынки Лужники, Черкизовский, Труд	Ювелирные магазины

Объекты, посещаемые туристами из КНР (начало 2000 г.)

⁷⁶ Туризм как форма «мягкой силы». Проблемы китайского путешественника в России, ведущий научный сотрудник ИДВ РАН, <http://www.odnako.org/blogs/turizm-kak-forma-miyagkoj-sili-problemi-kitayskogo-puteshestvennika-v-rossii/>

Москва	Санкт-Петербург
Кремль	Эрмитаж
Мавзолей Ленина	Аврора
Музей Великой Отечественной войны на Поклонной горе	Прогулка на теплоходе по р. Неве
Экскурсия по Московскому метро	
Представление в Московском цирке	
Ювелирные магазины	

Объекты, посещаемые туристами из КНР (в настоящее время)

Москва	Санкт-Петербург	Золотое Кольцо	Речные круизы
Кремль	Эрмитаж	Троице-Сергиева Лавра	Углич
Мавзолей Ленина	Петергоф	Владимир	Кирилло-Белозёрский монастырь
Новодевичье кладбище	Царское село	Суздаль	Кижы
Экскурсия по Московскому метро	Аврора		
Представление в Московском цирке			

Третьяковская галерея			
Коломенское			
Царицыно			

Китайские туристы в Россию в настоящее время, хотя нет никакого неравномерного географического распределения, но проявляют возрастной и гендерный дисбаланс. Большинство китайских туристов в Россию являются пожилыми, туристический рынок молодых людей и женщин еще нужно развивать. Впечатление китайского народа о России пребывает в «Советском Союзе», «передовой военной», «водке», «снеге», «византийской архитектуре», «Волге», «Кремле и Красной площади» и других образах. Эти образы, как правило, вызывают ностальгию по пролетарской революции у китайских туристов у пожилых мужчин, но у женщин и молодежи, выросших в атмосфере открытости, не вызывают интереса. Если Россия хочет развивать китайский рынок туризма, нужно привлечь молодых китайских мужчин и женщин к новым проектам и новым турпродуктам.

3.2.4. Итоги перекрестных годов туризма между Китаем и Россией

22 ноября 2013 г. в Санкт-Петербурге состоялась Церемония закрытия «Года туризма Китая». Перекрестные годы туризма между Китаем и Россией удачно закончились. «Год туризма» является еще одной важной темой мероприятия после «Страны года» и «Язык года» между Китаем и Россией. В течение двух лет сотни разнообразных мероприятий обогатили коннотацию ки-

тайско-российского культурного сотрудничества и повысили уровень сотрудничества в области туристских обменов между Китаем и Россией.⁷⁷

Между двумя странами были проведены более 200 различных мероприятий в рамках «Российского туристического года», многие из этих мероприятий являются инициативой в истории китайско-российского туризма. Например, в середине июля 2012 года Китай организовал более 1100 китайских туристов посетить Россию. 16 августа 2012 года Китай произвел 100 эпизодов путешествия телепрограммы «Здравствуйте, Россия», которые передавали по телевизору и Интернету. Эта программа нашла глубокий отклик среди зрителей. Более 150 людей отправились в Пекин для туристического обмена. Русские и китайские семьи вместе жили и совершали экскурсии. Приглашенные российские семьи любовались очарованием Пекина и китайской культурой.⁷⁸

В марте 2013 года Хайнань были принимать участие в российской туристической выставке, для клиентов из России особое внимание уделялись продвижению круизов, гольф-туров, культурных народных путешествий, СПА-путешествий, медовых месяцев, лечебно-оздоровительных туров с применением китайской народной медицины.

Успех «Российского туристического года» углубил взаимное доверие и взаимопонимание между двумя народами, и заложил хорошую основу для «Китайского туристического года» в 2013 году в России.

⁷⁷ Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. М.: МЦСПИК, 2012.

⁷⁸ Годы российских и китайских СМИ: начало совместной работы <http://russian.cri.cn/841/2016/01/12/1s571471.htm>

22 марта 2013 церемония открытия «китайского туристического года» была проведена в Москве. В 2013 году мероприятия были разнообразнее и богаче. Почти 400 событий, 236 событий в Китае, 160 в России. В 2013 году Китай пригласил 155 журналистов из России на «Прекрасный Тур в Китай». В июне филармонический оркестр Ханчжоу приехал на гастроли в Москве и Санкт-Петербурге и получил признание. 13 июля сто русских бизнесменов из компаний туризма приехали в Китай. С июня по ноябрь, серия передач «Здравствуйте, Китай» прошла на российском радио, телевидении и в интернет-СМИ.⁷⁹ В то же время Китай также организовал различные мероприятия по развитию туристического обмена и сотрудничеству между двумя странами. По данным статистики, с января по сентябрь, общее количество туристических визитов между Китаем и Россией достигло 2,37 млн.⁸⁰ 31 марта 30 российских туристов посетили пещеру Хуанлун (Желтого дракона) в живописном районе Улиньюань (провинция Хунань), который является объектом Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Стоит отметить, что в рамках «Года китайского туризма» в России, государственный лесопарк Чжанцзяцзе примет огромное количество россиян, только гостиница «Гобинь» в Чжанцзяцзе готовится принять 1000 туристов из России в мае.⁸¹

⁷⁹ Годы российских и китайских СМИ: начало совместной работы <http://russian.cri.cn/841/2016/01/12/1s571471.htm>

⁸⁰ Туризм- статистика по России. <<http://www.visit-plus.com/ru/node/634> >.

⁸¹ Летом все больше китайских туристов едет на отдых в Россию <http://www.tvcn.ru/index.phpa=show&c=index&catid=10&id=2069&m=content>

Для соответствия мероприятиям «Года китайского туризма» в России, повышения степени удовлетворенности российских туристов в Чжанцзяцзе, туристические предприятия в Улиньюань время от времени проводят разные мероприятия по обучению персонала. На примере гостиницы «Гобинь»: руководство организует обучение русскому языку и национальному этикету работников, которые напрямую обслуживают туристов, членам персонала следует приветствовать гостей на русском языке. Отдел продуктов питания и напитков гостиницы готовит блюда в соответствии с кулинарными предпочтениями россиян. Алина из России сказала, что ей очень нравятся величественные горные пики в районе Улиньюань, кроме того, она наслаждается обслуживанием в гостинице Чжанцзяцзе. Обслуживание и природа позволяют ей забыть обо всем.

Автопробег «Пекин-Москва», единственный автомобильный туристический проект, соединивший две великие державы -- Китай и Россию, стал одним из самых ярких и масштабных событий года. Для участия в мероприятии было приглашено несколько десятков журналистов из ведущих СМИ Китая и России. Участники, стартовав из Пекина и проехав через Северный Китай и обширные российские регионы, всего более двадцати городов, проделали путь длиной 12 тысяч километров. Принимая непосредственное участие в 28 дневном путешествии по Евразии, журналисты имели возможность представить широкой аудитории великолепную природу, старинные города, исторические места и жизнь простых людей, населяющих территории Китая и России, двух удивительно богатых стран мира.⁸²

В России разрабатывают специальные предложения для китайских туристов. Все новые маршруты будут связаны с историей Коммунистической

⁸² Консультант плюс – надежная правовая поддержка // [http://www. base.consultant.ru](http://www.base.consultant.ru)

партии. Так называемый «Красный туризм» уже давно успешен в самом Китае. И теперь перенять опыт решили и российские туроператоры.⁸³

Китайским туристам здесь точно понравится - в голос утверждают российские туроператоры. Сейчас они разрабатывают специальные, так называемые «красные маршруты» по России. В них войдут Москва, Петербург, Нижний Новгород и еще с десяток городов, которые так или иначе были связаны с коммунистической партией или же биографией Ленина. В программе музеи, памятники, театральные постановки - в общем все, что поможет окунуться в историю с головой.

Все больше китайских туристов стремятся встретить золотую осень на российской земле. Об этом свидетельствуют данные Государственного управления по делам туризма КНР, согласно которым в период Национального праздника КНР Россия вошла в тройку лидеров по числу туристических поездок китайцев.

В дни «Золотой недели» 1-7 октября 2013 около 1,4 млн китайских граждан совершили групповые зарубежные турпоездки, что на 11,9 процента больше, чем в аналогичный период прошлого года. Самыми популярными странами у китайских туристов стали Республика Корея, Япония, Россия и Таиланд. В частности число посетивших Россию китайцев выросло на 103,1 процента.

Популярность России среди путешественников превысила ожидания специалистов. В конце прошлого месяца Китайская туристическая академия совместно с крупнейшим в стране туроператором Strip обнародовали доклад о ситуации на туристическом рынке в праздничные дни. По прогнозам авторов доклада, в рейтингах топ-10 стран по посещаемости туристами и топ-10 быстрорастущих туристических рынков Россия должна была занять лишь 10-е и 9-е места соответственно.

⁸³ Цацулин А.Н., Бабкин А.В. Экономический анализ комплексной инновационной активности: сущность и подходы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2012. № 4

Несмотря на то, что пик туристического сезона в России приходится на летние месяцы, многие китайские путешественники желают полюбоваться осенними пейзажами в этой стране. Прогулка по малолюдным садам и паркам, приобретающим изумительную золотистую окраску, -- редкость для жителей густонаселенных китайских городов. Кроме того, в праздничные дни на большинстве китайских туробъектов возникает одна и та же проблема: слишком большое скопление людей.

Одной из причин повышения интереса китайских туристов к России стало упрощение визовых формальностей и колебание курса рубля, считают эксперты. Кроме того, многие китайские турфирмы разработали новые программы для привлечения соотечественников к поездкам в Россию. В частности, один из крупнейших туроператоров по организации зарубежных поездок -- турагентство «Чжунсинь» (Beijing UTour international travel service) в 2016 году предоставило китайским туристам услуги чартерных авиаперевозок.

Как сообщили в российской туристической ассоциации «Мир без границ», рост турпотока из КНР в Россию во многом связан с презентационной активностью России на китайском туристическом рынке. По данным ассоциации, за 9 месяцев 2016 года Москву и Санкт-Петербург посетило почти 320 тыс китайских туристов в рамках безвизового обмена, что на 20 проц больше результатов за аналогичный период прошлого года.

В ближайшие годы интерес китайских туристов к России, по оценкам специалистов, будет неуклонно расти. Согласно статистике компетентных ведомств двух стран, число посетивших Россию китайских туристов по итогам этого года возрастет на 40-50 процентов.

В течение двух лет Перекрестные годы туризма между Китаем и Россией вдохновили туристов для путешествия, а также содействовали традиционной дружбе между двумя народами и укрепили фундамент двусторонних добрососедских и дружественных отношений.

Туризм уже стал важным аспектом китайско-российского всестороннего стратегического партнерства, что оказывает позитивное влияние на сотрудничество в культурной, торгово-экономической и других сферах. Китай и Россия будут и далее инвестировать в развитие туризма, сообща повышать уровень безопасности и качество обслуживания туристов, активно работать на благо всестороннего китайско-российского стратегического партнерства и сотрудничества.

Китай и Россия – соседи. Дружба между двумя народами проявляется не только в отношениях руководителей двух стран, но и находит все большее отражение в становящихся все более тесными людских обменах. Будучи важным мостом для углубления взаимопонимания и дружбы между двумя народами, культурные обмены и сотрудничество являются не только важной частью двусторонних отношений, но и долгосрочной силой для расширения и углубления обменов в других областях.

Важный стимул продвижению обменов между народами Китая и России в прошлом году придал туризм. На берегу озера Байкал стало появляться все больше китайских туристов, а российских туристов можно повсюду увидеть на пляжах Бэйдайхэ, Циндао и Санья.

Согласно данным Государственного управления по делам туризма КНР, в 2016 году во время «золотой недели» выходных по случаю Национального праздника КНР количество отправившихся в Россию китайских туристов выросло на 103 проц. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Наибольшей популярностью среди туристов из Китая пользовались исторические и «красные» маршруты.⁸⁴

Начавшая свое распространение за границу традиционная китайская медицина также получает все большее признание среди россиян. Основанный в июле 2016 года Санкт-Петербургский центр традиционной китайской медицины Пекинского университета китайской медицины стал первой легализованной больницей китайской медицины в России.

⁸⁴ Консультант плюс – надежная правовая поддержка // [http://www. base.consultant.ru](http://www.base.consultant.ru)

В связи с развитием двусторонних отношений молодежь двух стран проявляет непрерывно растущий интерес к изучению языков друг друга. Китайский язык занял пятое место после английского, французского, немецкого и испанского по распространенности в российских школах. По данным Министерства образования и науки России, Китай стал вторым крупнейшим источником иностранных студентов в России.

С 2006 года Китай и Россия провели «Национальные годы Китая и России», «Годы языков», «Годы туризма» и «Годы молодежи», а 2016 год был объявлен «Годом СМИ Китая и России».

Как сказал посол КНР в РФ Ли Хуэй, китайско-российские отношения являются образцом наиболее стабильных, здоровых и зрелых межгосударственных отношений в мире, двустороннее сотрудничество и обмена в области культуры сыграли в этом немалую роль, концепция «вечной дружбы» глубоко укоренилась в сердцах народов двух стран.⁸⁵

Образы России в Китае и Китая в России складывались из общего контекста идей старого времени. Зачастую из рассказов китайцев о России вырисовывалась картина довольно непростой замкнутой в огромных очередях жизни российского народа, а Китай в глазах россиян оставался все той же бедной и отсталой страной. Однако по мере укрепления гуманитарных контактов постепенно увеличивается число китайцев, которые начинают проявлять интерес к богатой культурными традициями России, как и растет количество российских туристов, которые открыли для себя возрожденный Китай и стали свидетелями его экономического «чуда».

⁸⁵ Цацулин А.Н., Бабкин А.В. Экономический анализ комплексной инновационной активности: сущность и подходы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2012. № 4

Выводы к третьей главе

Деятельность стратегической коммуникации направлена не только на оказание влияния на определенную целевую аудиторию с целью победы в информационно-психологической войне, но и на то, чтобы поправить имидж страны, использующей СК, как у противников, так и союзников посредством имиджмейкинга, межкультурной коммуникации и др.

Особенно проведение годов туризма значительно повышает уровень туристических обменов и сотрудничества двух стран, в 2012 году Год российского туризма в Китае завершился полным успехом. В рамках Года китайского туризма в России, в 2013 году были успешно организованы около 400 мероприятий, что способствовало эффективному продвижению имиджа двух стран. В результате, сотрудничество в сфере туризма стало новой блестящей точкой в отношениях партнерства и стратегического взаимодействия двух стран.

СМИ в перекрестных годах туризма можно разделять на два типа: обычный/традиционный (журналы, телевидение, радио) и интернет. И самый популярный канал — интернет.

В результате мониторинга нами было выявлено два основных направления деятельности туристических изданий: 1) предоставление информации о путешествиях и туризме на основе информационных услуг; 2) информация о культуре, рассказ о естественных ландшафтах и культурных традициях.

Существуют также официальная газета Государственного управления по туризму Китая «Китайские туристические новости», Агентство Синьхуа, Журнал Философия. Социология. Политигия, Китайский информационный

центр, youtube, newstube Россия 24, NTDRussia и МСК. 2 блога было опубликовано по теме Перекрестных годов туризма. И официальные сайты: russian.cri.cn, ria.ru и ruchina.org.

33 материала было проанализировано в китайских СМИ и 18 - в российских.

Заключение

В заключении хотелось бы отметить, что туристический имидж страны является одним из компонентов общего имиджа страны. Имидж близок по значению к таким понятиям как образ, престиж, авторитет, рейтинг, репутация. Очевидна связь туристического имиджа страны с природно-географическим, историко-культурным, социально-экономическим, политическим и масс-культ компонентами сферной структурной модели внешнего имиджа государства профессора Д. П. Гавры. Все эти компоненты влияют друг на друга в рамках макроструктурной модели имиджа территориального субъекта.

Исследования имиджа государства популярны в России и за рубежом. Под имиджем государства в данной работе мы будем понимать имидж страны, проецируемый во внешний мир, который оказывает значительное влияние на ее население: также как успешные кампании по корпоративному брендингу усиливают командный дух компании, так и правильная кампания по национальному бренду объединяет нацию общим чувством осмысленности, движения к общим идеалам и целям и национальной гордостью.

Мы рассмотрели в рамках данной работы многомерный подход к имиджу государства. Многомерный имидж государства значит, что после разработки стратегии имиджа государства необходимо провести всестороннюю работу по позиционированию. Он включает в себе многоуровневое научное исследование, многомерное позиционирование и многомерную образ-строительную работу. Чтобы позиционировать имидж страны, необходимо определить основное направление национальной стратегии развития и особенности национального образа. Выбирайте слова, которыми можно выпукло выразить национальный характер и которые легко запомнить, чтобы основные ценности имиджа страны могли оставить глубокий след в сознании аудитории. Таким образом, страна может завоевать признание и уважение. Для многомерного формирования образа страны нужно продумать все элементы и каждый слой. В данной работе рассматривается национальный образ и влияющие на него восемь важных аспектов: символ национального образа, информация о

стране, имидж правительства, корпоративный имидж, имидж города, исторический образ, культурный образ и национальное качество. Основные каналы, средства и инструменты формирования имиджа государства включают: новые медиа, телевизионную рекламу, организацию национальных и международных спортивных мероприятий, событийный маркетинг, межличностные коммуникации, публичную дипломатию и стратегии связей с общественностью.

Принципиально говоря, создание имиджа государства начинается с долгосрочной стратегии развития страны. Правительству надо создавать проект формирования имиджа государства как великий план на многие годы и разработать практический план, который оттитет этнические особенности. В международной рекламе в процессе продвижения национального образа, надо уделять внимание интеграции каналов коммуникации, чтобы многомерно показать имидж государства. Создание рационального и гармоничного имиджа государства требует длительного формирования общественного мнения. Автор предлагает 9 рекомендаций для улучшения и распространения имиджа страны.

Туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами. Тем самым мы определили, что наряду с развитием туристической индустрии России и Китая необходимо уделять большее внимание нижеследующим задачам:

1. Создание туристской инфраструктуры и материально-технической базы;
2. Развитие транспортных средств;
3. Формирование и урегулирование рынка услуг;
4. Повышение качества туристских услуг и обслуживания;
5. Создание административно-правовых норм в туризме;
6. Информационное обеспечение туристского бизнеса: издание газет, журналов, организация выставок.

Оба правительства должны играть ведущую роль в поощрении молодых людей, чтобы узнать национальные языки друг друга.

В последние годы в китайско-российских отношениях наблюдается позитивная тенденция, успешно идет работа в области политики, экономики, энергетики, науки и техники, в гуманитарной и других сферах. Китай и Россия – страны с большими туристическими ресурсами, и во взаимном туристическом сотрудничестве достигли больших успехов: поэтапно совершенствуется механизм сотрудничества, быстро увеличиваются людские контакты. Китай занимает второе место по числу туристов, въехавших в Россию. Взаимное проведение Годов туризма является важным тематическим мероприятием после проведения Национальных годов и Годов национальных языков. При суровой и сложной мировой экономической обстановке усиление китайско-российского туристического сотрудничества не только может способствовать расширению потребительского спроса, содействовать экономическому росту, увеличить рабочие места, но и продвинуть здоровое развитие китайско-российских отношений всестороннего стратегического взаимодействия и партнёрства.

А двустороннее сотрудничество России с Китаем не только даёт сильный толчок развитию национальной туристской индустрии, но и содействует дальнейшему развитию взаимопонимания и укреплению традиционной дружбы, расширению взаимодействия во всех областях, включая туризм, экономику и культуру. И в целом, выведет двустороннее отношение России и Китая на новую ступень.

Управление посредством коммуникаций, или коммуникационный менеджмент – важная, новая интегративная дисциплина, которая должна, на наш взгляд, являться ядром стратегической коммуникации в современных условиях и в еще большей мере – в будущем в любой развитой стране, разумеется, при обязательной высокой планке этических норм, предъявляемых к использованию технологий стратегической коммуникации в мирных целях. Стратегическая коммуникация представляет собой тщательные спланированные мероприятия. Она требует полной координации между различными пра-

вительственными ведомствами, и неправительственные силы также вовлечены. Эффект стратегических коммуникаций будет заключаться в укреплении национального единства, получении международной поддержки, ослаблении враждебных сил и стремлении к достижению национальных стратегических интересов.

С 2012 года при организации Годов туризма председатель китайско-российского оргкомитета и все профильные ведомства работали в тесной координации и активно сотрудничали, было проведено более 600 мероприятий, оказывающих непосредственное влияние на формирование имиджа стран: 226 в 2012 году, 381 в 2013 году, из них 236 – в Китае и 146 – в России.

По источнику коммуникации в рамках перекрестных годов туризма выделим государственную коммуникацию, коммуникацию социальных классов и групп и коммуникацию в сфере бизнеса. Ключевые целевые аудитории перекрестных годов туризма: туристы, журналисты, бизнесмены и студенты.

Информация очень важна для туризма. Зависимость туризма от СМИ становится более сильной. Каналы распространения туристической информации многообразны, они включают в себе и традиционные СМИ, такие как печатные СМИ, радио, телевидение, кино и новые медиа. У различных каналов СМИ есть различные способы для привлечения аудитории, различные эффекты и способы оказывать влияние.

В результате мониторинга нами было выявлено два основных направления деятельности туристических изданий: 1) предоставление информации о путешествиях и туризме на основе информации об услугах; 2) информация о культуре, рассказ о природных ландшафтах и культурных традициях.

Граждане страны, путешествующие за границу, либо въехавшие туристы из-за рубежа, будут влиять на распространение образа страны. Выездные туристы берут на себя ответственность «посла образа страны», общественность может получить впечатление о стране на основании этих посетителей. Государству надо придавать большое значение для улучшения качества граждан, культивировать здоровое, осмысленное и толерантное отношение граждан.

дан, чтобы люди, у которых есть шанс выезжать из страны, могли взять обязательства за поддержание имиджа страны.

Китай и Россия – соседи. Дружба между двумя народами проявляется не только в отношениях руководителей двух стран, но и находит все большее отражение в становящихся все более тесными людских обменах. Будучи важным мостом для углубления взаимопонимания и дружбы между двумя народами, культурные обмены и сотрудничество являются не только важной частью двусторонних отношений, но и долгосрочной силой для расширения и углубления обменов в других областях.

Список источников и литературы

1. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация меж- дународного туризма. М., 1996.
2. Black S. The essentials of public relations. – London, 1993
3. Blaney D. Equal Sovereignty and African statehood: Tragic elements in the African agenda in world affaires//Cottam M., Chih –yu Shih (eds.) Con- tending Dramas: A Cognitive Approach to international organisation. N.Y. 1992
4. Brislin R. Cross-Cultural Encounters. Face-to-Face interaction. New York: Pergamon Press, 1981.
5. Cottam M.L., Cottam R.W. Nationalism and Politics: the Political Be- havior of Nation States. Boulder, L. 2001
6. Dennis M.Murphy. Strategic Communication Talking the Talk: Why Warfighters Don't Understand Information Operations / Center for Strategic Leadership; U.S. Army War College. 2009. May. Volume 4-09
7. Dinnie K. Nation branding: concepts, issues, practice. Oxford: Butter- worth-Heinemann, 2008.
8. E. D. Jaffe and I. D. Nebenzahl, National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country - of-Origin Effect, Copenhagen Business School Press, 2001.
9. Gudykunst W.B., Kim Y. Y. Communication with Strangers. An Ap- proach to Intercultural Communication. Reading: Massachusetts, 1984.
10. Hall E.T. The Hidden Dimension. New York: Doubleday, 1966.
11. Hall E.T. The Silent Language. New York: Doubleday, 1959 (1973).
12. Hofstede G. Culture's Consequences. International Differences Work Related Values. Beverly Hills etc., 1980. (1984).
13. Johnson K. Black kinesics // Samovar, L., Porter R. (Eds.): Intercultural Communication: A Reader. Belmont, CA: Wadsworth, 1976.

14. Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding // *Journal of Place Management and Development*. 2012. Vol. 5. No. 1. P. 7–19.
15. Kluckhohn L., Strodtbeck F.L.. *Variations in Value Orientation*. New York: Evanston III. Row, Paterson & Co, 1961.
16. L. Liu and Y. Chau, *The Impact of Country Image Effects on the Perceived Quality of Selected Brands of Air Conditioner Marketed in Hong Kong*, BBA Thesis(unpublished) , 2001.
17. Larson Ch.U. *Persuasion: reception and responsibility*. Belmont. 1995
18. Livingstone J.M. *The Internationalisation of Business*. London, 1989.
19. MAJ Craig C. Colucci. *Shaping Colombia Stability through Strategic Communication: Evaluating U.S. Effectiveness*.
20. Maj Craig C.Colucci. *Shaping Colombia’s Stability through Strategic Communication: Evaluating U.S. Effectiveness / United States Army School of Advanced Military Studies; United States Army Command and General Staff College. Fort Leavenworth, Kansas AY. 2009.*
21. Martin I.M. and Eroglu S, *Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image*, *Journal of Business Research*,1993.
22. Mercer L. *Reputation and international politics*. N.V. 1996
23. Murgenthau H, *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*, 4 edition, New York; Knopf 1967.
24. *National Framework for Strategic Communications*. White House.Washington, DC. 2010. March.
25. Nye, Jr., Joseph S. *Public Diplomacy and Soft Power // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. № 616.
26. Nye, Jr., Joseph S. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: PublicAffairs, 2004.

27. Okabe R. Cultural assumptions of East and West: Japan and the United States / Gudykunst W. (Ed.) // Intercultural Communication Theory. Beverly Hills, CA: Sage, 1983.
28. P. Kotler, “Marketing places”, quoted from Ingeborg Astrid Kleppe, Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and Experiential Asian illustrations, Journal of Brand Management, Vol. 10, 2002.
29. Paul Ch. Strategic Communication: Origins, Concept, and Current Debates. Santa Barbara, 2011.
30. Seyhmus Baloglu and Ken W McCleary, A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, Volume 26, Issue 4, 1999.
31. The Indirect of tourism an economic analysis by Professor François Vellas Toulouse University — TED AFL Third Meeting of T20 Tourism Ministers Paris, France, 25 October 2011.
32. Thiedermann S. Bridging Cultural Barriers for Corporate Success. How to Manage the Multicultural Work Force. Lexington, Massachusetts, 1990.
33. Unternehmen. Berlin: de Gruyter, 1987.
34. Ying Fan. “Branding the Nation: What is Being Branded?”. Journal of Vacation Marketing, 2006
35. Азар В.И. Экономика и организация международного туризма.—М.: Экономика.
36. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М., 1998.
37. Александрова А.Ю. Международный туризм. — М. : Аспект пресс.
38. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка.—М.:Пресс-Соло, 2002.
39. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М. : Финансы и статистика, 2003.
40. Берденникова Н.Г., Гончаров В.В. Экономические и отраслевые аспекты устойчивого развития туризма в регионах России // Проблемы современной экономики. 2012. № 4 (44).

41. Биржаков, М.Б. Введение в туризм. Издание 9-е, переработанное и дополненное/ М.Б. Биржаков. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007.
42. Боголюбов В.С. Экономика туризма.—М., Академия.—2005.
43. Борисов А.Н. *Трефилова Т.Н.* От лицензирования к саморегулированию: комментарий к ФЗ «О саморегулируемых организациях». — М., Деловой двор. — 2010.
44. Бочаров М.П. Аксиология политического брендинга России. Опубликовано в: Политическая психология, культура и коммуникация. М.: РАПН; Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2008.
45. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. — М., 1995.
46. Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии, 2008.
47. Бусыгина И.М. Российские регионы в международном сотрудничестве // Со- временные международные отношения и мировая политика: Учебник для вузов / Отв. ред. А.В. Торкунов; МГИМО(У) МИД России. М.: Просвещение, 2004. С. 963–986.
48. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. М. — СПб. : Издательский дом Герда, 2007.
49. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2012. № 4.
50. Василенко И.А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. М.: Международные отношения, 2013.
51. Гавра Д.П., Демидова И.Д., Савицкая А.С., Журавлев Н. Анализ и обобщение существующих концептуальных методологических подходов в сфере государственного имиджирования для различных целевых аудиторий /statebrand.ru/.
52. Гавра Д.П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве

53. Гаджиев К.С. Имидж государства в контексте идеологий. М.: Андалус, 2007.
54. Галумов Э. А. Основы PR. М., 2004.
55. Галумов Э. Имидж против имиджа М., 2010
56. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М: Известия, 2003.
57. Галумов Э.А., Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях. М.: Известия, 2003.
58. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Основы речевой коммуникации: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА - М, 1997.
59. Гончаров В.В., Берденникова Н.Г. Методические основы стратегического управления туризмом в Российской Федерации // Вестник Национальной академии туризма. 2012. № 4 (24).
60. Горенбургов М.А., Гончаров В.В. Обоснование экономической эффективности инвестиций в городскую недвижимость на основе теории игр : моногр. СПб.: Д.А.Р.К., 2012.
61. Горенбургов М.А., Клементьев Б.Е. Динамическое программирование бизнес-коммуникаций в туризме // Вестник Национальной академии туризма. 2013. № 28..
62. Горенбургов М.А., Крутик А.Б., Гончаров В.В. Инновационные стратегии развития гостиничного бизнеса : моногр. СПб.: Астерион, 2012.
63. Горенбургов М.А., Медведев А.Л. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле: учеб. пособие. СПб.: Д.А.Р.К., 2008.
64. Гостиничный и туристский бизнес. Учебник. Под ред. Чудновского А.Д. М., 2000.
65. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы.
66. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса. М., КНОРУС, 2006.
67. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2.

68. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003.

69. Гуляев В.Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие : учебник. — М. : Советский спорт, 2008.

70. Ду Давэй, Ван Лин, Сюй Лисинь, Ши Аньцин, Улучшение инвестиционного климата, повышение конкурентоспособности города: инвестиционный климат Китая в 23 городах рейтинга, Всемирный банк, 12.2003

71. Драчева Я.В., Лазовская С.В. Экономика туризма. Учебное пособие. Краснодар, Южный институт менеджмента, 2012.

72. Дюмулен И.И. Международная торговля 2007—2010 гг.: некоторые уроки глобального экономического кризиса // Российский внешне-экономический вестник. 2010.

73. Загайнов А. В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки казанского университета. – 2007. – № 3. – С. 227-240.

74. Здоров А.Б. Экономика туризма. М., Финансы и статистика. — 2007.

75. Извеков Н.Н. Факторы, формирующие образ страны в окружающем мире // Обозреватель. 2010. № 1.

76. Карнаева Е.Е. Стратегическое планирование предприятия туризма // Научно-технические ведомости СПбГПУ. 2006. № 46.

77. Карпова Г.А. Экономика современного туризма. — Москва — Санкт-Петербург: Издательский Торговый Дом «Герда», 1998.

78. Карпова Г.А., Лаврова Т.А. Особенности развития туризма и исследование туристского потенциала в Санкт-Петербурге. Монография. — СПб., 2007.

79. Кастельс М. Могущество самобытности // Новая индустриальная волна на Западе: Антология. М., 1999.

80. Квашнина Е.Б. Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной эконо-

мики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — СПб, 2012.

81. Китайские туристические новости от 16 января 2015 г. (на китайском языке).

82. Китайский Научно-исследовательский институт туризма, Россия «мир без границ» Ассоциация туризма, Китай - Россия Сотрудничество, (2012), Пекин: Туризм Образование Пресс, 09.2012.

83. Колосов В.А., Бородулина Н.А., Вендина О.И., Галкина Т.А., Заяц Д.В., Юр Е.С., Геополитическая картина мира в средствах массовой информации// Полис. 2003. №3

84. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. - М.: Наука, 1985.

85. Кольев А.Н. Политическая мифология: Реализация соц. опыта. М., 2003 Концепция внешней политики Российской Федерации// Дипломатический вестник. 2000. №8

86. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года (с изм. от 30.12. 2008) // Российская газета 25.12.1993г.

87. Концепция внешней политики Российской Федерации// Российская газета. – 11.02.2000

88. Костин К.Б. Проблемы развития турист -ско-гостиничного бизнеса России и пути их решения // Известия СПбУЭФ. 2013. № 4 (82).

89. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / [пер. с англ. А. Заякина]. М.: Эксмо, 2012. 240 с.

90. Кременюк В.А. Взгляд вперед: задачи внешней политики администрации Буша // США. Канада: экономика, политика, культура. 2001 №12.

91. Лассуэлл. Техника пропаганды в мировой войне. Сокр. перевод с англ. в обработке Н.М. Потапова с предисловием М.Гуса. - 1929.

92. Ли Сигуан, Как создать хороший имидж государств.

93. Ли Ч., Бернофф Д. Взрывная Web_Волна: Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями: пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз: Изд-во Юрайт, 2010. 276 с.
94. Ли Шоюань, Международное отношение и китайская дипломатия — Уникальный ландшафт СМИ, Пекин: Пекин вещания институт прессы, 1999.
95. Лю Мин, Основные элементы для Ориентация имиджа Китая, 2008.
96. Мнякин М.Г. Совершенствование управленческого инструментария в организациях сферы туризма // Экономическое возрождение России. 2013. № 2 (36).
97. Никоноров С.М., Белов Г.Л. Инвестиционное обеспечение стратегии инновационного развития туризма в регионе (на примере Приволжского федерального округа) // Вестник Финансового университета. 2010. № 2.
98. Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. М.: Инфра М НОРМА, 1998.
99. Основы регионоведения: Учебник / Под ред. И.Н. Барыгина. М.: Гардарики, 2007.
100. Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. М.: МЦСПИК, 2012.
101. Перельгина Е. Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии // Советник № 7 (91), июль 2010.
102. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2002.
103. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX в. М., Киев, 1999.
104. Психологический словарь, 1990, с. 134.
105. Развитие китайских туристических изданий. // Научное мнение, Санкт-Петербург, 2014. - №10.
106. Розенау Д. Мировая политика в движении: теория изменений и преемственности. М.: ИНИОН РАН, 1992.
107. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. 2008. № 5.

108.Сергунин А.А. Региональный фактор в российской внешней политике: проблемы и перспективы // Конференция «Будущее российского федерализма: политический и этнический факторы» [<http://federalmcart.ksu.ru/conference/konfer1/sergunin.htm>].

109.Сморгунов Л.В. Сетевая коммуникация как фактор организации общества знания // Общество знания: от идеи к практике. Коллективная монография: В 3 ч. Ч. 2. Социальные коммуникации в обществе знания / Под ред. В.В. Васильковой, Л.А. Вербицкой. СПб.: Скифия-принт, 2009.

110.Суворова И.С. Государственная политика как инструмент формирования имиджа страны // Государственное управление. Электронный вестник. 2013. № 40.

111.Сухарев В.А. Мы говорим на разных языках. М., 1998.

112.Сюй Сяогу, Проблемы в процессе распространения имиджа государства, Новости и коммуникация, 1996.

113.Тан Саосонь, Общественной дипломатии и построения системы Китая, журнал Современное Международное отношение, 2006

114.Таранова Ю. В. Коммуникативные тенденции формирования туристического имиджа городов и регионов в условиях сетевого общества // Вестник Омского государственного педагогического университета. ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. №2(6), Омск: Издательство ОмГПУ, 2015. С. 88-90.

115.Таранова Ю. В. Туристический имидж страны // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. отв. ред. Д. П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 235 – 241.

116.Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества //Журнал социологии и социальной антропологии. Тематический номер “Сети в глобальном мире”. Т. XV. №5 (64). 2012. С. 113-127.

117. Татарина Н. В. О понятии «Имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «Образ», «Репутация», «Стереотип» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 2. – С. 252-255.
118. Теринасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово/Slovo, 2000.
119. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999.
120. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001; СПб Гос. ун-т культуры и искусств, 2001.
121. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»
122. Филип Котлер, Основы маркетинга Перевод с английского В.Б.Боброва. М., 1991.
123. Формирование и реализация концепции развития внутреннего туризма в муниципальных образованиях: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 24 декабря 2013 г. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013.
124. Хуан Датонь, Об имидже государства, 06.12.2006.
125. Царева А.В. Современные практики и формы Интернет-коммуникации // Общество знания: от идеи к практике. Коллективная монография: В 3 ч. Ч. 2. Социальные коммуникации в обществе знания / Под ред. В.В. Васильковой, Л.А. Вербицкой. СПб.: Скифия-принт, 2009.
126. Цацулин А.Н., Бабкин А.В. Экономический анализ комплексной инновационной активности: сущность и подходы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2012. № 4
127. Цуй Пого, Ли Сигуан, Япония в СМИ — Анализ новости о Японии на китайских газет в течение 1990—2002, Материалы 2-го Международного симпозиума об СМИ китайском и японском, 2000.
128. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. С. 13–18.

129. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007.

130. Шамне Н.Л. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации. Учебное пособие. - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1999.

131. Шан Цисинь, Культурное наследие, 23.12.20090.

132. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений: Более 4000 статей /Авт.-сост. В. Серов. - 2-е изд. - М.: Локид-Пресс, 2005.

133. Ю.В. Таранова Имидж государства: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации. 2009.

134. Яковлева Е.С. Фрагмент русской языковой картины мира. М., 1994.

135. 中国旅游研究院, 俄罗斯“无国界世界”旅游协会 . 中国-俄罗斯旅游合作论坛文集 (2012) . 北京: 旅游教育出版社, 2012.9

Электронные источники:

1. Туризм- статистика по России. <<http://www.visit-plus.com/ru/node/634>>.
2. Федоров Е. С. Коммуникативные коды имиджа власти // [www/http://.pandia.ru/text/77/352/37388.php](http://www.pandia.ru/text/77/352/37388.php)
3. Сущность Краудсорсинга // <http://crowdsourcing.ru/article/what-is-the-crowdsourcing>
4. Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации <http://www.gosbook.ru/node/15776>
5. Официальный портал Правительства Саратовской области // <http://www.saratov.gov.ru/government>
6. Летом все больше китайских туристов едет на отдых в Россию <http://russian.cri.cn/841/2016/01/12/1s571471.htm>
7. СТРАТЕГИЧЕСКАЯ_КОММУНИКАЦИЯ_СТРАН_АЛБА <http://www.academia.edu/6033543/>
8. Энциклопедический словарь крылатых фраз и выражений [http://www.bibliotekar.ru/ encSlov/](http://www.bibliotekar.ru/encSlov/)

9. Имидж политического лидера <http://www.privately.ru>
10. Словари и энциклопедии <http://www.dic.academic.ru>
11. Уровень коррупции по странам 2013 год // [www/http://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info](http://www.gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info)
12. Около 400 мероприятий успешно проводятся в рамках «Года китайского туризма в России» <http://www.saratov.gov.ru/government>
13. Федоров Е. С. Коммуникативные коды имиджа власти // [www/http://.pandia.ru/text/77/352/37388.php](http://www.pandia.ru/text/77/352/37388.php)
14. Хуан Датонь, Об имидже государства, 06.12.2006 <http://comment.anhuinews.com/system/2006/12/06/001621321.shtml>
15. Годы российских и китайских СМИ: начало совместной работы <http://russian.cri.cn/841/2016/01/12/1s571471.htm>
16. Как создать хороший имидж государств, 07.03.2003, <http://www.bylw.com/jjgl/200337211954.asp>
17. Консультант плюс – надежная правовая поддержка // <http://www.base.consultant.ru>
18. Имидж делового человека/ <http://eva.ru>
19. Шан Цисинь, Культурное наследие, 23.12.2009 <http://www.sach.gov.cn/tabid/1102/InfoID/22613/Default.aspx>
20. Энциклопедический словарь крылатых фраз и выражений <http://www.bibliotekar.ru/encSlov/>
21. Имидж политического лидера <http://www.privately.ru>
22. Словари и энциклопедии <http://www.dic.academic.ru>
23. Уровень коррупции по странам 2013 год // [www/http://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info](http://www.gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info)

Приложение 1

Интервью с менеджером Чжан Мин китайской турфирмы «ЧАЙНА
ТУР»

1. Как изменялось число китайских туристов, посетивших Россию с 2012 года после Русского года в Китае? Какая тенденция?

Чжан Мин: Все больше и больше китайских туристов путешествовали в России. В последние годы по мере непрерывного повышения жизненного уровня, китайцы стали ездить за границу на экскурсию и отдых. Шесть лет назад, число китайцев, выехавших в Россию не больше 5000 человек в нашей фирме, а сейчас из Китая в Россию выехали больше 20000 человек в прошлом году.

2. Какие китайские туристы любят выехать в Россию?

Чжан Мин: Очень многие из китайцев старшего поколения и его сверстников воспитывались советской литературой и переживали те годы, когда китайский и советской народы плечом к плечу работали и боролись против общих врагов. Среди этих людей многие трепетно хранят память о тех нелегких годов, для них большая мечта — своими глазами посмотреть Россию. Поэтому многие Китайских международных туристических компаниях пропагандировали “ красный маршрут ” по презентации и рекламе. Это вызывает интерес к России у все большего количества китайцев молодого поколения.

3. Какие маршруты интересны китайцам?

Чжан Мин: Первый российский тур в 2016-м объединил Ульяновск, Москву, Санкт-Петербург и Казань, позже к ним присоединились еще и Самара, Екатеринбург и Пермь. В рамках российских «красных маршрутов» гостям из Китая предлагают посетить мавзолей Ленина в Москве, мемориальный музей-заповедник «Горки Ленинские» в Подмосковье, подземный музей «Бункер Сталина» в Самаре, историко-мемориальный музей «Смольный» в Петербурге, Казанский университет, где учился Ильич, и тому подобные достопримечательности. Для китайских туристов очень интересные предло-

жения как в Сочи, так и в Крыму. В Сочи — это осмотр чайных плантаций и посещение дачи Сталина.

4. Какие впечатления китайских туристов к Россию?

Чжан Мин: Впечатление китайского народа о Россию пребывает в «Советском Союзе», «передовой военной», «водке», «снеге», «византийской архитектуре», «Волге», «Кремле и Красной площади» и других образах.

5. Сложно ли получить туристическая виза в Россию?

Чжан Мин: Не сложно. Процесса получения туристическая виза в Россию уже легче и легче.

6. Какая цена для выездного туризма китайцев?

Чжан Мин: Не очень дорогое по сравнению с другими популярным европейскими странами. Например, цена красного маршрута по России 9 дней / 8 ночей не больше 100000 рублей.

7. Как вы думаете, что основные проблемы для выездного туризма китайцев?

Чжан Мин: Серьезный недостаток гостиничных мест в главных российских туристических центрах, особенно гостиниц среднего класса по международным стандартам сильно тормозит развитие туристической индустрии России. районы Сибири, Дальнего Востока, Севера, которые располагают очень интересными историко-культурными и природными туристскими ресурсами, не имеют необходимой сети туристских учреждений.

8. Как изменялось число русских туристов, посетивших Китай с 2012 года после Русского года в Китае?

Чжан Мин: Тоже увеличилось. С 2012 года, объем потребления в целом вырос в 5 раз.

9. Какая тенденция русских туристов?

Чжан Мин: В соответствии с целью путешествия российских туристов, которые едут в Китай, можно разделить на категории «пограничный шоп-тур» и «прибрежный отдых». У россиян, интересующихся многовековой богатой культурой и историей своего восточного соседа, наиболее внимание вызвала тематическая туристическая программа. В туристические маршруты

включены культурно-исторические памятники древних городов Сиань, Шэньси, Лоян, Хэнань, Ханчжоу, Сучжоу и другие районы. Помимо этого, исходя из российского туристического спроса, для желающих полностью погрузиться в повседневную жизнь китайцев запускается ряд проектов, позволяющих познакомиться с повседневным бытом рядовых китайцев и их семей. В настоящее время существует огромное многообразие туристической продукции, которая пользуется склонностью российских туристов, в частности, маршрут по Великому Шелковому пути.

10. Какие впечатления русских туристов к Китаю?

Чжан Мин: Те, кто были в Китае, это страна удивляет феноменальной быстротой развития. Отличные автомобильные дороги, густая сеть железных дорог, скоростные поезда, новые жилые районы, аэропорты, мосты, заводы, университеты, торговые центры, небоскрёбы, парки, рестораны. В общем, страна отнюдь не бедная, и об этом говорит всё, в том числе то, как люди выглядят, одеваются, где и чем питаются, по каким мобильникам звонят и на каких машинах ездят.

11. Какая перспектива Китайско-российское сотрудничество в сфере туризма?

Чжан Мин: Потенциал сотрудничества в области туризма с Китаем огромен, поэтому стороны рассчитывают направить совместные усилия на увеличение объемов туристских поездок. КНР придает большое значение развитию связей и укреплению отношений между национальными туристскими администрациями и участниками туррынка двух стран. Представитель китайской стороны считает, что у российского рынка есть большие перспективы расширения въездного турпотока из Китая.

Приложение 2

Мониторинг обычных СМИ

Тип СМИ\Издание\Программа	Название материала	Тип материала\журн.жанр\Автор	Наличие фотоматериала\Жанр	Наличие ньюсмейкеров	Тональность	Дата
Журнал Беларуская думка	Имидж государства	Андрей Савиных	1. На празднике искусств «Мирский замок – горд 2. Большегрузные самосвалы – продукция РУПП «БелАЗ» 3. Производство интегральных микросхем на НПО «Интеграл» 4. Праздник Купалье в д. Рудобел	Андрей САВИНЫХ, начальник управления информации – пресс-секретарь Министерства иностранных дел Республики Беларусь	позитивная	2011 №11
Журнал Философия. Социология. Политика	Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования	А.А. Гравер			информационная	2012 №3(19)
Журнал Медиаскоп	From the Country Concept to Its Image: a Search for a Constructive	Grinberg Tatiana E.			позитивная	2008 №2

Мониторинг визуальных коммуникации

Вид ресурса	Адрес ресурса	Тип материал\название\автор\дата	Комментарий на материал	Тональность	Действие
Канал на youtube 258276 подписчиков	https://www.youtube.com/watch?v=DyZY3xx-nlY	Что думают и говорят китайцы о России(20.05.2015)	нет	позитивная	2531 like 167 dislike 705 комментариев

Россия 24(14597 просмотров)	https:// www.youtube.co m/watch? v=N9FqjBlzFoc	Остров Хайнань: все для русских туристов (22.07.2015)	Комфортные отели, национальный колорит, приветливый персонал, богатые флора и фауна, но главное - возможность продлить лето. Вот лишь несколько причин, по которым русские туристы сегодня смотрят на Восток, когда думают о том, где провести отпуск. Китайский остров Хайнань станет отличным выбором.	позитивная	23 like 6 dislike 76 комментариев
Россия 1 (3363 просмотра)	https:// www.youtube.co m/watch? v=e_QmcRfkrT U	Китайские туристы любят Россию (11.12.2014)	нет	позитивная	37 like 0 dislike 3 комментария
Канал на youtube (50 просмотров)	https:// www.youtube.co m/watch? v=jsYreTXQusE	IV Российско- Китайский туристический форум(22.08.20 16)	нет	информационна я	2 like 0 dislike
Канал на youtube (393 просмотра)	https:// www.youtube.co m/watch? v=9bds9dLuQm w	открытие Года китайского туризма в России 22.03.2013	нет	информационна я	0 dislike 0 like 0 коментарии
Канал на youtube NTDRussia (474395просмот ров)	https:// www.youtube.co m/watch? v=PYgnoc1Oq-s	Поведение китайских туристов шокирует иностранцев (11.10.2013)	Культуровед Е Куаньчжэн уверен, что мораль китайцев разрушили в прошлом веке, с приходом новой власти, которая поставила себе цель - искоренить вековые конфуцианские и буддийские традиции.	позитивная	540 like 158 dislike 525 комментариев

Канал на youtube МСК(4551 просмотров)	https://www.youtube.com/watch?v=u7XYZNlcJjk	Отдых и туризм - Китай, Хайнань (China, Hainan) (02.03.2013)	нет	информационная	7 like 0 dislike 0 комментарии
Канал на youtube NTDRussia (755 просмотров)	https://www.youtube.com/watch?v=eelA-wXBANE	В Китае стало ездить меньше туристов (22.04.2013)	Туристическая отрасль КНР подвергается всё большей коммерциализации. В то время как число туристов сокращается, доходы этой сферы только растут.	позитивная	3 like 0 dislike 0 комментарии
Просвещение ТВ Национальный образовательный (226 просмотров)	https://www.youtube.com/watch?v=nbZdsWhLoug	В Совете Федерации открыли выставку "Россия туристическая глазами детей"(31.05.2013)	нет	позитивная	3 like 0 dislike 0 комментарии
Канал на newstube Россия 24 (9491 просмотров)	https://www.newstube.ru/media/kitajskie-turisty-bolshe-drugih-lyubjat-moskvu	Китайские туристы больше других любят Москву(03.06.2015)	Китай стал абсолютным лидером по числу туристов, приезжающих в Москву. В прошлом году столицу посетили около 400 тысяч жителей Поднебесной. Впрочем, цифра эта предварительная и после подведения окончательных итогов наверняка вырастет.	позитивная	0 like 0 dislike 0 комментарии
Канал на youtube (842 просмотра)	https://www.youtube.com/watch?v=in4s79n_GJA	Церемония открытия Года российского туризма в Китае(04.08.2012)	нет	информационная	2 like 0 dislike 0 комментарии

Канал на youtube RUSTOURISM(54 просмотра)	https://www.youtube.com/watch?v=jItrpg2Wk_ik	Пресс конференция "Год российского туризма в Китае" (23.06.2012)	Пресс конференция, посвященная открытию года российского туризма в Китае с участием руководителя Ростуризма Александра Радькова	информационная	0 like 0 dislike 0 комментарии
youtube (54 просмотра)	https://www.youtube.com/watch?v=bRenonIABcE	Символы Российского Туризма 2012(29.12.2012)	нет	информационная	0 like 0 dislike 0 комментарии

Вывод

СМИ в перекрестных годах туризма можно разделять на два типа: обычный/традиционный (журналы, телевидение, радио) и интернет. И самый популярный канал — интернет.

В результате мониторинга нами было выявлено два основных направления деятельности туристических изданий: 1) предоставление информации о путешествиях и туризме на основе информационных услуг; 2) информация о культуре, рассказ о естественных ландшафтах и культурных традициях.

Существуют также официальная газета Государственного управления по туризму Китая «Китайские туристические новости», Агенство Синьхуа, Журнал Философия. Социология. Политигия, Китайский информационный центр, youtube, newstube Россия 24, NTDRussia и МСК. 2 блог было опубликовано по теме перекрестных годов туризма. И официальные сайты: russian.cri.cn, ria.ru и ruchina.org.

9 сообщения были опубликованы перед перекрестные годы туризма, 38 сообщения в течение перекрестных годов туризма и 4 после годы туризма.

33 материала в китайских СМИ и 18 из российских.

Приложение 3

План основных мероприятий Года российского туризма в Китае в 2012 году

№ п/п	Мероприятия	Срок
1	Обмен новогодними поздравлениями между руководителями РФ и КНР с объявлением Годов туризма	до 30.12.2011
2	Участие в торжественных мероприятиях по случаю проведения в Китае Года активного туризма и начала Годов туризма между Россией и Китаем, проводимых в рамках 28-го Харбинского международного фестиваля льда и снега	г. Харбин 05.01.2012
3	Торжественная церемония открытия Года российского туризма в Китае	г. Пекин 23.03.2012
4	Первый Российско-Китайский форум по сотрудничеству в сфере туризма с презентацией инвестиционных проектов в сфере туризма регионов РФ и КНР	г. Пекин 24.03.2012
5	Фотовыставка «Россия туристская»	г. Пекин, на базе РКЦ, март 2012
6	Организация национальной экспозиции на Международной туристской выставке «GITF»	г. Гуанчжоу 01-03.03.2012
7	Презентация инвестиционных проектов в сфере туризма российских регионов	г. Гуанчжоу 01.03.2012
8	Презентация Сочинской олимпиады в Китае	г. Гуанчжоу 01-03.03.2012
9	Подготовка и проведение 9-го заседания Подкомиссии по туризму Российско-Китайской комиссии по гуманитарному сотрудничеству	провинция Хайнань май 2012
10	Организация ознакомительной поездки по реке Волга из Москвы в Санкт-Петербург представителей органов управления в области туризма, туроператоров и профильных СМИ Китая.	май 2012
11	Организация национальной экспозиции на Международной туристской выставке «VITE»	г. Пекин 15-17.06.2012
12	Презентация инвестиционных проектов в сфере туризма российских регионов	г. Пекин 16.06.2012
13	Презентация Сочинской олимпиады в Китае	г. Пекин 15-17.06.2012
14	Конкурс детского рисунка «Россия и Китай – навеки друзья»	июнь-ноябрь 2012
15	Организация ознакомительной поездки по озеру Байкал и Прибайкалью представителей органов управления в области туризма, туроператоров и профильных СМИ Китая.	июль 2012
16	Фотовыставка «Россия туристская»	июль 2012, г. Шанхай, на базе ГК РФ
17	Акция «1000 китайских туристов посещают Россию»	июль 2012
18	Проведение автопробега «Пекин-Москва»	с 01.08.2012
19	Фотовыставка «Россия туристская»	г. Гуанчжоу, на базе ГК РФ, август 2012
20	Организация ознакомительной поездки по Краснодарскому краю представителей органов управления в области туризма, туроператоров и профильных СМИ Китая.	сентябрь 2012
21	Организация и проведение 2-го Российско-Китайского форума по приграничному туризму между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири Российской Федерации и Северо-Востока Китайской Народной Республики	РФ, сентябрь 2012
22	Фотовыставка «Россия туристская»	г. Шэньян, на базе ГК РФ, сентябрь 2012

23	Подготовка и проведение 5-го Российско-Китайского форума по подготовке кадров для отрасли туризма	г. Владивосток, октябрь 2012
24	Организация национальной экспозиции на Международной туристской выставке «СITM»	г. Шанхай, 15-18.11.2012
25	Финальная экспозиция конкурса детского рисунка «Россия и Китай – навеки друзья»	г. Шанхай, 15-18.11.2012
26	Презентация инвестиционных проектов в сфере туризма российских регионов	г. Шанхай 15.11.2012
27	Презентация Сочинской олимпиады в Китае	г. Шанхай, 15-18.11.2012
28	Разработка, выпуск и распространение имиджевых тематических информационных материалов о туристском потенциале России на китайском языке	в течение года
29	Информационное сопровождение и освещение мероприятий Года российского туризма в Китае в СМИ РФ и КНР	в течение года
30	Организация презентаций туристских возможностей субъектов Российской Федерации в КНР (на базе Российского культурного центра в КНР)	г. Пекин, в течение года
31	Торжественная церемония закрытия Года российского туризма в Китае	г. Шанхай ноябрь 2012

Список мероприятий в рамках года китайского туризма в 2013 году

№	Название мероприятия	Головное ведомство	Место и время проведения мероприятия	Количество участников	Главное содержание
1	Церемония старта Года китайского морского туризма 2013 г.	ГУТ КНР	01.01.2013 Г.Санья пров.Хайнань	200 человек	Приглашение русских туристов, бывающих в Хайнани, участвовать в церемонии
2	Торжественная церемония открытия Года китайского туризма в России	ГУТ КНР	Март 2013 г. Г.Москва	3000 человек	Планирование мероприятия, аренда сцены и её построение, авиабилеты, питание, проживание и трансферы для артистов, изготовление средств, предназначенных для художественного выступления, и т.д.
3	Участие китайской стороны в московской международной туристической выставке «2013-Интурмаркет» в качестве Страны-партнёра	ГУТ КНР	Март 2013 г. Г.Москва	150 человек	Подготовительные и организационные работы, размещение реклам, построения национального стенда, изготовление информационных материалов, проведение соответствующих мероприятий и т.д.
4	«Здравствуй, Китай!» - проект информационного сотрудничества в сфере туризма	ГУТ КНР, Главное управление радио, кино и телевидения КНР	В течении 2013 года	10000 человек	Выпуск туристических программ в «Газете России» и других российских телеканалах.
5	Пресс-тур «Сотни российских журналистов посещают Китай» на тему «Дружественный сосед, прекрасный Китай»	ГУТ КНР	Май 2013 г. Китай	100 человек	Приём российских журналистов и организация пресс-туров для них.

6	Мероприятие «Сотни представителей российских туристических компаний посещают Китай»	ГУТ КНР	Июнь 2013 г. Китай	100 человек	Приём, организация маршрутов, освещение мероприятия в прессе и т.д.
7	Мероприятие «Тысяча русских туристов посещает Китай» на тему «Очарование Китая»	ГУТ КНР	Июнь 2013 г. Китай	1000 человек	Приёмный вечер в Пекине, изготовление сувениров и т.д.
8	Взаимные визиты сотни китайских и российский туристических вузов	ГУТ КНР	Май – сентябрь 2013 г. Китай	500 человек	Приём с китайской стороны, изготовление сувениров и т.д.
9	Китайско-российская конференция по приграничному сотрудничеству в сфере туризма	ГУТ КНР	Июнь 2013 г. Китай	100 человек	Аренда зала, построение, приглашение экспертов, печать материалов для конференции
10	Автопробег «Москва – Пекин»	ГУТ КНР	Июнь – июль 2013 г. Г.Москва	50 человек	Проведение церемонии финиша в Пекине и др.
11	II Китайско-российский форум по сотрудничеству в сфере туризма	ГУТ КНР	Ноябрь 2013 г. Г.Москва	500 человек	Аренда зала, организация национальной экспозиции, приглашение российских гостей (трансферы, проживание и питание) и т.д.
12	Торжественная церемония закрытия Года китайского туризма в России	ГУТ КНР	Ноябрь 2013 г. Г.Москва	3000 человек	Планирование мероприятия, аренда сцены и её строение, авиабилеты, питание, проживание и трансферы для артистов, изготовление средств, предназначенных для художественного выступления, и т.д.
13	Летний студенческий лагерь для пекинских студентов в России	Министерство образования КНР	Июль 2013 г. Москва	30 человек	Знакомство с культурой России и изучение русского языка
14	Летний студенческий лагерь для русских студентов из института Конфуции Калмыцкого государственного университета в Китае	Министерство образования КНР	Август 2013г. Г.Хух-Хото, Пекин	20 человек	Знакомство с культурой Китая, изучение китайского языка, посещение специфических районов, интересных с точки зрения изучения китайской и монгольской культур
15	Китайско-российский культурный летний лагерь	Министерство образования КНР	Сентябрь 2013г. Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева	10 – 15 человек	Участие 10 – 15 преподавателей и студентов из технического университета Внутренней Монголии в мероприятиях в рамках летнего лагеря.
16	Летний лагерь для школьников из провинции Хайнань в России	Министерство образования КНР	Август 2013 г. Г.Москва, г.Санкт-Петербур	40 человек	Организация мероприятий культурного общения между китайскими и русскими школьниками в рамках лагеря с целью знакомства с культурой и природными красотами России.

17	Летний студенческий лагерь в рамках Союза ректоров вузов Алтайского края и Республики Алтай	Министерство образования КНР	Август 2013 г. Урумчийский профессионально-технический университет	1 преподаватель и 15 студентов	Практика китайского языка
18	Волейбольный матч между китайскими и русскими студентами	Министерство образования КНР	Апрель 2013 г. Бурятский государственный университет	24 человека	Участие 24 китайских преподавателей и студентов в волейбольном матче
19	Передвижные выставки, информирующие о высшем образовании в вузах провинции Хайнань в России	Министерство образования КНР	Июнь 2013г. Г.Иркутск, г.Красноярск, г.Хабаровск, г.Владивосток и др.	40 человек	Представление высшего образования в вузах провинции Хайнань с использованием различных средств информации (как видео-роликов, изобразительных материалов и т.д.)
20	Стажировка русских студентов в Китае	Министерство образования КНР	Август 2013 г. Г.Баодин	30 – 40 человек	Практика китайского языка для русских студентов
21	Фотовыставка на тему «Красота китайских городов» и экскурсионный тур для художников	Министерство образования КНР	Июнь 2013 г. Г.Красноярск	20 человек	Организация фотовыставки «Красота китайских городов» в Красноярском государственном педагогическом университете им. В.П. Астафьева и экскурсионного тура для художников
22	Китайско-российский студенческий фестиваль искусства и дружеский вечер, посвященный «Году китайского туризма в России»	Министерство образования КНР	Май 2013 г. Г.Чита	40 человек	Участие студентов из хулунбуирского института в фестивале, который будет проведен в Забайкальский государственном гуманитарно-педагогическом университете, организация дружеского вечера, посвященного «Году китайского туризма в России»
23	Концертно-художественные выступления в рамках китайско-российского студенческого фестиваля культуры	Министерство образования КНР	Май – июнь 2013 г. Хэйлунцзянский университет в г.Харбине	160 человек	Танец, вокал, игра на музыкальных инструментах, китайская каллиграфия и др. (Кун-Фу, вырезание из бумаги, китайская кухня)
24	Китайско-российский студенческий фестиваль искусства	Министерство образования КНР	Июль – август 2013 г. Россия	50 – 100 человек	Концертно-художественные выступления, культурное общение и экскурсионные программы
25	Знакомство с китайским искусством для России	Министерство образования КНР	Ноябрь – декабрь 2013 г. Россия	50 – 100 человек	Концертно-художественные выступления, культурное общение и экскурсионные программы
26	«Китайский стиль» – концертно-художественные гастроли, участниками которых являются волонтеры из разных вузов Шанхая	Министерство образования КНР	2013 г. Институты Конфуция в России	40 человек	пекинская опера, шоу показ мод, народная музыка и танцы и др.
27	Симфонический концерт «Цветы дружбы» в рамках Года китайского туризма в России	Министерство образования КНР	Конец августа 2013 г. Россия	80 артистов	Классическая музыка, посвященная дружбе китайского и русского народа

28	Тур по искусству и образованию китайских студентов в России	Министерство образования КНР	В начале июня 2013 г. Институты Конфуция в г.Новосибирске и других городах	20 человек	1. посещение новосибирского технического университета, проведение беседы со студентами из института Конфуция 2. экскурсионные мероприятия в Алтае и др. районах 3. организация культурно-художественного вечера для русских студентов из института Конфуция
29	Мероприятия «Веселый праздник Весны»	Министерство культуры КНР	В течение китайского нового года Г.Санкт-Петербург		Концертно-художественные выступления, тематическая выставка и презентации туристических ресурсов Китая
30	Мероприятие в рамках 150-летия со дня рождения К.С.Станиславского	Министерство культуры КНР	2013 г.		Научные семинары на тему анализа актёрской системы Станиславского и достижений китайской драматургии. Организация фестиваля искусств и др. торжественных мероприятий в России, в которых будут выступать китайских артисты
31	Телепрограмма «Россия Вас приветствует» на китайском и русском языках	Китайская международная радиостанция, радиостанция «Эхо Москвы»	2013 г.		Программа, посвященная знакомству с туристическими ресурсами Китая, состоит из 52 эпизодов. Выпуски в передачах «Китайской международной радиостанции», «Эхо Москвы», интернете и т.д.
32	Специальные телепрограммы, посвященные «Годам китайского и российского туризма»	Совместное Китайское центральное телевидение (ССТV) и российские СМИ	2012 – 2013 г.		Телепрограммы «Желтые страницы в сфере туризма», «100 вопросов о туризме в Китае», «Экскурсии для русских туристов в Китае», «международный поезд Москва-Пекин», документальные фильмы «Чайный путь», «Туристические программы в приграничных районах Китая и России», телепрограммы «Китайско-русский молодежный концерт» и «Дневники у Новой Волги»
33	Китайско-русские молодежные спортивные игры 2013 г.	Главное управление спорта КНР	Июль 2013 г. Шанхай	280 человек	10 – 11 видов соревнований в рамках игр, 140 спортсменов с каждой стороны
34	Культурный тур для русской молодежи в Китае	Всеитайская молодежная ассоциация	2013 г.	Более 100 человек	Тематические экскурсии – традиционная китайская культура и современная китайская культура 2. Тематические лекции для молодёжи, мероприятие общения между китайскими и русскими студентами 3.Экскурсии по определённым маршрутам с профессиональными экскурсоводами
35	Взаимные визиты и общение китайских и русских молодых руководителей и специалистов	Всеитайская молодежная ассоциация	В течение года	Более 100 человек	Взаимные визиты и общение китайских и русских молодых руководителей и специалистов(с российской стороны будут участники из Госдумы РФ, Ассоциации молодежи и др.)

36	Мероприятия дружеского общения на тему : «Китайско-российское молодёжное партнёрство »	Всекитайская молодежная ассоциация	В течение года	Более 100 человек	Стимулирование общения между китайской и русской молодёжью в приграничных районах, например, в провинции Хэйлунцзян и др., создание стабильного механизма общения для молодёжи и повышение уровня общени
----	--	------------------------------------	----------------	-------------------	--

Мероприятия, организованные административными органами провинций и городов Китая.

№	название	Время и место проведения	Количество участников	Главное содержание
Г.Пекин				
37	50 пекинских семей в России	Июль – август 2013 г.	150 человек	По форме мероприятия «50 русских семей в Пекине» 2012 г. организация подобного мероприятия в России
38	Презентации пекинских туристических ресурсов в России	Июль – август 2013 г.	200 человек	Проведение концертно-художественных выступлений, презентаций туристических ресурсов и т.д.
Провинция Хэбэй				
39	Церемония подписания Договора воздушного чартера между провинцией Хэбэй и г. Москва	Март 2013 г. Г.Москва	50 человек	Подписание Договора воздушного чартера между г.Благовещенск России и г.Цихуандао Китай, между г. Хабаровск. и г. Цинхуандао, и между г.Якутск и г.Цинхуандан. российская сторона – туристическая компания «Дальневосточный Феникс», китайская сторона – международная туристическая компания «Хайянь»
40	Выставка о туристических ресурсах провинции Хэбэй	Июнь 2013 г. Г.Москва	200 человек	Организация туристической выставки, представление классических туристических ресурсов провинции Хэбэй, напр. приморский туристические ресурсы, объекты китайского мирового культурного наследия ЮНЕСКО и т.д.
41	Презентация туристических ресурсов провинции Хэбэй	Июнь 2013 г. Г.Санкт-Петербург	100 человек	Проведение презентации туристических ресурсов провинции Хэбэй, представление классического туристического маршрута «г.Чэньдэ – г. Цинхуандао – г.Таншань» представителям российских туристических компаний и СМИ
42	Рабочья встреча между представителями правительств провинции Хэбэй и Ленинградской области о сотрудничестве	Июнь 2013 г. Ленинградская область	100 человек	Проведение рабочей встречи и переговоров о продвижении туристического сотрудничества и развития между провинцией Хэбэй и Ленинградской областью, подписание меморандума о сотрудничестве в сфере туризма
43	Создание Маркетингового союза для продвижения туристических ресурсов провинции Хэбэй в российском туристическом рынке	Июнь – сентябрь 2013 г. Г.Москва	50 человек	Сотрудничество с Российско-китайским клубом и НП ОМИТ «Мир без границ», проведение переговоров о продвижении русских туристических ресурсов в обеих странах, создание соответствующего маркетингового союза, приглашение на работу советников, занимающихся туристическим рынком провинции Хэбэй

44	Мероприятия по случаю 310-летнего юбилея создания г. Чэньдэ и г. Санкт-Петербурга	2013 г. Г. Чэньдэ в провинции Хэбэй Г. Санкт-Петербург России	2000 человек	По случаю 310-летнего юбилея создания г. Чэньдэ и г. Санкт-Петербурга организация соединённой выставки «Хэбэй – Санкт-Петербург», проведение семинара по сотрудничеству и общению в сфере культуры и туризма, создание дружественных отношений между Летней императорской усадьбой Чэньдэ и Зимним дворцом Санкт-Петербурга и подписание соответствующих Соглашения
45	Размещение реклам о туристических потенциалах провинции Хэбэй в России	В течении 2013 года Г. Москва, Г. Санкт-Петербург, Г. Иркутск	10000 человек	Под поддержкой представительства ГУТ КНР в Москве провинция Хэбэй финансирует размещение реклам о туристических потенциалах провинции Хэбэй в Москве и Санкт-Петербурге
46	II Китайско-российская международная туристическая выставка в г. Благовещенск	25 – 26 апреля 2013 г. Г. Благовещенск	500 представителей туристических компаний, 10000 других участников	Организация туристической выставки, приглашение участников из приморских провинций и городов Китая и дальних восточных районов России по количеству 500 человек, организация экспозиции туристических районов, проведение переговоров, туристического форума и художественного выступления, организация туров для осмотра туристических объектов.
47	Проведение презентаций туристических ресурсов провинции Хэбэй	Министерств о внешнеэкономических и торговых связей амурской области	1000 человек	Проведение презентаций туристических ресурсов провинции Хэбэй в разных городах амурской области, представление классического туристического маршрута «г. Чэньдэ – г. Цинхуандао – г. Таншань» представителям российских туристических компаний и СМИ
48	Деловая встреча и подписание договора о сотрудничестве между провинцией Хэбэй и российской туристической компании «Дальневосточный Феникс»	Г. Благовещенск	20 человек	Организация деловой встречи и сотрудничества с российской туристической компании «Дальневосточный Феникс», создание маркетингового союза для продвижении туристических ресурсов провинции Хэбэй в российском туристическом рынке, приглашение советника на работу над туристическим рынком провинции Хэбэй
49	Международная туристская ярмарка Севера Китая	Сентябрь 2013 г. Г. Шицзячжуан Китая	2000 человек	Во время ярмарки проведение деловой встречи и подписания соглашения о туристическом сотрудничестве
50	Выставка о туристических ресурсах Ленинградской области России	Сентябрь 2013 г. Г. Шицзячжуан Китая	1000 человек	Приглашение представителей из сферы туризма из Ленинградской области для участия в туристической ярмарке 2013 г в городе Шицзячжуан, организация выставки и презентации о туристических ресурсах Ленинградской области
Внутренняя Монголия				
51	Участие в выставке «Интурмаркет 2013» в Москве	Март 2013 г. Москва	3 – 6 человек	Участие в выставке «Интурмаркет 2013» в Москве

52	XI китайско-российско-монгольское объединённое совещание	Г. Чита	24 – 30 человек	Проведение XI китайско-российского объединённого совещания
53	Презентации китайских туристических ресурсов по маршрутам авиалиний	Июнь – август Г. Чита, г.Улан-Удэ, г.Иркутск, г.Красноярск	20 – 30 человека	Организация презентации китайских туристических ресурсов по маршрутам авиалиний между Китаем и России, участники - представители управлений по делам туризма городов Хулун-буир, Манчжоули, Синаньмэн, Чифэн и т.д.
54	Презентация туристических ресурсов Внутренней Монголии в России	Не решено	30 – 40 человек	Проведение презентации туристических ресурсов и общения в сфере туризма в России, китайская делегация состоит из представителей правительства Внутренней Монголии, департамента по экономике и торговли, и управления по делам туризма Внутренней Монголии
55	III китайско-российско-монгольский кулинарный фестиваль	Май 2013 г. Г.Манчжоули	200 – 300 человек	Традиционные китайские, русские и монгольские блюда, показ процесса приготовления блюд, проведение китайско-российско-монгольского форума по совместному сотрудничеству в сфере продуктов питания и напитков.
56	12-ый китайско-российско-монгольский международный туристический фестиваль	Июнь 2013 г. Г. Манчжоули	20 человек	Проведение презентаций о классических туристических маршрутах и MICE
57	Открытие туристического маршрута «Чайный путь»	Не решено	40 – 60 человек	Организация пресс-тура для китайских журналистов и тура для представителей туристических компаний Китая на осмотр туристического маршрута «Чайный путь», который находится в Китае, Монголии и России, проведение деловых встреч с монгольскими и российскими представителями в сфере туризма
58	Осмотр туристического маршрута «Чайный путь»	Не решено	200 – 300 человек	Организация автопробега: Внутренняя Монголия – Монголия – Республика Бурятия России – Читинская область России
59	III китайско-российско-монгольский международный фотофестиваль	Октябрь 2013 г. Г.Манчжоули	200 – 300 человек	Выставка фотографий русских фотохудожников победителей конкурса, приглашение русских фотохудожников на участие в Фестивале, проведение конкурса на тему «Манчжоу глазами мастеров-фотохудожников»
60	XV международный фестиваль льда и снега X китайско-российско-монгольский международный конкурс красоты	Декабря 2013 г. Г.Манчжоули	200 – 500 человек	Приглашение представителей правительства Забайкальского края в качестве почетных гостей конкурса, приглашение русских участников для участия в конкурсе, проведение мероприятий в рамках фестивалей

61	X китайский фестиваль народных костюмов малого народа (монголы) и конкурсы в рамках фестиваля	Не решено	500 – 800 человек	Приглашение артистов из Республики Бурятия для выступления- показа народных костюмов, организация общения с китайскими артистами
Провинция Ляонин				
62	Чартерные самолеты между Китаем и Россией	Июнь – сентябрь 2013 г. Г.Далянь	2 – 3 рейса каждую неделю, 150 человек в каждом рейсе	Рейсы: г. Далянь – г. Хабаровск, г. Далянь – г. Иркутск, г. Далянь – г.Сахалин, г. Далянь – г. Владивосток
63	Международная туристическая выставка «Тур в Байкал»	Февраль – март 2013 г. Г. Иркутск	Около 5 человек	Участие в выставке
64	Московская международная туристическая выставка	В конце апреля	Около 15 человек	Участие в выставке
65	Новосибирская международная туристическая выставка	13 – 16 апреля 2013 г. Г. Новосибирск	Около 5 человек	Участие в выставке
66	Российская дальневосточная международная туристическая выставка	23 – 26 апреля 2013 г. Г.Владивосток	Около 10 человек	Участие в выставке
67	Красноярская международная туристическая выставка	15 – 17 апреля 2013 г. Г. Красноярск	Около 5 человек	Участие в выставке
68	Форум по туристическому и экономическому сотрудничеству в азиатско-тихоокеанских регионах	1 – 6 июня 2013 г. Г.Благовещенск	Около 5 человек	Участие в выставке
69	Китайско-российско-монгольская байкальская туристическая выставка	В середине и конце сентября 2013 г. Г.Иркутск	Около 5 человек	Участие в выставке
70	Выставка «Отдых» в Москве	23 – 26 сентября 2013 г. Г.Москва	Около 5 человек	Участие в выставке
Провинция Цзилинь				

71	Неделя «Туризм в провинции Цзилинь»	Август 2013 г. Г.Владивосток	2000 человек	Проведение презентации, фотовыставки, концертно-художественного выступления, деловой встречи для продвижения туристических ресурсов провинции Цзилинь
72	Сотни китайских семей в России	В течение 2013 года Дальневосточные регионы России	3000 человек	Организация экскурсионных туров для китайских семей в России и презентации туристических ресурсов провинции Цзилинь
73	Международная тихоокеанская туристическая выставка	Май 2013 г. Г. Владивосток	300 человек	Участие в выставке, раздача информационных материалов о туристических ресурсах провинции Цзилинь, организация презентации туристических ресурсов провинции Цзилинь
74	Мероприятие по общению между китайской и русской молодёжью	В течение 2013 года Дальневосточные регионы России	100 человек	Организация экскурсионных туров для китайской молодёжи в дальневосточных регионах России, проведение мероприятий по общению в сфере культуры, туризма и т.д.
75	Серия выставочных мероприятий в России	Июль – август 2013 г. Дальневосточные регионы, г.Москва, г.Санкт-петербург	30 человек	Организация выставок и фотовыставок о туристических ресурсах провинции Цзилинь в России
76	Неделя «Туризм в г.Чанчунь провинции Цзилинь» в рамках Года китайского туризма	Июнь 2013 г. Г.Чанчунь и окружающие регионы	3000 человек	Проведение церемонии открытия, презентации туристических ресурсов, концертно-художественных выступлений, фотовыставки и т.д.
77	Мероприятие по профессиональному общению между китайскими и русскими живописцами	Май 2013 г. Горы Пэктусан	100 человек	Организация художественной выставки, мероприятия по рисованию с натуры и т.д.
78	Мероприятие по молодёжному общению между Китаем и Россией	Июнь 2013 г. Г.Чанчунь, г. Цзилинь, г. Яньбянь	500 человек	Организация концертно-художественных выступлений, в которых примут участие китайские и русские молодые артисты
79	Китайско-российская летняя туристическая конференция	Июнь 2013 г. Г.Чанчунь	500 человек	Организация конференции по туризму, экскурсионного тура для осмотра туристических маршрутов провинции
80	Летний пионерский лагерь на тему «изучение китайского языка» для русских школьников	Июнь 2013 г. Г.Чанчунь, Г. Яньбянь	200 человек	Организация летнего пионерского лагеря для русских школьников в Китае: курс по китайскому языку, экскурсия в туристических районах в провинции Цзилинь, знакомство с китайской культурой

81	Туристический фестиваль «Отдых у озера Сунхуа»: мероприятие по физкультуре и спорту для молодежи	Июль 2013 г. Г.Цзилинь	1000 человек	Проведение мероприятий по физкультуре и спорту для русских туристов с целью продвижения летних туристических продуктов
82	Новогодний праздник для русских туристов	Новый год 2013 г. Яньбянь-корейский автономный округ	10000 человек	Организация новогоднего вечера, банкета, мероприятий для детей, концертно-художественного выступления, кулинарного фестиваля и т.д.
83	Специальные мероприятия для русских туристов в рамках фестиваля льда и снега «Ариран»	Декабрь 2012 г. – февраль 2013 г. Яньбянь-корейский автономный округ	3000 человек	Проведения мероприятий для русских туристов: катание на лыжах, оздоровительные туры, отдых в барах и т.д.
84	Китайско-российское молодежное соревнование по катаниям на лыжах	Декабрь 2013 г. Г.Чанчунь	1000 человек	Знакомство русских туристов с зимними туристическими продуктами в провинции Цзилинь после проведения соревнования
85	Проведение мероприятия «Месяц туристического шопинга» в г.Чанчунь на тему «Лето со страстью»	Июнь 2013 г. Г.Чанчунь	3000 человек	Продвижение и распространение китайских товаров среди русских туристов
86	Фестиваль любования снегом: «Любовь к инею, ритм в снегу»	Декабрь 2013 г. – март 2014 г. Пров. Цзилинь	2000 человек	Участие русских туристов в международном фестивале снега и льда, любование инеем и снежным пейзажем, распространение популярности туристических ресурсов провинции Цзилинь
87	Специальное мероприятие – кулинарный фестиваль – подготовка рыбных блюд после таяния льда на реке Сунхуацзян	Апрель 2013 г. Прови.Цзилинь	1000 человек	Организация кулинарного фестиваля, подготовка рыбных блюд, туры по основным туристическим районам, продвижение весенних туристических ресурсов провинции Цзилинь
88	Неделя этнографического туризма – «Прогулка по старинному городу Ехэ»	Июль 2013 г. Г.Сыпин	1000 человек	Этнографический фестиваль, знакомство с народными обычаями и традициями, расширение популярности этнографического туризма провинции Цзилинь историческом рынка, приглаш
89	Культурный и туристический фестиваль - «Тур по винным ароматам»	Июль 2013 г. Г.Тунхуа	1000 человек	Участие русских туристов в фестивале, знакомство с культурой Севера Китая и расширение популярности культурного туризма провинции Цзилинь

90	Культурная и туристическая неделя – «Любование пейзажем у реки Ялуйцзян»	Август 2013 г. Г.Чанбайшань	1000 человек	Участие русских туристов в культурном и туристическом фестивале у реки Ялуйцзян, знакомство с местной культурой и посещение туристических районов, продвижение туристических продуктов
91	Фестиваль «Зимняя рыбалка»	Декабрь 2013 г. – февраль 2014 Г. Сунюань	1000 человек	Организация фестиваля «Зимняя рыбалка» на озере Чагань, продвижение соответствующих туристических продуктов.
92	Вечер китайско-российского туризма – «Весёлое путешествие в Сунюань»	Июль 2013 г. Г.Сунюань	1000 человек	приглашение русских туристов для участия в этнофестивале у озера Чагань, проведение туристического общения и показ художественного выступления
93	Организация для российского молодёжи фестиваль наблюдения птиц	Август 2013 г. Г.Байчэн	1000 человек	Участие русских туристов в экологическом фестивале в парке водо-болотных угодий «Сянхай», продвижение экологических туристических продуктов
94	Фестиваль любования цветами в парке «Гаошань» в горах Чанбайшань	Июнь 2013 г Горы Чанбайшань	1000 человек	Участие русских туристов в международном туристическом фестивале в горах Чанбайшань, любование разными цветами в парке «Гаошань», усиление продвижения туристических ресурсов гор Чанбайшань
95	Туристический фестиваль катания и горячих источников	Июнь 2013 г. Горы Чанбайшань	1000 человек	Участие русских туристов в мероприятиях в фестивале катания и горячих источников, продвижение соответствующих туристических продуктов провинции Цзилинь
96	Месяц художественного выступления российских артистов	Июнь 2013 г. Г.Чанчунь	200 человек	Приглашение русских артистов для культурного общения в Китае, представление художественного выступления
97	Торжественные туристические мероприятия на тему «тысяча прокулок по провинции Цзилинь»	В течении 2013 года Пров. Цзилинь	10000 человек	Организация туров в провинции Цзилинь для русских туристов, используя преимущество наличия международных рейсов между г.Чанчунь и г.Владивосток, г.Иркутск России. Продвижение туристических продуктов и маршрутов провинции Цзилинь
Провинция Хэйлуцзян				
98	Интурмаркет в Москве 2013 г.	Март 2013 г. Москва		Презентация туристических ресурсов провинции Хэйлуцзян
99	Презентация туристических ресурсов провинции Хэйлуцзян	Март 2013 г. Москва		Презентация туристических ресурсов провинции Хэйлуцзян
100	Международная тихоокеанская туристическая выставка	Май 2013г. Г.Владивосток		Презентация туристических ресурсов провинции Хэйлуцзян

101	Презентация туристических ресурсов в рамках XXIV харбинской Международной торгово-экономической ярмарки	Июнь 2013 г. Г.Харбин		Презентация туристических ресурсов провинции Хэйлунцзян
102	Презентация туристических ресурсов провинции Хэйлунцзян	Июль 2013 г. Г. Новосибирск		Презентация туристических ресурсов провинции Хэйлунцзян
103	Презентация туристических ресурсов провинции Хэйлунцзян	Август 2013 г. Г. Хабаровск		Презентация туристических ресурсов провинции Хэйлунцзян
104	Презентация туристических ресурсов провинции Хэйлунцзян	Сентябрь 2013 г. Г. Иркутск		Презентация туристических ресурсов провинции Хэйлунцзян
105	Фотовыставка «туризм провинции Хэйлунцзян»	Октябрь 2013 г. Г. Владивосток		Организация фотовыставки о туристических ресурсах в туристических районах провинции Хэйлунцзян
106	Экскурсионный тур для представления туристических ресурсов в России	Октябрь 2013 г. Дальневосточные регионы России		Организация экскурсионного тура для представления туристических ресурсов в России. Участники: китайские живописцы и фотохудожники из провинции Хэйлунцзян
107	XVI международный зимний фестиваль в провинции Хэйлунцзян	Декабрь 2013 г. Провинция Хэйлунцзян		Организация осмотра туристических продуктов и деловой встречи для представителей России в сфере туризма
108	Мероприятие по представлению туристического имиджа провинции Хэйлунцзян – «Красота Хэйлунцзяна»	В течение 2013 года Главные города в дальневосточных регионах России		изготовление видео-роликов и установка информационных щитов для представления туристического имиджа провинции Хэйлунцзян
109	XXXI харбинский международный фестиваль льда и снега	Январь 2013 г. Г.Харбин		Приглашение представителей российских туристических компаний для участия в мероприятиях фестиваля
110	Харбинский международный пивной фестиваль 2013 г.	Июль 2013 г. Г.Харбин		Организация тематических мероприятий в рамках фестиваля, ориентирующихся на российский туристический рынок

111	Презентация туристических ресурсов города Харбина	В течение 2013 года Главные российские города, из которых есть прямые рейсы в г.Харбин		Проведение презентаций туристических ресурсов г.Харбина в г. Владивосток, г.Хабаровск, г.Якутск, г.Новосибирск и др.
112	Съёмка документального фильма о туризме в г.Харбин	В течение года 2013 г. Г.Харбин		Съёмка документального фильма о туризме в г.Харбин совместно с Китайским центральным телевидением, фильм состоит из 5 эпизодов.
113	Мероприятие в рамках церемонии старта Года китайского туризма в России 2013 г.	Январь 2013 г. Г. Муданьцзян		Приглашение представителей правительства Приморского края России и туристических компаний на участие в церемонии старта
114	Церемония открытия парков «Снежный замок», «Окна в снежный мир»	Январь 2013 г. Туристический район – озеро «Цзинбо»		Приглашение русских туристов на участие в церемонии открытия парков, приглашение русских артистов на художественное выступление, организация экскурсии по паркам
115	Встреча китайского нового года россиянами в г.Муданьцзян	Февраль 2013 г. Г.Муданьцзян		Приглашение русских туристов и студентов на участие в мероприятиях встречи китайского нового года в г. Муданьцзян
116	VII летний фестиваль культуры и туризма у озера «Цзинбо» и III китайско-российский пивной фестиваль «Хуахэ»	Июль 2013 г. Г.Муданьцзян		Организация художественного выступления во время фестиваля, в котором будут выступать русские артисты, и приглашение русских туристов для участия в мероприятиях в день церемонии открытия
117	III осенний и зимний фестиваль туризма и культуры	Сентябрь 2013 г. Туристический район Озера «Цзинбо»		Приглашение русских спортсменов на участие в дружеском соревновании по гонкам на драконьих лодках совместно с китайскими спортсменами
118	X международный фестиваль снега на трех реках в провинции Хэйлунцзян	Январь 2013 г. Г. Цзямусы		Проведение церемонии открытия, организация тура на осмотр туристических маршрутов для представителей российских туристических компаний
119	XXII международный туристический фестиваль на трёх реках в провинции Хэйлунцзян	Июль 2013 г. Г.Цзямусы		Организация презентаций туристических ресурсов и туров для осмотра туристических объектов для русских партнёров

120	Культурная неделя «Русский стиль»	Январь 2013 г. Туристический район - горячий источник «Фэйлун» в уезде Линьдянь		Приглашение представителей российской туристической компании «профсоюзная» из Амурской области для участия в мероприятиях по туристическому общению, организация концертно-художественного выступления
121	Тематический тур по горячим источникам	Январь 2013 г. Туристический район – горячие источники у озера «Ляньхуанху» в уезде Думэн		Приглашение туристических партнёров и артистов из г. Владивосток на презентации туристических ресурсов «туризм по горячим источникам в снежном Дацине» и на других мероприятиях
122	VI культурный фестиваль туризма по водно-болотным угодиям	Июль – сентябрь 2013 г. Г. Дацин		Организация церемонии открытия, туристического общения с русскими партнёрами, мероприятий по торгово-экономическому общению и культурной программе
123	Китайско-российский международный фестиваль наблюдения птиц у озера Синкай	Апрель 2013 г. Туристический район – озеро «Синкай»		Приглашение представителей российских туристических компаний, фотохудожников и др. на участие в мероприятиях в рамках фестиваля, организация фотовыставки «Впечатление об озере Синкай»
124	Китайско-российское дружеское общение в сфере туризма	Июль 2013 г. Туристические районы у озера Синкай, у реки Усуль		Презентация туристических ресурсов и продуктов в районе Цзиси для представителей туристических компаний, организация тура для русских партнёров для осмотра туристических продуктов
125	II китайский фестиваль льда и снега в лесу Ичунь	октября 2012 г. – март 2013 г. Г. Ичунь, Г.Биробиджан		Презентация туристических ресурсов в Китае и в России, организация концертно-художественного выступления
126	Фестиваль «Святой источник на вулкане Удаляньчи»	Июнь 2013 г. Туристический район «Удаляньчи»		Презентация местной китайской и русской культуры, продвижение сотрудничества в сфере культуры и оздоровительного туризма
127	Мероприятия в рамках Всемирного дня туризма	27-го сентября 2013 г. Г. Благовещенск		Организации делегации из города Хэйхэ для участия в праздничных мероприятиях в г. Благовещенск
128	Торгово-экономическая ярмарка на острове Дахэхэй 2013 г.	Декабрь 2013 г. Г. Хэйхэ		Проведение торгово-экономических переговоров, семинаров, и туристического общения

129	XXIII китайский фестиваль полярного сияния в Большом Хигане и г.Мохэ	Июнь 2013 г. Г. Мохэ		Проведение торжественного музыкального вечера фейерверков и вечера «Костер у реки Хэйлунцзян и др.»
130	IV китайско-мохэйский зимний фестиваль, XXI мохэйское международное ледовое ралли	Ноябрь 2013 г. Г.Мохэ		Приглашение китайских и русских спортсменов на участие в ралли: из Села «Бэйдицунь» (Северный полюс) до истока реки Хэйлунцзян – реки Логу и обратно, из Села «Бэйдицунь» (Северный полюс) до села Албазино и обратно, и др.
131	Суэйфэньхэйский кулинарный фестиваль	Июль 2013 г. Г.Суэйфэньхэ		Проведения серии мероприятий в рамках фестиваля для привлечения китайских и русских туристов
132	Китайско-российское молодёжное общение	Июль 2013 г. Г.Фуюань		Посещение туристического района «Фуюань», дружеское общение между китайскими и российскими школьниками и их семьями
133	Дундийский международный культурный фестиваль в г.Фуюань	Август 2013 г. Г.Фуюань		Китайско-российский художественный вечер, презентация китайских и российских туристических проектов, деловая встреча для представителей китайских управлений по делам туризма, туристических администраций регионов России и туристических компаний, посещение выставки культурных продуктов на тему рыбы
134	Презентация туристических ресурсов в г.Жаохэ для представителей китайских и российских туристических компаний	Май 2013 г. Г. Жаохэ		Презентации туристических продуктов, деловая встреча и др.
135	Китайско-российское молодёжное общение и взаимные визиты	Июнь, сентябрь 2013 г. Г.Жаохэ, Г.Бикин		Организация взаимных визитов между китайскими и русскими школьниками – тур по дружбе
136	Китайско-российский дружеский баскетбольный матч	Октябрь 2013 г. Г.Жаохэ		Организация товарищеского матч по баскетболу
137	Китайско-российская культурная, туристическая и торгово-экономическая выставка о культурных и туристических ресурсах на реке Усури	Октябрь – декабрь 2013 г. Г. Жаохэ		Концертно-художественное выступление, презентация туристических ресурсов, выставка туристических продуктов, культурное общение, торгово-экономические переговоры
138	IV Китайско-российский культурный фестиваль	Август 2013 г. Г. Хэхэй, Г.Благовещенск		Культурная выставка, концертно-художественное выступление, презентация туристических ресурсов, культурные мероприятия

139	IV китайско-российский молодёжный фестиваль	Май – июнь 2013 г. Г.Хэйхэ, Г.Благовещенск		Участие китайских и российских школьников в научно-технических конкурсах, проведение совместного художественного выступления, знакомство с китайской и русской культурами
140	I китайско-российский студенческий конкурс программирования в провинции Хэйлуцзян	Июль 2013 г. Г.Муданьцзян		Приглашение студентов из вузов провинции Хэйлуцзян и дальневосточных регионов России на участие в конкурсе
141	Китайско-российский летний детский лагерь для китайских и российских школьников	Июль – сентябрь 2013 г. Г.Харбин, Г.Хэйхэ, Г.Суэйфэньхэ, Г.Цзямусы, и российские города		Организация взаимного обмена китайскими и русскими школьниками для поездок в летние лагеря России и Китая, проведение физкультурного и спортивного соревнования и художественного выступления
142	Участие в специализированной выставке проектирования, строительства, реконструкции, строительных технологий, техники, материалов и инструментов для строительной индустрии в г.Хабаровск	Май 2013 г. Г.Хабаровск		Демонстрация специализированных товаров и проектов, проведение торгово-экономических переговоров
143	Участие в международной торговой выставке в Амурской области	Май – июнь 2013 г. Г.Благовещенск		Демонстрация специализированных товаров и проектов, проведение торгово-экономических переговоров
144	Участие в международной выставке автомобилей и автозапчастей в Москве	Август 2013 г. Г.Москва		Демонстрация специализированных товаров и проектов, проведение торгово-экономических переговоров
145	Участие в специализированной выставке проектирования, строительства в сфере строительной индустрии	Сентябрь 2013 г. Г.Владивосток		Демонстрация специализированных товаров и проектов, проведение торгово-экономических переговоров
146	Участие в международной выставке продуктов питания в Москве	Сентябрь 2013 г. Г.Москва		Демонстрация специализированных товаров и проектов, проведение торгово-экономических переговоров

147	Участие в международной выставке по приграничному сотрудничеству Забайкальского края	Октябрь 2013 г. Г.Чита		Демонстрация специализированных товаров и проектов, проведение торгово-экономических переговоров
148	Спортивные игры на открытом воздухе 2013 г. в рамках Года китайского туризма	В течение 2013 года Приграничные города между Китаем и Россией		Участие китайских и русских спортсменов в соревнованиях с целью укрепления дружбы
149	Соревнование 2013 г. по танцам на площадке и по аэробике в рамках Года китайского туризма	В течение 2013 года Провинция Хэйлунцзян		Участие китайских и русских спортсменов в соревнованиях с целью укрепления дружбы
150	Соревнование 2013 г. по танцам на льду и по фигурному катанию в рамках Года китайского туризма	В течение 2013 года Провинция Хэйлунцзян		Участие китайских и русских спортсменов в соревнованиях с целью укрепления дружбы
151	Мероприятие «Переход через реку Хэйлунцзян» 2013 г. в рамках года китайского туризма	В течение 2013 года Г.Хэйхэ		Участие китайских и русских спортсменов в соревнованиях с целью укрепления дружбы
152	Гонка моторных лодок по маршруту из г. Мохэй до г.Хабаровск 2013 года в рамках Года китайского туризма	В течение 2013 года Из г.Мохэй до г.Хабаровск		Участие китайских и русских спортсменов в соревнованиях с целью укрепления дружбы
153	Автомобильное ралли 2013 г. в рамках года китайского туризма	В течение 2013 года Из самого северного города Мохэ до самого восточного города Фуюань		Участие китайских и русских спортсменов в соревнованиях с целью укрепления дружбы
Шанхай				

154	Планирование проведения спортивных и туристических мероприятий в Санкт-Петербурге	Не решено	Не решено	Планирование проведения спортивных и туристических мероприятий в Санкт-Петербурге, организация презентации туристических ресурсов в Санкт-Петербурге
155	Организация пресс-туров для русских журналистов и туров по осмотру туристических объектов для представителей российских туристических компаний	В течение 2013 года	Не решено	Организация пресс-туров для русских журналистов и туров осмотра туристических объектов для представителей российских туристических компаний, таких как представители «Русско-китайского клуба» и др.
156	Организация фотоконкурса для туристов, которые бывали в России – «Россия моими глазами», и церемония награждения для победителей	В первой половине 2013 года	Не решено	Конкурс начался со второй половине 2012 года и закончился в ноябре 2012 года, всего получили более 500 фотографий. В первой половине 2013 года будет проведена церемония награждения победителей. И эти фотографии используются в презентации туристических ресурсов
157	Изготовление информационных материалов на русском языке	В течение 2013 года	Не решено	Изготовление информационных материалов о туристических ресурсах с целью использования их в презентации туристических ресурсов
Провинция Шаньдун				
158	Участие во втором международном фестивале зимнего плавания в источниках	Январь 2013 г. Г.Цзинань	Около 30 человек	Приглашение русских любителей зимнего плавания для участия в фестивале, приглашение русских журналистов для присутствия на фестивале для продвижения туризма по источникам в г.Цзинань
159	Участие в мероприятиях для продвижения объектов китайской мировой наследия ЮНЕСКО в рамках церемонии открытия Года китайского туризма в России	В середине и конце марта 2013 г. Г.Москва	Около 10 человек	Презентация туристического бренда «Гостеприимный Шаньдун» и классических туристических маршрутов в провинции Шаньдун

160	Сотрудничество в сфере туризма с российскими туристическими компаниями	В течение 2013 года Провинция Шаньдун	Около 30 человек	Организация туров по осмотру туристических проектов, таких как приморский туризм и культурный туризм в провинции Шаньдун, для членов «Российско-китайского клуба» и представителей туристических компаний из дальневосточных регионов, совместное создание туристических маршрутов для русских туристов, продвижение специальных туристических ресурсов посредством российских СМИ, издание «Путеводителя по провинции Шаньдун» на русском языке
161	Создание разных каналов для продвижения туристических продуктов, размещение информационных и рекламных материалов	2013 г. Г.Москва, г.Хабаровск, г.Иркутск	30 полосов	Размещение рекламных и информационных материалов о туристических имидже и продуктах в российском журнале «Китай и Россия», установка рекламных щитов в г.Хабаровск, г.Иркутск и др.и размещение рекламных модулей в журналах, газетах и т.д.
162	Презентации новых туристических продуктов, таких как приморский туризм, праздничный туризм провинции Шаньдун в России	Март – апрель 2013 г. Г.Иркутск, г.Хабаровск	Около 10 человек	Проведение серии презентаций туристических продуктов с акцентом на продвижение приморского туризма провинции Шаньдун в российских городах Иркутск, Хабаровск, Владивосток и т.д, Делегация состоит из представителей Управлений по делам туризма города Циндао, города Яньтай , города Вэйхай и др.
163	Презентации новых туристических продуктов, таких как оздоровительный туризм, туризм по горячим источникам провинции Шаньдун в России	Август – сентябрь 2013 г. Россия	Около 10 человек	Проведение серии презентаций туристических продуктов с акцентом на продвижение оздоровительного туризма и туризма по горячим источникам провинции Шаньдун в российских городах Иркутск, Хабаровск, Владивосток и т.д, делегация состоит из представителей Управлений по делам туризма города Циндао, города Яньтай , города Вэйхай и др.
164	Чартерные рейсы между Китаем и Россией	Июнь – октябрь 2013 года Г.Иркутск, г.Хабаровск – приморские города в провинции Шаньдун	15 чартерных рейсов	Чартерные самолеты с прямыми рейсами между приморскими городам в провинции Шаньдун, как Циньдао, Яньтай, Вэйхан и др., и российскими городами как Иркутск, Хабаровск, Владивосток и т.д, с целью увеличения туристического потока
165	Участие в VI международной винной выставке в г.Яньтай	В конце июня 2013 года Г.Яньтай	Около 10 человек	Приглашение представителей федеральных агентств по туризму России, СМИ и туристических компаний на участие в турах на осмотр туристических продуктов в приморских городах, таких как г.Яньтай, Циндао, Вэйхай, Жичжао и др. в провинции Шаньдун

166	Летний молодежный лагерь «Дельфин» для русской молодежи	Июль – сентябрь 2013 г. Г.Вэйхай	Около 1000 человек	Приглашение русских школьников в количестве 1000 человек для участия в мероприятиях в рамках летнего лагеря «Дельфин», таких как курсы китайского языка, рисунка, фотосъемки, экскурсионные туры и т.д.
167	Участие в международном пивном фестивале в г.Циндао	В середине августа 2013 г. Г.Циндао	Около 20 человек	Организация туров для осмотра туристических продуктов в г.Яньтай, г.Циндао, г.Вэйхай, г.Жижао и др. Участники состоят из представителей федеральных агентств по туризму России, СМИ и туристических компаний. Промотирование приморского туризма в провинции Шаньдун
168	Участие в международном альпинистском фестивале в горах Тайшань	В начале сентября 2013 г. Г.Тайань	Около 10 человек	Организация туров для осмотра туристических продуктов в г.Тайань, г.Цзиннань, г.Чуфу и др. Участники состоят из представителей федеральных агентств по туризму России, СМИ и туристических компаний. Продвижение культурного туризма в провинции Шаньдун
169	Участие в международном культурном фестивале «Конфуций» 2013 г.	В конце сентября 2013 г. Г.Чуфу	Около 10 человек	Организация туров для осмотра туристических продуктов в г.Тайань, г.Цзиннань, г.Чуфу и др. Участники состоят из представителей федеральных агентств по туризму России, СМИ и туристических компаний. Промотирование культурного туризма в провинции Шаньдун
170	Презентации туристических ресурсов и продуктов приморского района провинции Шаньдун во время выставки «ОТДЫХ» в Москве	В сентябре 2013 г. Г.Москва	Около 10 человек	Презентация туристического бренда «Гостипримный Шаньдун» и соответствующих туристических продуктов, как приморский туризм, оздоровительный туризм, туризм по горячим источникам и др. в провинции Шаньдун
Провинция Гуандун				
171	Презентация туристических ресурсов города Гуанчжоу в Москве	Июнь 2013 г. Г.Москва	60 человек	Туристическое общение и сотрудничество
172	Чартерные рейсы для китайских туристов, которые участвуют в групповых турах в России	Февраль – август 2013 г. Г.Москва	1200 человек	Чартерные рейсы для китайских туристов, которые участвуют в групповых турах в России
173	Организация пресс-туров для китайских и российских журналистов	Июль – август 2013 г. Г.Новосибирск, г.Иркутск	30 человек	Организация пресс-туров для китайских и российских журналистов
174	Специализированные фильмы, посвященные Году китайского туризма в России 2013 г.	Июнь – июль 2013 г. Выпуск в СМИ в провинции Гуандун		

175	Участие в мероприятиях международного туристического фестиваля в провинции Гуандун 2013 г.	Не решено		Приглашение представителей федеральных агентств по туризму России и туристических компаний для участия в мероприятиях
176	Создание специального стенда «Россия» на международной туристической выставке в провинции Гуандун 2013 г.	29 августа – 1 сентября 2013 г. Пров. Гуандун		
177	Открытие прямых рейсов из г.Гуанчжоу в российские города, такие как Санкт-Петербург и др.	Январь – декабрь 2013 г.		
Провинция Хайнань				
178	Участие в Интурмаркете в Москве 2013 г.	Март 2013 г. Россия	20 человек	Участие в Интурмаркете в Москве 2013 года, участники состоят из представителей Комитета по туризму города Санья и туристических компаний
179	Автопробег г.Сочи, Россия - г.Санья, Китай	Апрель 2013 г. Россия, Хайнань		Маршрут автопробега: России – Казахстан – Китай, автомашины будут проходить известные туристические города в трёх странах
180	Специальные презентации туристических ресурсов провинции Хайнань в центральном и восточном регионах России	Май 2013 г. Россия	60 человек	Презентации туристических ресурсов в провинции Хайнань в центральном и восточном регионах России, делегация состоит из представителей Комитета по туризму провинции Хайнань, местных управлений по делам туризма, туристических компаний и артистов
181	Участие в выставке ОТДЫХ в Москве и проведение презентации туристических ресурсов провинции Хайнань	Сентябрь 2013 г. Россия	60 человек	участие в выставке ОТДЫХ в Москве и проведение специальной презентации туристических ресурсов в провинции Хайнань в центральном и восточном регионах России, делегация состоит из представителей Комитета по туризму провинции Хайнань, местных управлений по делам туризма, туристических компаний и артистов
182	Продвижение туристических ресурсов провинции Хайнань в российских городах по железной дороге	Сентябрь, октябрь 2013 г. Россия		Продвижение туристических ресурсов провинции Хайнань в 9 российских городах, как г.Владивосток, г.Хабаровск, г.Иркутск и др. Проведение мероприятий по железной дороге, организация презентаций на площадках вокзалов, презентаций и т.д.

183	Туры по осмотру туристических ресурсов в провинции Хайнань для представителей российских туристических компаний, СМИ и специалистов в сфере туризма	В течение 2013 года Пров.Хайнань	200 человек	Организация туров по осмотру туристических ресурсов, продуктов и маршрутов в провинции Хайнань для представителей российских туристических компаний, СМИ и специалистов в сфере туризма
184	Съёмка телесериала «Россияне на Хайнане»	В течение 2013 года Пров.Хайнань		Съёмка телесериала «Россияне на Хайнане» с целью представления красоты провинции Хайнань и укрепления дружбы между китайским и русским народами
185	Приглашение русских военных артистов на концертно-художественные выступления	Пров.Хайнань		Приглашение русских военных артистов для участия в концертно-художественных выступлениях, организация концерта хора
186	Открытие новых туристических маршрутов «Двое юга в Китае» для русских туристов	В течение 2013 года Россия		Открытие новых туристических маршрутов «Двое юга в Китае» (провинции Юньнань и Хайнань) для русских туристов
187	Создание китайских медицинских центров	В течение 2013 года Россия, пров. Хайнань		Создание китайского медицинского центра в Москве с целью распространения китайской традиционной медицины в России Создание китайского медицинского центра в провинции Хайнань для привлечения больше русских туристов в Китай
188	Организация международной туристической конференции в провинции Хайнань	Пров.Хайнань		Организация конференции на тему механизма и формы развития туризма на острове Хайнань, участники состоят из представителей управлений по делам туризма, СМИ и туристических компаний, и специалистов в сфере туризма
189	Планирование и создание филиалов китайских и российских туристических компаний в провинции Хайнань	В течение 2013 года Пров.Хайнань		Планирование и создание филиалов китайских и российских туристических компаний в провинции Хайнань
190	Создание спортивно-оздоровительного центра для китайских и русских предпринимателей в провинции Хайнань	В течение 2013 года Пров.Хайнань		построение спортивно-оздоровительного центра для китайских и русских предпринимателей в провинции Хайнань, создание платформы для отдыха, работы и общения русским предпринимателям

Синьцзян-Уйгурский автономный район				
191	Презентации российских туристических ресурсов и продуктов в рамках IX синцзянского международного туристического фестиваля	Июнь 2013 г.	30 человек	Приглашение 30 представителей российских туристических компаний на участие и организация соответствующих презентации туристических ресурсов и продуктов в течение международного туристического фестиваля
192	Пресс-тур для русских журналистов в Синьцзян	Август 2013 г.	20 человек	Организация пресс-тура для 20 русских журналистов из главных СМИ с целью знакомства с туристическими ресурсами и природными красотами Синьцзяна и освещения их в СМИ для русских туристов
193	Приглашение 10 представителей российских туристических компаний для участия в синьцзянском фестивале льда и снега	Ноябрь 2013 г.	10 человек	Приглашение 10 представителей российских туристических компаний для участия в синьцзянском фестивале льда и снега, организация тура для осмотра зимних туристических маршрутов и создание новых совместных туристических продуктов
194	Организация тура для осмотра туристических ресурсов СУАР для представителей Федерального агентства по туризму Алтайского края	Май 2013 г. СУАР	10 человек	Проведение переговоров о туристическому сотрудничеству в рамках проекта «Международные туристско-рекреационные зоны - Большой Алтай», создание эффективного механизма для долгосрочного и двухстороннего сотрудничества
195	Участие представителей туристических компаний СУАР в московской международной туристической выставке - «Интурмаркет»	Март 2013 г.	6 человек	Презентация туристических ресурсов СУАР, продвижение туристических продуктов, ориентирующихся на российский туристический рынок
196	Проведение в России презентаций туристических ресурсов СУАР, организованных совместно с авиакомпанией «China Southern»	Март – май 2013 г.	50 человек	Используя преимущество наличия прямого рейса между г.Урумучи и Москвой, стремление к созданию платформы для общения между северо-западными районами Китая и Россией.

197	Распространение материалов о туристических ресурсах и продуктах СУАР в России	В течении 2013 года	500 человек	С помощью Московского представительства ГУТ КНР и представительства авиакомпании «China Southern» в Москве распространение материалов о туристических ресурсах и продуктах СУАР в российском туристическом рынке с целью привлечения больше русских туристов в Китай
Нинся-Хуэйский автономный район				
198	Участие в московской международной туристической выставке – «ОТДЫХ»	18.09 – 21.09 2013 г. Россия		Участие в московской международной туристической выставке – «ОТДЫХ», представление туристических ресурсов Нинся-Хуэйского автономного района
Провинция Юньнань				
199	Участие в мероприятиях для продвижения объектов китайского мирового наследия ЮНЕСКО в России	2013 г. Россия	15 человек	Участие в мероприятиях для продвижения объектов китайского мирового наследия ЮНЕСКО в России, организованных ГУТ КНР
200	Участие в московской международной туристической выставке – «ОТДЫХ»	Сентябрь 2013 г. Россия	6 человек	Участие в московской международной туристической выставке – «ОТДЫХ»
Провинция Фуцзянь				
201	Презентация туристических ресурсов провинции Фуцзянь	Во второй половине 2013 г. Россия	20 человек	Презентация туристических ресурсов и районов провинции Фуцзянь
202	Участие в московской международной туристической выставке – «Интурмаркет»	Март 2013 г. Г.Москва	3 человек	Участие в московской международной туристической выставке – «Интурмаркет»
203	Организация туров для осмотра туристических ресурсов для представителей российских туристических компаний и СМИ	В течение 2013 г.	20 человек	Организация туров для осмотра туристических ресурсов для представителей российских туристических компаний, СМИ и съёмочной группы

204	Участие в мероприятиях для продвижения объектов китайского мирового наследия ЮНЭСКО в России	Март – апрель 2013 г. Россия	3 человек	Отправление делегации Управления по делам туризма провинции Фуцзянь для участия в соответствующих мероприятиях
Провинция Цзяньсу				
205	Презентация туристических ресурсов провинции Цзяньсу – «Красота Цзяньсу»	Июнь 2013 г. Провинция Цзяньсу	С китайской стороны 20 человек, с российской стороны 50 – 80 человек	Печать материалов о туристических ресурсах провинции Цзяньсу на русском языке, организация туров для осмотра туристических ресурсов и продуктов провинции для представителей российских туристических компаний и СМИ
Провинция Хунань				
206	Участие в мероприятиях для продвижения объектов китайского мирового наследия ЮНЭСКО в России	Март 2013 г.	3 – 5 человек	Презентация объектов китайского мирового наследия ЮНЭСКО в провинции и стране
207	Организация туров для осмотра туристических ресурсов провинции Хунань для представителей российских туристических компаний и СМИ	В течении 2013 года	100 человек	Организация туров для осмотра туристических ресурсов провинции Хунань для представителей российских туристических компаний и СМИ
208	Приглашение представителей российских туристических компаний для участия в международном туристическом фестивале провинции Хунань 2013 г.	12.09 – 18.09 2013 г.	20 человек	Приглашение представителей российских туристических компаний участвовать в международном туристическом фестивале провинции Хунань 2013 г., организация для них туров для осмотра классических туристических продуктов провинции Хунань
Г. Чунцин				

209	Организация туров для осмотра туристических ресурсов для представителей российских туристических компаний и СМИ	Март 2013 г. Г.Чунцин	50 человек	Организация туров для осмотра туристических ресурсов для представителей российских туристических компаний и СМИ, продвижение классических туристических продуктов г. Чунцин на российском туристическом рынке
210	Участие в мероприятиях для продвижения объектов китайского мирового наследия ЮНЭСКО в России	Март 2013 г. Россия	10 человек	Представление объектов китайского мирового наследия ЮНЭСКО в городе и стране, продвижение классических туристических продуктов по Тремя ущельям
211	Размещение информационных реклам для продвижения туристических ресурсов города Чунцин	В первой половине 2013 г. Россия		Совместно с московским представительством ГУТ КНР размещение соответствующих реклам в российских СМИ и на крупных российских сайтах для продвижения туристического имиджа города Чунцин
212	Проведение презентаций туристических ресурсов города Чунцин	Сентябрь 2013 г. Г.Москва	10 человек	Участие в московской международной туристической выставке - «ОТДЫХ», посещение российских партнёров для укрепления сотрудничества в сфере туризма
Провинция Аньхуэй				
213	Участие в мероприятиях продвижения объектов китайского мирового наследия ЮНЭСКО в России	Март – апрель 2013 г.	3 – 5 человек	Проведение деловой встречи с представителями российских туристических компаний, презентация объектов мирового наследия ЮНЭСКО в Китае, участие в приённом вечере
214	Промо-тур для представления туристических ресурсов провинции Аньхуэй в России	Май 2013 г.	12 человек	представление туристических ресурсов провинции Аньхуэй в России
215	Выпуск спец. программ о туристических ресурсах провинции Аньхуэй в российских телеканалах	Июнь 2013 г.	10 эпизодов	В каждом эпизоде один туристический объект: 7 туристических районов по категории 5А (Горы Хауншань, горы Цзюхуашань, посёлок Сиди и Хунцунь, посёлок «Рай» и туристический район Лунчуань), 3 туристических города (г.Хэфэй, г.Учжоу, г.Хуаншань).

216	Спец.выпуски в китайской международной радиостанции о туристических потенциалах провинции Аньхуой	В течение 2013 года		Презентация туристических ресурсов провинции Аньхуой
Провинция Ганьсу				
217	III международный туристический фестиваль «Путешествие по шёлковому пути» провинции Ганьсу	Август 2013 г.	100 человек	Организация для представителей Федеральных агентств по туризму, российско-китайского дружественного общества, российских туристических компаний и Посольства РФ в Китае туров для осмотра туристических маршрутов, приглашение всех российских гостей для участия в церемонии открытия фестиваля
218	VI международная конференция «Шёлковый путь», организованная ВТО	Июнь 2013 г.	100 человек	Организация для представителей Федеральных агентств по туризму, российско-китайского дружественного общества, российских туристических компаний и Посольства РФ в Китае туров для осмотра туристических маршрутов, приглашение всех российских гостей для участие в церемонии открытия конференции
Провинция Хэнань				
219	Презентации туристических ресурсов провинции Хэнань в г.Санкт-Петербург – «Красота в Китае, Кунфу в Хэнань»	Апрель 2013 г. Г.Москва, г.Санкт-Петербург	20 членов делегации, 20 монахов из монастыря Шаолинь	Выступление Шаолинского Кунфу, проведение консултации, презентация туристических ресурсов провинции Хэнань
220	Туры для осмотра туристических ресурсов провинции Хэнань по реке Хуанхэ	18.05 – 23.05 2013 г. Пров.Хэнань	50 человек	Представление туристических ресурсов провинции Хэнань по реке Хуанхэ во время VIII международного туристического фестиваля и выставки
Провинция Гуйчжоу				
221	Участие в московской международной туристической выставке – «Интурмаркет»	Март 2013 г.	3 человек	Представление туристических ресурсов провинции Гуйчжоу
Провинция Шаньси				

222	Презентации туристических ресурсов и культурного туризма по чайному пути провинции Шаньси – «Чайный путь на тысячи ли»	Май – июнь 2013 г. О.Байкал	150 человек	Визит делегации провинции Шаньси в России Представление туристических ресурсов провинции Шаньси на российском туристическом рынке
223	Конкурс на лучшего представителя имиджа сотни городов по чайным путям	Мая – август 2013 г.	150 человек	Создание несколько отборов на разных местах, проведение финального конкурса в конце августа в Москве.
224	Фотовыставки «Чайный путь на тысячи ли»	Май – июль 2013 г. Г.Иркутск, о.Байкал, г.Санкт-Петербург, г.Москва	200 человек	Приглашение фотографов и любителей участвовать в фотовыставках, экспозиция фотографий о туристических районах, культурных объектах по чайным путям в Китае, Монголии и России.
225	Презентации туристических ресурсов по чайным путям	Июль – октябрь 2013 г. Г.Иркутск, о.Байкал	50 человек	В июле и августе проведение серии презентаций туристических ресурсов по чайным путям
226	Неделя искусства на тему «Чайный путь на тысячи ли»	Октябрь – ноябрь 2013 г. Г.Санкт-Петербурга, г.Москва		Художественное выступление, презентация туристических ресурсов, экспозиция культурных объектов мирового наследия ЮНЕСКО и т.д.
227	Участие в московской международной туристической выставке	Ноябрь 2013 г. Г.Москва, г.Санкт-Петербург	3 человек	Участие в выставке, презентация туристических ресурсов г.Датун
Г.Тяньцзин				
228	Участие в московской международной туристической выставке – «Интурмаркет»	Март 2013 г. Г.Москва	6 человек	Участие в выставке, презентация туристических ресурсов г.Тяньцзин
229	Презентация приморских туристических ресурсов г. Тяньцзин	Март 2013 г. Г.Москва	50 человек	Продвижение туристических ресурсов в приморских районах города Тяньцзин, расширение местного туристического рынка
230	Культурный фестиваль «Россия»	01.10 – 07.10 2013 г.	50 человек	Художественное выступление русских артистов, выставка русской кулинарной культуры
Гуанси-Чжуанский автономный район				

231	Участие в московской международной туристической выставке – «Интурмаркет»	Март 2013 г. Г.Москва	По согласованию	Участие в выставке, представление туристических ресурсов Гуанси-Чжуанского автономного района
232	Презентации туристических ресурсов Гуанси-Чжуанского автономного района	Март 2013 г. Г.Москва, г.Санкт-Петербург	По согласованию	Проведение презентаций туристических ресурсов Гуанси-Чжуанского автономного района, приглашение представителей российских туристических компаний и СМИ участвовать в презентациях, экспозиция этнокультурных товаров и художественное выступление.
Провинция Шэньси				
233	Участие в мероприятиях для продвижения объектов китайского мирового наследия ЮНЕСКО в России	Март 2013 г. Г.Москва, Г.Санкт-Петербург	По согласованию	Представление традиционных и новых туристических продуктов для привлечения больше русских туристов в Китай
Провинция Хубэй				
234	Мероприятие «Прогулка по трем ущельям и по Волге»	В течение 2013 года	3000 человек	совместная организация с Управлением по делам туризма провинции Хубэй, китайской туристической компанией «Changjiang Cruise Overseas Travel Co.» и российской туристической компанией «Волга-круиз»
235	Туристические обмены и встречи между провинцией Хэбэй и районами по Волге в России	В течение 2013 года	1500 человек	Проведение активных туристических обменов между провинцией Хэбэй и районами по Волге в России для продвижения туристических ресурсов друг другу
Провинция Ганьсу				
217	III международный туристический фестиваль «Путешествие по шёлковому пути» провинции Ганьсу	Август 2013 г.	100 человек	Организация для представителей Федеральных агентств по туризму, российско-китайского дружественного общества, российских туристических компаний и Посольства РФ в Китае туров для осмотра туристических маршрутов, приглашение всех российских гостей для участия в церемонии открытия фестиваля
218	VI международная конференция «Шёлковый путь», организованная ВТО	Июнь 2013 г.	100 человек	Организация для представителей Федеральных агентств по туризму, российско-китайского дружественного общества, российских туристических компаний и Посольства РФ в Китае туров для осмотра туристических маршрутов, приглашение всех российских гостей для участия в церемонии открытия конференции
Провинция Хэнань				

219	Презентации туристических ресурсов провинции Хэнань в г.Санкт-Петербург – «Красота в Китае, Кунфу в Хэнань»	Апрель 2013 г. Г.Москва, г.Санкт-Петербург	20 членов делегации, 20 монахов из монастыря Шаолинь	Выступление Шаолинского Кунфу, проведение консултации, презентация туристических ресурсов провинции Хэнань
220	Туры для осмотра туристических ресурсов провинции Хэнань по реке Хуанхэ	18.05 – 23.05 2013 г. Пров.Хэнань	50 человек	Представление туристических ресурсов провинции Хэнань по реке Хуанхэ во время VIII международного туристического фестиваля и выставки
Провинция Гуйчжоу				
221	Участие в московской международной туристической выставке – «Интурмаркет»	Март 2013 г.	3 человек	Представление туристических ресурсов провинции Гуйчжоу
Провинция Шаньси				
222	Презентации туристических ресурсов и культурного туризма по чайному пути провинции Шаньси – «Чайный путь на тысячи ли»	Май – июнь 2013 г. О.Байкал	150 человек	Визит делегация провинции Шаньси в России Представление туристических ресурсов провинции Шаньси на российском туристическом рынке
223	Конкурс на лучшего представителя имиджа сотни городов по чайным путям	Мая – август 2013 г.	150 человек	Создание несколько отборов на разных местах, проведение финального конкурса в конце августа в Москве.
224	Фотовыставки «Чайный путь на тысячи ли»	Май – июль 2013 г. Г.Иркутск, о.Байкал, г.Санкт-Петербург, г.Москва	200 человек	Приглашение фотографов и любителей участвовать в фотовыставках, экспозиция фотографий о туристических районах, культурных объектах по чайным путям в Китае, Монголии и России.