

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Продвижение привлекательного туристского образа  
России в Китае**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ 421 \_\_\_\_\_ группы  
направления (специальности) \_\_\_\_\_ 43.03.02 «ТУРИЗМ»  
\_\_\_\_\_ код и наименование направления (специальности)  
Института Истории и Международных Отношений  
\_\_\_\_\_ наименование факультета, института, колледжа  
Юмаевой Алсу Рустямовны  
\_\_\_\_\_ фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

\_\_\_\_\_ Королева О.В.  
\_\_\_\_\_ доцент, к. и. н. \_\_\_\_\_ подпись, дата \_\_\_\_\_ инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ Черевичко Т.В.  
\_\_\_\_\_ д. э. н., к. э. н. \_\_\_\_\_ подпись, дата \_\_\_\_\_ инициалы, фамилия

Саратов 2016

## **Общая характеристика работы.**

**Актуальность.** Сегодня въездной туризм является одним из приоритетных направлений российского туристского сектора. В этой связи весьма интересным для изучения является китайский рынок выездного туризма, обладающий на данный момент большим потенциалом по отправке туристов.

Для российского туристского рынка очевидна необходимость разработки стратегий, моделей работы по привлечению туристов из КНР. Кроме того, для большего привлечения туристов из Китая России необходимо активно заниматься вопросами продвижения позитивного туристского образа страны на китайский рынок. Так как позитивный имидж территорий в современном мире становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности региона, города, страны в борьбе за привлечение туристов. Таким образом, актуальность темы выпускной квалификационной работы состоит в том, что работа посвящена такой важной и актуальной проблеме как создание эффективного решения в области формирования и продвижения туристского образа России.

**Цель работы.** Исследование основных составляющих туристского образа России в КНР и разработка на их основе эффективного инструмента продвижения привлекательного туристского образа России в Китае.  
**Задачами**, решаемыми в ходе исследования определены:

1. рассмотреть основные тенденции на китайском рынке въездного туризма в Россию;
2. выявить комплексный образ России в современном Китае;
3. рассмотреть способы продвижения туристского имиджа России на китайский рынок;
4. исследовать роль отечественной литературы в формировании привлекательного образа России;

5. определить конкретные образы России, которые формируется у китайских читателей после прочтения русской литературы;

6. разработать литературную карту России с целью продвижения позитивного туристского образа России.

**Степень научной разработанности проблемы** формирования и продвижения туристского образа и имиджа России основывается на целом ряде работ. В ходе работы был проведен обширный анализ историографии: интернет ресурсов, статей, аналитических обзоров и других исследований как отечественных, так и зарубежных авторов.

Вопросы формирования имиджа страны и ее отдельных регионов, а также вопросы территориального маркетинга и брендинга территорий поднимаются в трудах таких ученых как И.С. Важенина<sup>1</sup>, Н.Ю.Замятина<sup>2</sup>, Л.Г. Кирьянова<sup>3</sup>, Т.М.Кривошеева<sup>4</sup>, О.А.Климанова, Н.О. Тельнова<sup>5</sup> и др. В работах представлены современные модели и теории образа, имиджа, бренда и позиционирования дестинации.

Необходимо подчеркнуть, что в большинстве работ имидж России и конкретных субъектов Российской Федерации рассматривается в политологическом ракурсе: И.А. Василенко<sup>6</sup>, С.К. Волков<sup>7</sup>, Э.А.Галумов<sup>8</sup>, И.В.

---

<sup>1</sup> Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде// Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».2006.№6[Электронный ресурс]: [сайт]. URL: <http://dis.ru/library/531/26169/>(дата обращения: 05.10.2015). Загл. с экрана. Яз.рус.

<sup>2</sup> Замятина Н.Ю. Использование образов мест в преподавании страноведения и градоведения // Культурная география. Альманах. М. : Институт наследия, 2010. С. 160.

<sup>3</sup> Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций:уч. пособие. Томский политехнический университет, 2011. С.264.

<sup>4</sup>Кривошеева Т. М. Формирование имиджа России как страны, благоприятной для туризма// Журнал «Сервис в России и за рубежом».2014.№7.С.34-44.

<sup>5</sup>Климанова О.А., Тельнова Н.О. Природный и историко-культурный потенциал региона как основа формирования туристского образа территории (на примере Вологодской и Калужской областей)//Журнал«Современные проблемы сервиса и туризма». 2008. №4. С.49-55.

<sup>6</sup>Василенко И.А. Имидж России. Концепция национального и территориального брендинга. М.: Экономика, 2012.С. 224.

Лябухов<sup>9</sup>. В данных работах рассматриваются факторы формирования позитивного образа России, определяются перспективы имиджевой политики.

Вопросам формирования имиджа страны и брендинга территорий посвящено множество зарубежных исследований: С.Анхольт, Дж. Хильдрет<sup>10</sup>, К.Динни<sup>11</sup>, Ф.Котлер<sup>12</sup> и др.

Однако для нас особый интерес представляют работы, посвященные изучению основных составляющих образа России в Китае, поиску конкретных решений по распространению положительного образа России и усилению его влияния.

Среди исследований, посвященных изучению современного комплексного образа России в Китае можно выделить работу Н.В.Тен<sup>13</sup>, Л.Н.Смирновой<sup>14</sup>.

Отметим крайнюю недостаточность всесторонних исследований современного образа России в Китае. Кроме того, нет специальных

---

<sup>7</sup>Волков С.К. Развитие международного туризма как инструмент повышения внешнеполитического имиджа России // Аудит и финансовый анализ. 2012. № 5. С. 331-333.

<sup>8</sup>Галумов Э.А. Формирование образа Российского государства (внешнеполитический аспект). М.: РАГС, 2000.С.255.

<sup>9</sup>ЛябуховИ.В.Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России // Журнал «Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология».2012.№3.

<sup>10</sup>Анхольт С, Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов.М.: Хорошая книга, 2010. С.232.

<sup>11</sup>Динни К .Брендинг территорий. Лучшие мировые практики М. :«Манн, Иванов и Фербер» , 2013. С.336

<sup>12</sup>Котлер Ф.Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге,2005. С.384.

<sup>13</sup>Тен Н.В.Образ России в современном Китае. Дисс. ... к.ист.н. М., 2012.

<sup>14</sup>Смирнова Л. Н.Предложения по улучшению образа России в Китае// рабочая тетр. 2014. №16. [Электронный ресурс]:[сайт]. URL: <http://russiancouncil.ru/common/upload/RIAC%20Paper%20Russia%20China.pdf>(дата обращения: 05.10.2015). Загл. с экрана. Яз.рус.

комплексных работ, посвященных вопросам популяризации и продвижения туристского имиджа России на китайский рынок.

**Научная новизна.** Автором разработан новый эффективный инструмент продвижения туристского образа России на китайский рынок, а именно интерактивная литературная карта России.

**Практическая полезность работы.** Выводы выпускной квалификационной работы и результаты проведенного исследования могут быть использованы представителями бизнеса в работе с китайскими потребителями туристских услуг. Кроме того, разработанная литературная карта применима к практической деятельности, может быть использована как конкретный способ продвижения туристского образа России на китайский рынок.

**Апробация работы.** Отдельные положения работы были отражены в докладах автора на II Всероссийской научно-практической конференции «Young Scholars' Research in the Humanities» (Саратов, 27-28 марта 2015 г.); на 57-й, 58-й и 59-й Международных научных конференциях «Новый век: человек, общество, история глазами молодых» (Саратов, апрель 2014, 2015 и 2016 г).

**Структура и объем работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка используемых источников и приложения.

### **Содержание работы**

**Во введении** обосновывается актуальность темы выпускной квалификационной работы, характеризуется степень ее разработанности, определяются цель, задачи, методологическая основа и теоретические источники, научная новизна исследования, выявляется практическая значимость работы.

**В первой главе** «Состояние и тенденции развития китайского рынка въездного туризма в России» проведен анализ состояния и тенденций развития китайского рынка въездного туризма в России. Рассмотрены

туристские приоритеты китайцев, а также особенности и тенденции их потребительского поведения. Выявлено, что Россия как туристское направление среди потенциальных зажиточных туристов из КНР менее привлекательна, чем страны Западной Европы и ряд стран Америки и Азии. Данная ситуация подтверждает необходимость формирования позитивного восприятия туристского продукта и продвижения туристских направлений России на китайском рынке.

В первом параграфе «Анализ спроса и предложений на китайском направлении российского въездного туризма» приведена статистика туристского потока из КНР в Россию, рассмотрены причины увеличения туристского потока из КНР в Россию, к которым следует отнести: проведение перекрестных лет туризма между Китаем и Россией, падения курса рубля к мировым валютам и к юаню, соглашение о безвизовых групповых туристических поездках.

При рассмотрении туристских приоритетов китайцев отмечается значительный рост интереса китайских туристов к турам по России, посвященным памятникам эпохи социализма. В связи с предпочтениями китайских туристов, в России большое внимание уделяется разработке туристских маршрутов по местам революционной славы. При том, отмечается проблема узости туристских направлений, которые предлагаются китайцам российским туристским рынком.

Во втором параграфе «Тенденции потребительского поведения китайского туриста» представлен анализ особенностей потребительского поведения китайских туристов. Выявляются следующие особенности потребительского поведения туристов из КНР: сезонный характер, преобладание внутреннего туризма над выездным, высокая доля расходов на покупки, социальный состав потребителей туризма, культурная специфика граждан КНР. Анализ ситуации на потребительском рынке в Китае позволяет выделить следующие тенденции, характерные для китайских туристов: рост

количества зарубежных поездок китайских граждан; рост расходов за границей; интерес к культурно-познавательному отдыху.

**Во второй главе** «Туристский образ России в Китае» содержатся результаты анализа исследований, направленных на выявление особенностей восприятия России в КНР. Также представлен анализ данных, полученных в результате проведенного авторского исследования. Выявлены основные факторы, влияющие на формирование образа России.

В первом параграфе «Эволюция и основные составляющие туристского образа» Выделены несколько составляющих образа России в сознании китайцев:

- Представления о Российском государстве и его лидере;
- Социально-экономический аспект;
- Представления об архитектуре и природе;
- Литературно-художественный образ;
- Советское наследие в образе России;
- Стереотипы о российских людях и образе жизни.

На основе данных нескольких социологических исследований проведен анализ основных составляющих туристского образа России, результаты анализа подкреплены данными, полученными в результате проведенного авторского исследования, целью которого было выявление образа России в глазах китайцев, а также установление степени узнаваемости русской литературы в Китае.

Во втором параграфе «Продвижение туристского имиджа России на китайский рынок» рассмотрены способы продвижения привлекательного туристского имиджа России. Отмечен вклад туристской ассоциации «Мир без границ» в дело по продвижению туристского имиджа России на китайский рынок. Однако, несмотря на сдвиги в гуманитарном сотрудничестве России и Китая, существуют проблемы в развитии межличностных контактов между русскими и китайцами.

Так, российские и китайские эксперты неоднократно заявляли о недостаточно тесном двухстороннем взаимодействии на уровне простых людей, а также о том, что динамичное развитие межправительственных контактов на высоком уровне не поддерживается аналогичной степенью интенсивности взаимодействия между членами общества. Таким образом, за последние годы имеется значительный опыт в продвижении на китайский рынок современного позитивного имиджа России, однако в настоящий момент времени активность агентств по формированию позитивного отношения к России является недостаточной. Несомненно, необходимо более активно использовать инструменты информационно-телекоммуникационной сети Интернет для продвижения отечественного туристского продукта.

**В третьей главе** «Литературная карта как инструмент создания привлекательного образа России в Китае» представлены результаты исследовательской работы по изучению различных аспектов восприятия китайскими читателями творчества русских писателей. Выявлены образы России в отечественной литературе популярной в Китае, а также разработана интерактивная литературная карта России.

В первом параграфе «Роль литературы в формировании привлекательного туристского образа» анализируется роль русской классической литературы в формировании положительного образа России. Подчеркивается взаимосвязь литературы и географии. Так, в литературных произведениях часто отражаются впечатляющие образы страны, такие как: деревня, провинциальный город, пейзажные образы, региональные образы (Сибирь, Урал, Кавказ и т.п.). Таким образом, русская литература непосредственно влияет на восприятие туристского пространства и участвует в формировании туристского образа территории.

Во втором параграфе «Образ России в отечественной литературе, популярной в Китае» определяются конкретные образы России, которые формируются у китайских читателей после прочтения русской литературы.



Представляется важным отметить, что на данный момент исследований, посвященных изучению восприятия китайскими читателями произведений русской литературы крайне мало. Работы в этой области представлены небольшими статьями китайских филологов-русистов. В частности китайские исследователи больше уделяют внимание именно изучению биографии писателя и общей картины переводов его произведений, а также изучению влияния русской словесности на развитие современной китайской литературы. В связи с этим автором данной работы была проведена кропотливая поисково-исследовательская работа по изучению различных аспектов восприятия китайскими читателями творчества русских писателей.

В третьем параграфе «Разработка литературной карты России, направленной на продвижение России на туристский рынок Китая» описан проект нацеленный на решение конкретных задач в области формирования и продвижения позитивного туристского образа России в Китае, а именно интерактивная литературная карта России. Это карта, которая сосредоточена на литературных образах ,«привязанных» к определенному географическому пространству. При том, важно, что за основу были взяты наиболее выдающиеся писатели и популярные произведения русской литературы, известные в Китае и способные вызвать интерес у китайцев.

**В заключении** подведены итоги исследования, сформулированы основные выводы и сделаны обобщения.

Выявлено, что Россия как туристское направление среди потенциальных зажиточных туристов из КНР менее привлекательна, чем страны Западной Европы и ряд стран Америки и Азии. Данная ситуация подтверждает необходимость формирования позитивного восприятия туристского продукта и продвижения туристских направлений России на китайском рынке.

Также, результаты выявленного комплексного образа России в современном Китае позволяют выделить следующие особенности представлений китайцев о России:

- преобладание скорее позитивного отношения к России и к русским;
- преобладание географической, природно-климатической и художественной составляющей в образе;
- стереотипность в восприятии образа РФ;
- критическая оценка экономической сферы РФ;
- зависимость воспринимаемого образа от социального опыта;
- интерес китайцев к советскому наследию России.

Вместе с тем данная работа позволяет сделать выводы о том, что литература непосредственно влияет на восприятие туристского пространства и участвует в формировании туристского образа территории. Кроме того, образ России с помощью ее классической литературы, несомненно, будет сдвигаться в сторону цивилизованной страны с богатой и притягательной культурой.

На основании проделанного исследования по определению конкретных образов России, которые формируется у китайских читателей после прочтения русской литературы, можно сделать следующие выводы:

- русская и советская литература имеет высокую степень узнаваемости в Китае;
- русская литература может быть одним из наиболее эффективных способов улучшения имиджа страны на китайском туристском рынке.

В результате выпускной квалификационной работы была разработана базовая интерактивная литературная карта.

**Публикации** по теме исследования, отражающие основные результаты:

1. Юмаева А.Р. An interactive literary map of Russia: a way to create an attractive image of Russia in China / А.Р. Юмаева// Актуальные исследования молодых ученых в области гуманитарных наук : Матер. междунар. науч. конф., 27-28 марта 2015 г. Саратов : Изд-во Техно-Декор, 2015. С.389-391.