

КИТАЙ И ТУРИЗМ

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА РЫНОК ТУРИЗМА В СЕВЕРО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ И МЕРЫ КНР



Чжан ФЭНЪАНЬ, переводчик отдела внешних связей Ляонинского педагогического университета

Ян ИНЦЗЕ, декан исторического факультета Ляонинского педагогического университета. (К сожалению, в редакции нет портрета Ян Инцзе).

I. Регион Северо-Восточной Азии (СВА) — важнейший по числу туристов, прибывающих в нашу страну

В 90-е годы число туристов из четырех стран — Японии, Южной Кореи, России и Монголии, посетивших Китай, росло быстрыми темпами.

Таблица 1

	1994				1995			
	Япония	Южная Корея	Россия	Монголия	Япония	Южная Корея	Россия	Монголия
Посетили КНР, тыс. чел.	1141,2	340,3	399,8	301,2	1305,2	529,5	489,3	261,9
% роста	25,1	79,3	339,3	30,7	13,3	55,6	22,4	7,6
Место	1	4	3	5	1	2	4	7

	1996				1997			
	Япония	Южная Корея	Россия	Монголия	Япония	Южная Корея	Россия	Монголия
Посетили КНР, тыс. чел.	1548,8	693,9	555,9	281,9	1581,4	780,9	844	341,4
% роста	18,7	31,1	13,6	7,6	2,1	12,5	46,4	21,1
Место	1	2	4	7	1	3	2	6

Источники: «Ежегодник туризма КНР, 1997 год», «Люйю тьяо янь» («Организация и исследование туризма») — комплект номеров за 1997 г.

Статистические данные показывают, что названные государства играли ведущую роль в туризме КНР. На них приходилась почти половина всех иностранных туристов.

Таблица 2

Год	1994	1995	1996	1997
Общее число иностранных туристов в КНР, тыс. чел.	5182,1	5886,7	6474,3	7428
Число туристов из четырех названных в табл. 1 стран, тыс. чел.	2182,6	2586,0	3050,6	3547,7
% к общему числу туристов	42,11	43,9	45,7	47,8

Источники те же.

II. Влияние финансового кризиса в США на выездной туризм и рынок туризма в КНР

Южная Корея

Южная Корея первой среди государств США испытала на себе удар финансового кризиса. Серьезный урон был нанесен выездному туризму. Для восстановления экономики правительство ограничило выезд граждан за рубеж, сократило служебные поездки, подняло обменный курс и выездные сборы. Из-за нехватки средств более 60 % туристических фирм объявили о своем банкротстве. Авиакомпания «КАЛ» продала 9 самолетов, «АСИАНА» также начала продавать свое имущество. Девальвация южнокорейской валюты еще больше повысила расходы по выездному туризму, тем самым создав дополнительное препятствие. К тому же в период экономических трудностей в стране существовало критическое отношение к туристским поездкам за рубеж, проявлявшееся на уровне национального самосознания.

По этим причинам в ноябре 1997 г. более чем в два раза сократились все выезды за границу. В декабре произошло их некоторое увеличение, а за весь 1997 г. оно составило только 12,56 %. В течение первых двух кварталов 1998 г. южнокорейский рынок туризма сжался еще сильнее и оказался почти на точке замерзания.

Япония

Хотя в Японии кризис не проявился, но финансовая неустойчивость и экономический спад не обнадеживали. Значительная девальвация йены уменьшила возможности японцев выезжать за рубеж — валютный курс «давал о себе знать». Некоторые предприятия намного сократили туристические поездки, предоставляемые сотрудникам в качестве поощрения, а также внешние связи. В результате японский рынок туризма уже нельзя было назвать процветающим. Сокращение в сентябре 1997 г. на 0,9 % числа туристов, выезжающих за рубеж, свидетельствовало об ослаблении японской экономики, сокращении расходов, капиталовложений, но не означало, что у людей или предприятий не было денег. Народ просто не чувствовал уверенности в будущем, не доверял политическому курсу и экономистам, поэтому сокращал свои расходы, в том числе на туризм.

Из Японии к нам прибывает больше всего гостей. В течение многих лет они составляли свыше 20 % их общего числа, твердо занимая первое место. Но, начиная со второй половины 1997 г., рост этого рынка замедлился. В 1997 г. прирост составил всего 2,11 %. В 1998 г. положение стало еще хуже. Самое главное то, что кроме туристов, которым объективно мешало падение курса йены, значительно уменьшилось число прибывающих бизнесменов. По данным японского Общества коммуникаций за 1997 г. деловой туризм, связанный с работой или проведением совещаний в Китае, составлял 40—45 %, почти столько же, сколько и познавательный туризм (45—50 %). В связи с тем, что Китай начал урегулирование привлечения иностранных капиталов, в 1997 г. число японских вкладчиков капитала, осуществлявших торгово-экономическую деятельность в КНР, имело тенденцию к снижению.

Россия

В России в конце 1997 г. обозначился экономический подъем, но в мае 1998 г. она начала ощущать влияние финансового кризиса. Россия оказалась перед четырьмя большими и трудными проблемами (падение производства, большие долги, задержки выплаты зарплаты, девальвация рубля и инфляция) и четырьмя кризисами (экономический, финансовый, денежного обращения, социальный).

Эти проблемы и кризисы были взаимосвязаны, сложно переплетены между собой, и правительство не могло за короткий период справиться с ними, так как они могли еще сильнее усугубиться. В целях разрешения кризиса российское правительство начало увеличивать доходы, сокращать утечку валюты и проводить политику экономии. Это повлияло на туристический бизнес. Как писала российская газета «Новости туризма», с июня 1998 г. правительство ввело для выезжающих туристов «пограничный сбор», составляющий 0,8 основной пошлины, которая равнялась 10 амер. дол., или 67 руб. Для них это было невыгодно.

В последние годы Россия является одним из самых быстро развивающихся туристических рынков. Начиная с 1994 г., число российских туристов, посещающих Китай, значительно увеличилось, и в 1997 г. составило 844 тыс. человек (рост 46,4 %), заняв второе место. Согласно российской статистике, кроме стран СНГ на первом месте по числу посещений была Турция, на втором — Китай, а по числу деловых поездок — на третьем. В первой половине 1998 г. ситуация на российском рынке туризма значительно улучшилась. В первом квартале прирост числа туристов составил 30 % (второе место). Но со второго квартала из-за влияния финансового кризиса начался спад. В целом за 10 месяцев он составил 12,28 %. Положение на рынке стало напряженным, в 1999 г. оно по-прежнему не внушало оптимизма.

Монголия

Эта страна представляет собой устойчиво развивающийся рынок. В 1997 г. КНР посетили 341400 монгольских туристов (рост 21,1 %). С седьмого места в 1996 г. Монголия перешла на шестое, чем привлекла к себе внимание. Монгольская экономика, напротив, является отсталой, ощущается недостаток продукции легкой промышленности и потребительских товаров, поэтому главной особенностью в посещении Китая жителями этой страны является приграничный туризм, на долю которого приходится более 30 %. Так как потребность Монголии в приграничной торговле постоянно растет, то и приграничный туризм в долговременной перспективе может получить устойчивое развитие. В первом квартале 1998 г. монгольский рынок туризма развивался высокими темпами (более 30 %) и занял пятое место. С апреля 1998 г. под воздействием финансового кризиса в России началось постепенное снижение активности на монгольском направлении.

III. Развитие туристического рынка в СВА

Несмотря на влияние финансового кризиса, возможности притока туристов из СВА обнадеживают. Прежде всего финансовый кризис не стал основным фактором, от которого зависело бы развитие СВА. Япония, Южная Корея, Россия экономически достаточно сильны, и это служит залогом того, что в будущем число туристов из этих стран значительно возрастет. К тому же Китай — самая привлекательная для туризма страна в регионе и близко расположен к потенциальным туристам, что является дополнительным преимуществом.

IV. Меры по развитию рынка услуг для туристов из СВА, посещающих Китай

4.1. Тактика усиления пропаганды с целью увеличения сбыта

а) Можно использовать способы стимулирования выезда и приглашений к въезду. В первом случае Китай побуждает страны СВА к участию в выставках, туристических ярмарках, в провинциях и городах этих государств проводятся презентации, симпозиумы, ознакомление местных жителей с Китаем. Во втором случае приглашают предпринимателей, занимающихся туризмом, и

журналистов, проводят с ними пропагандистскую работу, знакомят с Китаем и таким образом расширяют его влияние.

б) Вполне очевидно, что в разных странах СВА следует использовать различные методы. На японском рынке для стимулирования сбыта надо увеличивать вложения. На рынке Южной Кореи, несмотря на то, что приток туристов из этой страны сократился, следует исходить из долгосрочной перспективы, не пускать дело на самотек и по меньшей мере поддерживать сбыт на прежнем уровне. Рынок России и Монголии зависит от приграничной торговли с Китаем, он не может просесть, поэтому нельзя ослаблять работу по привлечению туристов из этих стран.

в) Ускорение реформирования рынка стимулирует развитие методов сбыта, создает прорыв в эффективности. Объединение усилий правительства и предприятий как в пропаганде, так и в сбыте продукта способствует смелому продвижению реформ. Можно использовать комбинированные методы, заимствуя опыт Южной Кореи и Таиланда.

4.2. Прилагать все силы к освоению новых источников и уровней привлечения гостей

На основе поддержания и укрепления уже имеющихся источников и уровней привлечения гостей следует активно развивать новые. На японском рынке мы должны обратить внимание прежде всего на молодежь, особенно девушек. На южнокорейском рынке развитие туризма в первую очередь должно быть связано с решением проблемы маршрутов, так как сейчас они рассчитаны на близкие расстояния, имеют облегченную программу, занимают короткое время и требуют небольших расходов. В отношении рынков России и Монголии надо в условиях расширения приграничной торговли развивать систему туризма отдыха и развлечений.

4.3. Повышать качество обслуживания

Чтобы привлечь в Китай как можно больше гостей, надо создать имеющий свою специфику и новый смысл туристический продукт, организовать новые маршруты. Чтобы повысить конкурентоспособность рынка, следует осуществлять тщательный отбор туристических агентств, перевозчиков, водителей, сопровождающих, гарантировать высокое качество обслуживания.

4.4. Расширять каналы сбыта, укреплять сотрудничество с зарубежными туристическими организациями

Мы должны укреплять связи с зарубежными туристическими организациями всех стран СВА, поощрять сбыт китайского туристического продукта. Надо продвигать его за рубеж, вызывать интерес и внимание к успехам и наградам, чтобы поддерживать авторитет туристических организаций. Это не исключает поощрения лучших зарубежных туристических организаций.

В целом удар экономического кризиса был очень тяжелым. В Китае следует собрать воедино силы всей страны, чтобы выправить положение и уменьшить потери.

Перевод с китайского **Н. П. РЯБЧЕНКО**

SUMMARY: The article written by a translator of the Department of Foreign Contacts of Liaoning Pedagogical University Zhang Fengan and the Dean of Historical faculty of Liaoning Pedagogical University Yang Yingjie «China and Tourism» gave the analysis of the influence of financial crisis upon the tourism market in China and in the countries of North East Asia. The article also contains the characteristic of tourism position in some concrete countries. Besides, the authors show the measures the authorities of China undertook for achieving maximum effectiveness for tourism in the country.