

УДК 338.48

Р. И. Алекберов

АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ КИТАЙСКОГО ТУРИСТА ПРИ ВЫБОРЕ РОССИИ В КАЧЕСТВЕ СТРАНЫ ПУТЕШЕСТВИЯ

АЛЕКБЕРОВ Роман Илгарович – аспирант кафедры «Международные отношения» Гуманитарного института. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. Ул. Политехническая, 29, Санкт-Петербург, 195251, Россия
E-mail: kino92@mail.ru.

В статье рассмотрена характеристика китайского туриста, приезжающего в Россию, проведен анализ мотиваций китайских туристов. Автором показано, что социокультурные и социально-политические факторы оказывают значительное влияние на увеличение китайского туристического потока в России.

ЭТНОПСИХОЛОГИЯ; МОТИВАЦИЯ; ТУРИЗМ; СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

Туризм уже давно стал важной составляющей человеческой жизни. В основе решения отправиться в путешествие лежит стремление человека к новым впечатлениям, к отдыху посредством перемены привычного места. На выбор конкретной поездки влияют множество факторов, как индивидуальных, так и общенациональных, общечеловеческих. Среди них можно выделить систему ценностей человека, его интересы, физиологические особенности, этнопсихологические особенности и т.д. [1]. Важнейшим фактором принятия решения о поездке является мотивация. В данной статье мы рассмотрим мотивацию китайского туриста при выборе России в качестве страны при поездке за границу.

Понимание мотивов туристов – это важнейшая составляющая успешного функционирования туристического предприятия. Знание туристических мотивов должно быть основой туристической фирмы. Мотивы туристов не только определяют первоначальный выбор того или иного продукта, но и стимулируют рынок выбранной страны к развитию, и

дальнейшему появлению новых разновидностей туризма и новых услуг. Санкт-Петербург является туристическим центром России и, по количеству туристов, опережает даже Москву. По данным Санкт-Петербургского комитета по развитию туризма, количество туристов, посетивших Санкт-Петербург в 2016 году, составило 6,9 млн. человек, что превышает показатели 2015 года на 6% [4]. Поэтому для формирования качественной и эффективной стратегии продвижения туристического продукта и привлечения туристов, необходимо изучать данную тему.

Для начала дадим характеристику китайскому туристу, приезжающему в Россию. В первую очередь стоит отметить, что это – групповой турист. На то существует ряд причин:

- групповой безвизовый режим с Россией;
- коллективистский образ жизни;
- страх путешествовать в одиночку.

Рассмотрим подробнее данные положения:

29 февраля 2000 года вступило в силу «Соглашение о безвизовых групповых туристических поездках» между Китаем и Россией. Теперь, приезжая в Россию в составе групп, китайцам не нужно делать российскую визу, что освобождает туриста от лишних временных и финансовых затрат. Таким образом, данное соглашение является ключевой причиной такого наплыва в Россию китайских туристов. Однако безвизовый режим характеризует только количество групповых туристов, в чем же кроется причина самой привычки китайцев путешествовать в группах? С данным вопросом мы переходим ко второму пункту.

Коллективный образ жизни. В отличие от европейской цивилизации, для китайской культуры коллективизм – это неотъемлемая его часть. Китайцы видят коллектив не только как «сухое» собрание индивидов, но и как то, что индивид должен ценить, они ощущают сами себя как часть различных коллективов. Индивид, по их мнению, не может существовать вне коллективов, он обязательно является представителем тех или иных социальных образований: он представитель нации, он может быть представителем своей профессии, класса, он, в конце концов, член семьи. Китайцы приспособливаются к обществу, в котором находятся, но отнюдь не для того, чтобы контролировать это общество, управлять другими

людьми и т.д., а для того, чтобы соответствовать требованиям этого общества, чтобы в обществе была гармония. Китайцы привыкли и даже любят находиться в толпе, у них смыты границы личного пространства. Европейец же предпочитает уединение, ненужных знакомств с посторонними людьми не заводит.

Обратимся к эксперименту психолога Кристофера Эрли, который предоставил возможность американским и китайским менеджерам поработать в разных условиях [3].

Различным испытуемым говорилось, что они работают либо с членами своей ин-группы, либо с членами аут-группы, где ин-группа – это группа людей с похожими интересами или жители той же области, что и испытуемый, а аут-группа – это группа, с которой испытуемого ничего не связывает. В действительности же, все они работали в одиночестве и никаких групп не существовало. Испытуемым же говорилось, что продуктивность их работы будет оцениваться на групповом уровне. В итоге, китайцы работали продуктивнее в ин-группах, чем в аут-группах или самостоятельно. Американцы же работали лучше самостоятельно, чем, если они считали, что работают с членами других групп, независимо от того, какая группа это была.

На Западе личность понимается как цельная и обособленная система, тогда как в Китае личность – это совокупность отношений с самим собой, с родственниками, с окружением, с обществом в целом. Китайцы всегда ощущают себя частью тех или иных социальных групп. [2, с. 108]. Таким образом, мы приблизились к третьему пункту.

Страх путешествовать в одиночку. Китаец чувствует себя некомфортно вне социальных групп, поэтому индивидуальное путешествие ему чуждо. Также стоит добавить, что, во-первых, за привычкой группового путешествия стоит незнание английского языка и западной культуры. Английский язык является языком международным, однако, он, говоря обобщенно, относится к западным языкам, то есть является алфавитным. Китайский язык – это язык идеографический и тонический. Поэтому сложность изучения английского языка для китайца сопоставима с трудностями изучения восточных языков европейцами. Во-вторых, китайцы боятся культурного шока, они понимают, что их

культура, привычки и нравы сильно разнятся с западными, поэтому китайцы боятся сделать что-то не так, боятся допускать ошибки, поэтому групповой туризм позволяет им воссоздать Китай в масштабах своей группы, и чувствовать себя комфортно в любом месте.

Таким образом, мы выяснили причины, почему китайский турист – это, в большинстве своем, турист групповой. Понимая это уже многие торговые комплексы Санкт-Петербурга и Москвы, такие как ЦУМ, Outlet Village Pulkovo и др. уже начали сотрудничать с китайскими турфирмами для привлечения китайского туриста.

Одной из главных мотиваций поездки в ту или иную страну является стоимость тура. В основном туристические группы из Китая разделяются на три потока: континентальный Китай, Гонконг и Тайвань. Анализируя цены на тур, мы опирались на данные по среднестатистическим турам из континентального Китая длительностью в 7 дней с посещением Москвы и Санкт-Петербурга с включенным перелетом, питанием, проживанием, посещением основных музейных комплексов, услугами гида и т.д. (См. Рис.1).

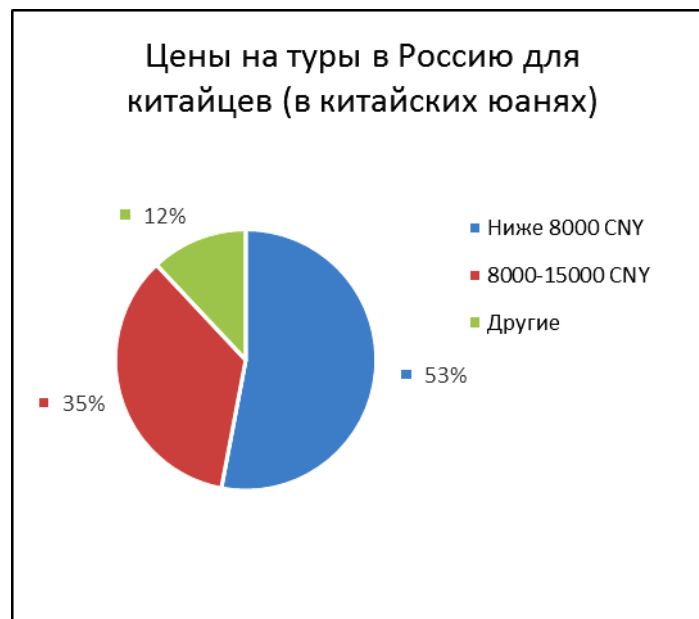


Рисунок 1

Больше половины составили туры стоимостью ниже 8 тыс. китайских юаней, что в переводе на рубли составляет примерно 70 тыс. Таким образом, можно сделать вывод, что туры в Россию в большинстве

своем – это туры низкой ценовой категории, что делает их привлекательными для китайского туриста.

Также стоит отметить тесное сотрудничество российских и китайских турфирм. Существует большое количество туристов, которые в России проездом. То есть тур ориентирован на посещение скандинавских стран (Финляндии, Швеции, Норвегии, Дании), но покупая тур в Китае, будущему туристу предлагают маршрут, который будет проходить через Россию, длительность тура увеличивается на 2–3 дня, а по стоимости такие туры не многим дороже аналогичных, но без посещения России.

Обратимся к анализу возраста китайского туриста. Был проанализирован возрастной состав туристов, путешествующих в туристических группах. Объем генеральной совокупности составил 496 человек. В ходе исследования выяснилось, что подавляющее большинство респондентов состоит из людей в возрасте более 60 лет, и они составляют 52%, 30% составляют туристы в возрасте 46–60 лет, 10% в возрасте 35–45 лет, туристы младше 35 лет в общей сложности составляют примерно 8% (См. Рис. 2). Исходя из возрастной группы туристов, можно сделать вывод, что путешествовать в Россию едут люди старшего поколения. С чем это связано?

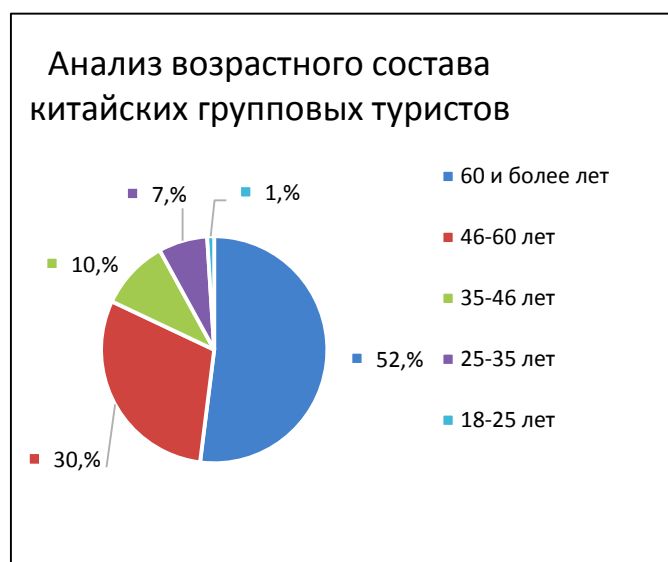


Рисунок 2

Во-первых, безусловно, это связано с выходом людей на пенсию. Пенсионный возраст у мужчин в Китае составляет 60 лет, у женщин – 55 [5]. В связи с низкими ценами на туры в Россию, поездка является очень

доступной для пенсионеров. Однако, туры в тот же Таиланд в Китае также сравнительно дешевые. Что же заставляет туристов выбирать именно Россию?

Нельзя обойти стороной и культурно-идеологический аспект. Ведь китайцы возрастной группы старше 60 лет – это люди, воспитанные в духе дружественных отношений между Китаем и Советским Союзом. Многие из них учили русский язык в средней школе, большинство китайцев знают Санкт-Петербург как Петроград и Ленинград, ведь для них он непосредственно связан с революцией 1917 года. Они знают про штурм Зимнего дворца, про выстрел «Авроры». Во время пребывания в Китае автору удалось наблюдать процесс обучения в одной пекинской школе русского языка, куда российских студентов пригласили для помощи китайским студентам в практике русского языка. Однако студенты оказались сильны как раз в иной сфере – в знании русских песен или известных высказываний. Особенно запомнились слова Мао Цзэдуна: «Октябрьский выстрел подарил Китаю марксизм и ленинизм». Для многих побывать в России, побывать в Санкт-Петербурге – это детская мечта. Поэтому для привлечения еще большего количества туристов из Китая необходимо разработать, так называемый, «красный маршрут» по местам, связанным с Октябрьской революцией. Ведь далеко не в каждом списке туристической программы можно увидеть такие места как крейсер «Аврора» или Смольный собор.

Выводы. На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Безвизовый режим для китайских туристических групп делает Россию привлекательной для китайского туриста, который привык путешествовать в составе организованных групп. Благодаря соглашению о «безвизе» по критерию простоты поездки, Россия становится хорошей альтернативой, например, европейским странам, куда китайцам надо оформлять визу.

2. Туры в Россию по большей части являются турами низкой ценовой категории, поэтому по критерию стоимости поездки, Россия также является привлекательной для китайского туриста.

3. Китайского туриста привлекает культурное наследие России и знание русской и советской истории, чего нельзя сказать об остальных европейских странах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1. Квартальнов В.А.** Туризм: учебник. Москва: Финансы и статистика, 2000. 320 с. ISBN: 5-279-02253-5.
- 2. Нейсбит Р.** География мысли Пер. с англ. Н. Парфеновой. – М.: Астрель, 2012. – 286 с. – ISBN 978-5-271-39427-0.
- 3. Earley C.** Administrative Science Quarterly // SAGE Journals. Vol. 34, No. 4, 1989 (Dec.). Pp. 565-581.
- 4.** Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/104110/.
- 5. Присяженко А.** Есть ли в Китае пенсия? На что живут китайские пенсионеры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fb.ru/article/262922/est-li-v-kitae-pensiya-na-chto-jivut-kitayskie-pensioneryi>.

ALEKBEROV Roman I. – Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. Polytechnicheskaya str.29, Saint-Petersburg, 195251, Russia. E-mail: kino92@mail.ru.

ANALYSIS OF THE MOTIVATION OF CHINESE TOURISTS IN CHOOSING RUSSIA AS A COUNTRY TO TRAVEL

The article scope is the estimation of the characteristics of a Chinese tourist coming to Russia. The paper covers the motivations of Chinese tourists. The author proves that the socio-cultural and socio-political factors have a significant impact on the increase of the Chinese tourist flow in Russia.

MOTIVATION; TOURISM; SOCIO-CULTURAL FACTORS
