

УДК 070(476(043.3))

Сун Цзямэй

Белорусский государственный университет

**МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА
КИТАЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК**

В статье проанализированы современное состояние, перспективы и тенденции развития индустрии туризма Китая; описана деятельность, представлены функции Государственного управления по делам туризма Китая; проведено исследование туристического имиджа страны, разработанного этим государственным органом; определены главные медийные стратегии внешнего продвижения туристического имиджа Китая, которые имеют важное значение в продвижении странового бренда на международный рынок и могут быть использованы в других странах.

Ключевые слова: туристический имидж, медийные стратегии продвижения, Китай.

Song Jiamei

Belarusian State University

**MEDIA STRATEGIES FOR PROMOTING CHINA'S TOURISM IMAGE
TO THE FOREIGN MARKET**

The article analyzes the development process of tourism industry in China, its basic state and development trends, the activities and functions of The China National Tourism Administration. The article is also devoted to China's tourist image developed by The China National Tourism Administration, the main media strategies for promoting China's tourism image on foreign market, which are of significant importance in promoting the brand in international markets and can be used in other countries.

Key words: tourist image, media promotion strategies, China.

Введение. В последние годы туристическая индустрия, являясь одной из динамичных отраслей мировой экономики, демонстрирует высокие темпы развития. Туризм в настоящее время представляет собой важный показатель уровня жизни населения страны в целом. Во многих странах мира наблюдается увеличение спроса на туристические услуги. Эта тенденция активно проявляет себя в странах Азии, в которых существенную роль в данном развитии сыграл Китай, ставший с 2012 г. крупнейшим рынком туристического потребления и в то же время являющийся одной из самых посещаемых стран.

Китай на протяжении многих лет стабильно удерживает первое место в мире по числу выездных туристов, при этом занимает четвертое место по масштабам рынка въездного туризма [1]. По статистике, предоставленной Китайской академией туризма (China Tourism Academy), в 2018 г. граждане Китая совершили 149,72 млн туристических поездок за рубеж, этот показатель увеличился на 14,7% по сравнению с предыдущим годом. В 2018 г. китайские туристы потратили за рубежом 120 млрд долл. [2]. поэтапная реализация инициативы «Один пояс, один путь», а также проведение регулярных мероприятий в рамках «года туризма» между странами активно способствуют развитию международного туризма. Министерство культуры и

туризма прогнозирует, что Китай имеет потенциал в 150 млн туристов, которые отправятся в страны вдоль линии «Один пояс, один путь» и потратят на это свыше 200 млрд долл. США [3]. Это станет возможным в ходе реализации 13-го пятилетнего плана социально-экономического развития страны.

Основная часть. Разработкой и реализацией туристической политики, управлением государственной индустрией туризма, определением целевых программ и направлений развития туризма в Китае занимается Государственное управление по делам туризма Китайской Народной Республики (ГУТ КНР), которое подчиняется непосредственно Государственному совету Китайской Народной Республики. ГУТ КНР имеет 19 зарубежных представительств (в Лондоне, Лос-Анджелесе, Нью-Йорке, Торонто, Париже, Мадриде, Франкфурте-на-Майне, Цюрихе, Риме, Будапеште, Москве, Нью-Дели, Катманду, Сеуле, Токио, Осаке, Сингапуре, Сиднее и Бангкоке), главной задачей которых выступает продвижение туристических маршрутов Китая, установление контактов и налаживание сотрудничества с органами управления других стран для привлечения туристов в Китай.

13 марта 2018 г. Министерство культуры КНР и ГУТ КНР были объединены в Министерство культуры и туризма КНР при Госу-

дарственным совете в целях углубления и расширения сферы взаимодействия культуры и туризма, что отвечает новым тенденциям развития и удовлетворяет меняющиеся потребности в преобразовании и модернизации. Создание Министерства культуры и туризма обогащает и активизирует основные компоненты воздействия культуры в туристических кластерах. Объединение культуры и туризма создает новый туристический тренд – культурный туризм, что повышает значимость историко-культурных достопримечательностей.

Основные функции нового министерства КНР: разработка направляющих принципов, стратегий и планов развития; объединение туризма и культуры; организация культурных туристических мероприятий; продвижение туристического имиджа страны на внутренний и международный туристический рынок; содействие сотрудничеству с другими странами в сфере туризма; охрана нематериального культурного наследия и содействие его защите, наследованию, популяризации, продвижению и возрождению; подготовка положений, правил и отраслевых стандартов, контроль над их осуществлением.

Активное развитие индустрии туризма в Китае официально началось лишь после 1978 г., когда в стране стала проводиться политика открытости и реформ. С 1984 г. правительство начало стимулировать политику развития туризма, направляя ее на привлечение иностранных туристов, проведение рекламных акций, спонсируемых государством, сокращение ограничений на передвижение по стране.

В 1986 г. индустрия туризма официально была включена в национальный план экономического и социального развития. С 1992 г. в Китае ежегодно проходят масштабные тематические туристические мероприятия, девиз которых определяет направление и содержание всей работы (таблица). Эти регулярные мероприятия дают много возможностей для представления и продвижения на международный рынок большого туристического потенциала Китая. Формируется открытая площадка для создания стартового туристического имиджа Китая. Тем не менее данная деятельность ограничена отсутствием единой стратегии, в рамках которой формируется слишком разрозненный имидж, что негативно сказывается на формировании общего восприятия имиджа Китая на международном рынке.

1 декабря 2009 г. Государственный совет КНР опубликовал «Рекомендации по ускорению развития индустрии туризма», в которых индустрия туризма четко, на стратегическом уровне определена как отрасль народной эко-

номики и современная сфера услуг, отвечающая требованиям народных масс. Было предложено сформировать общий туристический имидж страны и усилить культурную «мягкую силу» Китая. Фактически это является первой попыткой разработать туристический имидж страны на государственном уровне.

Девизы тематических туристических мероприятий, определяющие направление и содержание работы, 1992–2018 гг.

Год	Девиз
1992	Год дружбы
1993	Путешествия по живописным местам
1994	Поездки по историческим местам
1995	Национальные обычаи и нравы
1996	Отдых на курортах
1997	Год путешествий по Китаю
1998	Год путешествий по городу и селу
1999	Год экологии
2000	Путешествие века
2001	Год спорта
2002	Год народного искусства
2003	Царство китайской кухни
2004	Год быта населения
2005	Год Красного путешествия
2006	Год путешествий по селам
2007	Год гармоничных городов и сел
2008	Год Олимпиады
2009	Год экологии
2010	Год ЭКСПО
2011	Год китайской культуры
2012	Год радости и здоровья
2013	Год океана
2014	Прекрасный Китай. Год умных путешествий
2015	Год Шелкового пути
2016	Год Шелкового пути
2017	Год Шелкового пути
2018	Год всепроникающего туризма

В 2013 г. в Китае был утвержден новый туристический логотип страны – фирменный знак синего цвета в стиле китайской традиционной резной печати со слоганом «Прекрасный Китай», выполненным иероглифами красного цвета в стиле китайской каллиграфии, и дополненный переводом на английский язык «Beautiful China» (рисунок). Красный цвет – это цвет го-



сударственного флага, более того, этот цвет символизирует китайскую культуру, тепло, удачу и счастье, а синий цвет – перспективность развития страны и ее жизнеспособность.

Этот имиджевый знак был разработан на основе концепции XIX съезда Коммунистической партии Китая (КПК), на котором Председатель КНР, генеральный секретарь ЦК Коммунистической партии Китая Си Цзиньпин призвал ускорить реформу системы экологической безопасности и построить «прекрасный Китай».

С этого момента началась крупномасштабная глобальная маркетинговая кампания по продвижению имиджа «Прекрасный Китай» как в Китае, так и за рубежом, в таких странах, как США, Вьетнам, Австрия, Франция, Россия, Великобритания и т. д. С 2015 по 2017 г. в странах вдоль линии «Один путь, один пояс», в частности в Турции, Казахстане, Италии, проводилась масштабная туристическая маркетинговая кампания под названием «Прекрасный Китай. Годы Шелкового пути», организованная ГУТ КНР. В рамках данной кампании было проведено около 30 зарубежных туристических выставок и более 10 крупных специальных мероприятий, направленных на продвижение туризма, в том числе Международная туристическая выставка (СИТМ) 2015, 2-я Тибетская международная культурно-туристическая выставка, 1-я Туристическая выставка China – ASEAN EXPO, 11-я Туристическая выставка берегов Тайваньского пролива. Вышеуказанные мероприятия заложили благоприятную основу для окончательного формирования общего туристического имиджа Китая.

В последние годы ГУТ КНР активно проводит политику двустороннего и многостороннего международного сотрудничества в области туризма, координирует внутренний и международный рынки, принимает дополнительные меры для упрощения процедуры въезда иностранцев в Китай и возврата налога, а также для продвижения Китая на международный рынок под знаком «Прекрасный Китай». Деятельность ГУТ КНР, направленную на продвижение туристического имиджа страны на внешний рынок, можно разделить на онлайн-ую и оффлайн-ую.

1. Онлайн-овая деятельность

■ *Разработка и продвижение туристического сайта Китая.*

В целях популяризации и продвижения китайских туристических маршрутов на международный рынок, а также совершенствования цифровой туристической маркетинговой системы страны и обеспечения более качественных информационных услуг въездным туристам в 2014 г. ГУТ КНР запустил международ-

ный специализированный сайт зарубежного продвижения китайских туристических маршрутов: www.travelchina.gov.cn, реализующий целевые маркетинговые кампании и проекты продвижения туристических услуг с учетом предпочтений и потребительского поведения туристов разных стран [4, с. 20–25]. Этот сайт многоязычный, представлен на шести языках: китайском, английском, французском, японском, корейском, русском. Электронный ресурс представляет полезную и регулярно обновляемую информацию о путешествиях по Китаю, китайской традиционной кухне, туристических городах, об уникальных тематических турах, колоритных и атмосферных народных праздниках. Продвижением и поддержкой сайта за пределами страны занимается ГУТ КНР.

На данном сайте представлены следующие разделы:

– *«Специальное тематическое путешествие»*: объекты всемирного наследия ЮНЕСКО, популярные известные достопримечательности, главные туристические маршруты;

– *«Исследование Китая»*: общее положение Китая, знаменитые города и районы, китайская кухня, народные традиции и обычаи, культурная специфика, национальный колорит, экономический обзор, природная среда;

– *«Карта Китая»*: общее положение всех провинций и основных городов субпровинциального значения;

– *«Полезная информация»*: заграничные учреждения, оформление визы, правила въезда в страну, обмен валют, проживание, туристические агентства, фото и видео Китая;

– *«Новая информация»*: пресс-релиз о Китае, праздничные мероприятия, сезонные рекомендации.

■ *Создание своей страницы в социальных сетях с целью повышения уровня узнаваемости и общего информирования.*

По статистике, более трети международных путешественников осуществляют доступ к социальным сетям с помощью смартфонов: публикуют контент в своих блогах, на страницах в Facebook, делятся фотографиями в Twitter или Instagram, пока находятся в поездке [5, с. 118–123]. В целях продвижения туристического продукта своего государства многие страны все чаще используют социальные сети, которые воспринимают как один из самых эффективных маркетинговых инструментов.

В социальной сети Facebook число страниц государственных управлений по делам туризма и туристических агентств во всем мире достигло более 500. Для сравнения, более 7 млн пользователей подписаны на официальную страницу Парижа, 7 млн пользователей – на

страницу Австралии, более 5 млн пользователей – на страницу США, и лишь 600 тыс. пользователей – на страницу Китая [6].

Сегодня китайские государственные и региональные органы власти и туристические агентства все чаще регистрируют свои аккаунты в зарубежных социальных сетях. Метод продвижения в социальных сетях включает создание своего официального аккаунта, групп определенной тематики с направленными публикациями, организацию различных event-мероприятий, рекламной деятельности, проведение конкурсов и т. д.

Так, в 2013 г. Шаньдунское бюро по делам туризма создало свою официальную страницу в Facebook. Затем оно запустило рекламный ролик пива в Facebook, который был нацелен на австралийских туристов, ориентируясь на то, что у австралийцев есть общее хобби с людьми из Шаньдуна – пиво. Этот рекламный ролик точно фиксирует замеченные особенности австралийских туристов в сочетании с хорошим маркетинговым ходом. В результате узнаваемость Шаньдуна среди австралийцев старше 35 лет увеличилась на 13%. На сегодняшний день число поклонников дестинации в Facebook превышает миллион пользователей.

2. *Оффлайновая деятельность*

▪ *Проведение пресс-туров, использование мнений лидеров.*

Не стоит недооценивать важное место СМИ в продвижении туристических услуг и ресурсов. Одной из форм взаимодействия с массмедиа и одним из результативных способов продвижения являются пресс-туры (медиаттуры).

Пресс-туры представляют собой организованные туристические поездки для представителей СМИ (печатных, интернет-изданий), целью которых являются личное ознакомление участников пресс-тура с предметом продвижения, получение журналистами собственного опыта и впечатлений, сбор информации, проведение фото- и видеосъемки, используемых в статьях, репортажах и других публикациях. В пресс-туры приглашаются преимущественно представители наиболее популярных информационных изданий, обладающих способностью влиять на мнение читательской аудитории. Пресс-тур всегда оплачивается организаторами тура, взамен участник должен разместить в определенный срок согласованное количество публикаций.

В 2013 г. в рамках перекрестного Года туризма в России и Китае 160 российских журналистов из ведущих СМИ были приглашены в Китай для путешествия. Журналисты имели возможность брать интервью, представлять широкой аудитории старинные города, исторические места и великолепную природу, жизнь

простых людей, населяющих разные уголки Китая. Медийные сотрудники были разделены на 17 групп, равномерно распределенных по 15 городам и провинциям, таким как Пекин, Шанхай, Гуандун, Гуанси, Хайнань, Аньхой, Хэнань, Хунань, Шэньси, Шаньдун, Сычуань, Чунцин, Хэйлуцзян, Внутренняя Монголия, Цзинь [7].

В 2016 г. Мадридское представительство Государственного управления по делам туризма КНР запустило крупномасштабный коммуникационный проект «100 испанских интернет-знаменитостей с 80 миллионами фанатов в социальных сетях путешествуют по Китаю» [8]. К 2018 г. проект проводится седьмой раз подряд. Он направлен на использование эффекта влияния «звезд» для расширения влияния туризма и культуры Китая в Испании и испаноязычных странах посредством распространения в социальных сетях. Во время посещения страны участники проекта синхронно размещают контент и креативные видео о Китае в таких социальных сетях, как Facebook, Instagram, Twitter и на других платформах. За два года, прошедших с момента запуска проекта, около 70 испанских звезд, интернет-знаменитостей побывали в более чем десяти провинциях и городах Китая, таких как Пекин, Шанхай, Сянь и Сиань. Интерактивность социальных сетей (взаимодействие интернет-знаменитостей с подписчиками: репосты, просмотры, комментарии) за счет увеличения конкретных действий, число которых достигло более 40 млн, стала более заметной и эффективной. Можно сказать, что социальные медиа обладают безусловным преимуществом в продвижении городского имиджа, повышении привлекательности и конкурентоспособности туристического города.

▪ *Организация «года туризма» в разных странах мира.*

«Год туризма» является масштабным мероприятием по продвижению туристического продукта на зарубежном рынке. Его программа, как правило, охватывает ряд интереснейших культурных мероприятий, таких как проведение концертов, кинофестивалей, передвижных фотовыставок в различных зарубежных регионах.

В Азии «Год туризма» впервые был инициирован в Таиланде в 1987 г. в честь 60-летия со дня рождения короля Рамы IX. На протяжении этого года была проведена крупномасштабная рекламная кампания с целью продвижения туристического продукта страны за рубежом. Проведение «Года туризма» параллельно в двух странах в значительной степени способствует продвижению туристического имиджа этих стран, открывает возможности

для демонстрации их богатых туристических ресурсов, благоприятствует усилению двустороннего туристического сотрудничества и расширению взаимопонимания и обмена информацией между народами, а также способствует укреплению гуманитарных связей, сближению народов и росту взаимопонимания между ними.

В последние годы Китай активно развивает совместное туристическое сотрудничество с другими странами, неоднократно проводя перекрестный «Год туризма»: 2017 г. был Годом туризма Китая в Казахстане, Австралии, Швейцарии, в странах АСЕАН; 2018 год был Годом туризма Китая в странах ЕС, в Беларуси, Канаде. 2019 г. был Годом туризма Китая в Новой Зеландии.

■ *Разработка льготной политики для туристов.*

Специфика визового режима является важным фактором развития туризма, что в первую очередь оказывает влияние на привлечение потенциальных туристов. С 1 января 2019 г. Китай ввел 144-часовой безвизовый режим для иностранных граждан из 53 стран мира в 5 городах Китая. Этот режим позволяет иностранцам путешествовать по провинциям Шаньдун, Фуцзянь, Сычуань, Хубэй, Юньнань при условии въезда в Циндао, Сямэнь, Чэнду, Ухань, Куньмин соответственно. Безвизовый режим распространяется исключительно на транзитных путешественников, которые должны иметь на руках авиабилеты на рейс в третью страну.

С 1 июля 2015 г. в крупных городах Китая распространяется политика возврата НДС иностранным туристам при вылете. Это делает страну еще более привлекательным туристическим направлением, особенно для любителей покупок. По крайней мере, в 14 провинциях была успешно реализована эта политика. При покупке на сумму более 500 юаней в одном из магазинов беспошлинной торговли на территории материкового Китая, можно заполнить заявку на возврат НДС (11%), расчетной валютой являются юани. В настоящее время в Пекине определено более 500 магазинов, при покупке в которых иностранным покупателям будут возвращены налоги при выезде. Во 2-м и 3-м терминалах столичного международного аэропорта «Шоуду» работает таможенный офис и офис по возврату налогов. В Шанхае определено 27 магазинов с возвратом НДС при выезде из страны. Главным образом это крупные магазины коммерческого центра города, а также магазины, расположенные в зонах дос-

топримечательностей и районах проживания иностранных граждан. Кроме этого, иностранные туристы могут вернуть налоги на покупки в международных аэропортах «Пудун» и «Хунцяо».

Заключение. В Китае разработка и продвижение туристического имиджа страны относится к деятельности ГУТ КНР. После объединения Министерства культуры КНР и ГУТ КНР углубление взаимодействия культуры и туризма стало новой тенденцией развития туризма Китая. При продвижении туристических продуктов Китая за границу был использован ряд современных стратегий и технологий, таких как разработка туристического веб-сайта на иностранном языке, активное использование социальных сетей, углубление туристического сотрудничества между странами, регулярное проведение тематических мероприятий в рамках «Года туризма», организация пресс-туров, использование влиятельных лидеров мнения и др.

Стоит отметить, что в разных странах и регионах потребители имеют свои предпочтения и систему ценностей, собственный набор стереотипов о той или иной стране. Поэтому важно определить, какой целевой аудитории интересен Китай, затем проанализировать потребности потенциальных потребителей, выяснить, как они относятся к Китаю, и по результатам анализа разработать соответствующую программу действий, в частности, соответствующие векторы коммуникации, по которым информация о стране будет доходить до потребителей. Также обоснованным должно быть размещение в соответствующем канале коммуникации информации о стране, которая интересует потенциальную аудиторию, посредством актуальных источников информации необходимо ознакомить будущих туристов с имиджем и репутацией дестинации.

Китай является туристической территорией, расположенной на большом расстоянии от европейского континента, характерными чертами которой являются многочисленное население, уникальная культура и отличающаяся от других идеология. Таким образом, туристический имидж Китая объективно может считаться сложным, он с трудом идентифицируется и интерпретируется. Продвижение туристического имиджа страны – это системный проект, в котором должны принимать участие не только власти страны и государственные организации, но и общественные организации, научно-исследовательские институты, рекламные и PR-агентства и заинтересованные социальные группы.

Литература

1. 我国连续多年被评为世界第一大出境旅游客源国 (Китай назвали страной-лидером по выездному туризму [Электронный ресурс]. URL: <http://mini.eastday.com/mobile/180108143735620.html> (дата обращения: 10.08.2019).

2. 中国游客出境游大数据报告: 2018 年人均消费约 800 美元 (Большие данные о выездных китайских туристов: потребление на душу населения в 2008 году составило около 800 долл США [Электронный ресурс]. URL: <http://news.cnhubei.com/caijing/p/10417231.html> (дата обращения: 10.08.2019).

3. 未来 5 年 中国将为“一带一路”沿线国家输送 1.5 亿人次游客 (В ближайшие пять лет турпоток из Китая в страны вдоль «Пояса и Пути» достигнет 150 миллионов человек-раз [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chinairn.com/news/20160427/145552417.shtml> (дата обращения: 10.08.2019).

4. 钱建伟, 厉新建, Rob Law 旅游目的地外文营销网站评价—以中国旅游海外推广网站为例 (Цянь Цзяньвэй, Ли Синьцзянь. Rob Law. Оценка маркетинговых веб-сайтов на иностранных языках в продвижении туристических направлений на примере сайта зарубежного продвижения китайских туристических маршрутов // Журнал Северо-Китайского университета водных ресурсов и электро-энергии. 2016. Т. 32. № 2. С. 20–25).

5. Кусина О. А. Полезность виртуальности: социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. 2013, № 1. С. 118–123.

6. Facebook: 数据洞察游客内心 点亮入境目的地 (Facebook: Данные способствуют узнаванию потребности туристов в целях продвижения въездного туризма) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pinchain.com/article/80736> (дата обращения: 10.08.2019).

7. 旅游局: 百名俄罗斯记者体验“美丽中国之旅”(Управление по делам туризма: 100 российских журналистов путешествует по прекрасному Китаю) [Электронный ресурс]. URL: http://www.gov.cn/gzdt/2013-05/25/content_2411207.htm (дата обращения: 10.08.2019).

8. 陈学颖 中国驻马德里旅游办事处主任张志云: 网红效应推动文化交流 (Чэнь Сюэй Эффект интернет-знаменитостей способствует культурному обмену) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oushinet.com/ouzhong/ouzhongnews/20180804/297995.html> (дата обращения: 10.08.2019).

References

1. *China remains the largest source of outbound tourists in the world for many years*. Available at: <http://mini.eastday.com/mobile/180108143735620.html> (accessed 10.08.2019).

2. Big data report on Chinese tourists' outbound travel: per capita consumption in 2008 was about \$ 800. Available at: <http://news.cnhubei.com/caijing/p/10417231.html> (accessed 10.08.2019).

3. In the next five years, China plans to send 150-million travelers along what he called the “One Belt, One Road”. Available at: <http://www.chinairn.com/news/20160427/145552417.shtml> (accessed 10.08.2019).

4. Qian Jianwei, Li Xinjian, Rob Law *Evaluation of Tourism Destination Marketing Websites in Foreign Languages. The Case of Travel* [China Journal of North China University of Water Resources and Electric Power], 2016. Vol. 32, no. 2, pp. 20–25.

5. Kusina O. A. The usefulness of virtuality: social networks as an effective marketing tool in the meeting industry *Kreativnaya ekonomika* [Creative economy], 2013, no. 1, pp. 118–123 (In Russian).

6. *Facebook: Data contribute to knowledge tourist needs fro promoting Inbound tourism*. Available at: <http://www.pinchain.com/article/80736> (accessed 10.08.2019).

7. *One hundred Russian journalists experience the journey of beautiful China*. Available at: http://www.gov.cn/gzdt/2013-05/25/content_2411207.htm (accessed 10.08.2019).

8. Chen Xueying *The effect of online celebrities fosters cultural exchange*. Available at: <http://www.oushinet.com/ouzhong/ouzhongnews/20180804/297995.html> (accessed 10.08.2019).

Информация об авторе

Сун Цзямэй – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: songjamei2016@gmail.com

Information about the author

Song Jiamei – PhD student, the Department of Communication Technologies and Public Relations, Faculty of Journalism. Belarusian State University (9, Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: songjamei2016@gmail.com

Поступила 09.09.2019