

## Продвижения Китая как туристического геобренда в России

Научный руководитель – Игоревна Трохинова Ольга

*Ли Цинчэнь*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: 3320204755@qq.com*

Геобренд - это термин, обозначающий бренд территории, относящийся к какой-либо географической местности (отдельное государство, конкретный регион, определённый город и т. д.).

Геобренд, согласно определению И. Важениной, - «это совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики данного города и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей» [1]. Корнилова К. С. предлагает такое определение: «Понятие геобренда можно условно представить, как комбинацию трех взаимосвязанных элементов: аудиовизуального компонента, виртуально-семантического компонента и компонента «реального восприятия» [2].

Китай и Россия находятся в авангарде мирового экономического развития, и в то же время туристическая индустрия двух стран стремительно развивается и имеет обширные обмены с зарубежными странами. Хотя две страны являются соседними государствами с развитыми политическими и экономическими связями, развитие туризма между ними все еще находится в зачаточном состоянии [3]. Данное исследование сосредоточено на описании текущего статуса развития международного туристического сотрудничества Китая и России и существующих нерешенных проблем, чтобы выдвинуть предложения по укреплению туристического сотрудничества.

Анализ статистических данных и изучение презентационных туристических материалов и программ показывает, что Китай, и Россия сохраняют свое уникальное культурное наследие в плане туризма. Лишь в Пекине находятся Запретный город, Великая стена, сад Юаньминъюань, Летний дворец и многие другие достопримечательности, которые пользуются большой популярностью у иностранных туристов.

Благодаря продвижению китайской политики «Один пояс - один путь», все более тесным международным обменам и удобству транспорта все больше российских туристов выбирают Китай в качестве первого варианта международного туризма. По словам Юлии Максutowой, директора Центра развития международного туризма Российского центра стратегических исследований (РЦССИ), после эпидемии Россия приложила много усилий и ввела множество мер для восстановления туристических обменов между Россией и Китаем, таких как электронные визы и безвизовые групповые туры [4]. Сейчас между Россией и Китаем существует множество прямых авиарейсов, в том числе прямые рейсы из Москвы в Пекин, Шанхай и Гуанчжоу, что крайне важно для развития туризма между двумя странами.

Китай очень привлекателен для российских туристов, особенно Хайнань, где для российских туристов запущено множество льготных мер [5].

Во время своего визита в Китай в мае 2024 года президент России Владимир Владимирович Путин заявил, что число российских туристов в Китай в 2023 году составит 734 000, а число китайских туристов в Россию - 477 000. Посол Китая в Российской Федерации Чжан Ханьхуэй заявил в интервью международному информационному агентству

“Россия сегодня”, что, согласно китайской статистике, в 2019 году, до начала эпидемии, Россию посетили 2,25 миллиона китайских туристов, а Китай - 2,72 миллиона российских туристов.

С 2020 по 2022 год из-за эпидемии число российских туристов, посещающих Китай, значительно сократилось, однако на данный момент туризм между странами восстанавливается. «В 2023 году в КНР побывало 734 тыс. российских граждан, а 477 тыс. китайских туристов посетили Россию», - поделился Путин [6].

За первые три квартала 2024 года Китай посетили 1,361 миллиона российских туристов. Это делает Китай второй по величине страной, привлекающей российских туристов (Турция занимает первое место).

Исследование показало, что в настоящее время основными туристическими целями для россиян в Китае остается шоппинг, рекреационный отдых, дегустации деликатесов. Культурные особенности и исторические достопримечательности представляют меньший интерес. Это влияет на дальнейшее продвижение туристической деятельности, а также создает серьезные препятствия для развития туристической индустрии Китая и инвестиций в него. Кроме того, понимание культуры Китая иностранными туристами в целом благотворно влияет на развитие межкультурной коммуникации.

Достопримечательности Китая могут продвигаться через технологии виртуальной реальности, маркетинга в социальных сетях, интерактивных мероприятий и популяризации результатов изучения нематериального культурного наследия.

Это не только поможет продвижению Китая как туристического геобренда в России, но и сократить количество коммуникационных барьеров между народами двух стран, что обеспечит повышение эффективности сотрудничества по всем направлениям.

### Источники и литература

- 1) Важенина, И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 6 - с. 98.
- 2) Корнилова К. С. Геобренд: понятие и сущность. Молодой учёный. 2021. №24 (366). с. 296–298.
- 3) Макушева, О. Н. Рекламный рынок: тенденции и закономерности / О. Н. Макушева, В. П. Анастасьин. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2020. - № 52 (342). - С. 119–121.
- 4) Lei Shuang. Analysis of the development status of Sino-Russian tourism cooperation [J]. Contemporary economy, 2023. (in Chinese)
- 5) Ge Xinrong. The new trend of Sino-Russian tourism cooperation [J]. Business economy, 2024. (in Chinese)
- 6) Li Xue. Discussion on the construction of a Sino-Russian cross-border tourism cooperation zone [J]. Foreign Trade and Economic Cooperation, 2024 (02). (in Chinese)