

4. *Ивахнюк, И. В.* Международная трудовая миграция / И. В. Ивахнюк. – М., 2005.
5. *Ионцев, В. А.* Экономика народонаселения: учебник / В. А. Ионцев. – М., 2009.
6. *Колосницына, М. Г.* Международная трудовая миграция: теоретические основы и политика регулирования / М. Г. Колосницына, И. К. Суворова // Экономический журнал ВШЭ. – 2005. – № 4. – Режим доступа: http://library.hse.ru/e-resources/HSE_economic_journal/-articles/09_04_05.pdf/ – Дата доступа: 08.11.2009.
7. *Маркс, К.* Вынужденная эмиграция / К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. 2-е изд. – М., 1957. – Т. 8.
8. *Похлебаева, О.* Понятие миграции и ее классификация / О. Похлебаева // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – № 3. – С. 4–10.
9. *Стокер, П.* Работа иностранцев: обзор международной миграции рабочей силы / П. Стокер. – М., 1996.
10. *Супранович, Р. М.* Трудовая миграция в мировой экономике / Р. М. Супранович. – Минск, 2006.
11. *Lawry, I.* Migration and Metropolitan Growth: Two Analytical Models / I. Lawry. – San-Francisco. 1966.

А. А. Нечай, Чэнь Ян Ян

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА И ОСОБЕННОСТИ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В КИТАЕ

В статье анализируются тенденции развития туристической отрасли Китая: ее потенциал, основные факторы конкурентоспособности, направления развития. Основное внимание уделено мерам по стимулированию въездного туризма в ходе проведения мероприятий международного значения.

The paper analyzes trends in the tourism industry in China: its potential, the basic factors of competitiveness, development directions. Emphasis is placed on measures to promote tourism in the course of international events.

Международный туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом минувшего столетия и ему прочат блестящее будущее. Согласно прогнозу Всемирной туристической

Нечай Александра Александровна – доцент кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений БГУ, кандидат экономических наук.

Чэнь Ян Ян – аспирант кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений БГУ.

организации (ВТО) рост туристической индустрии будет необратимым в XXI в. К 2020 г. количество международных туристических посещений составит 1,6 млрд единиц в год. Один только Китай будет принимать 1,67 млн иностранных туристов [1, с. 240].

Туризм на сегодняшний день является одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Например, в 2007 г. общий доход туристического бизнеса Китая составил 154 млрд долл. [2]. Интерес предпринимателей к нему очевиден и объясняется рядом факторов. Во-первых, для того чтобы начать заниматься туристическим бизнесом, не требуется слишком больших инвестиций. Во-вторых, на туристическом рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы. При этом данный вид бизнеса позволяет быстро оборачивать капитал, а также извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

Для высокой эффективности этого вида бизнеса, его рентабельности и прибыльности для занятых в нем людей требуется, прежде всего, компетентность и глубокое понимание международного туризма как экономического процесса, а также знание факторов и тенденций его развития.

В основе развития международного туризма лежит туристический спрос, который является как экономической, так и социальной категорией. Наиболее важными и значительными факторами, влияющими на изменения спроса на туристическом рынке, являются общеэкономические, социально-демографические и факторы культурно- и общественно-психологического характера. Все эти факторы оказывают воздействие на так называемый «черный ящик сознания» покупателя, который в конечном счете является определяющим элементом поведения потребителя на туристическом рынке.

В перечне общеэкономического показателя, который определяет уровень жизни населения, ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) в 1980 г. утвердила и такой показатель, как величина свободного времени и его использование. В качестве критерия рациональности структуры расходов семей используется закон, открытый немецким статистиком Э. Энгелем, согласно которому с ростом доходов семьи снижается доля затрат на питание, а доля расходов на удовлетворение культурных и других нематериальных нужд существенно увеличивается. Примером может служить ФРГ, где рост общественного богатства сопровождается сокращением доли расходов граждан. Одновременно растет доля расходов на туризм и организацию свободного времени.

Признавая несомненную зависимость изменений в спросе на туристическом рынке от общеэкономической конъюнктуры, исследователи отмечают, что экономические спады и кризисы оказывают на туристи-

ческую индустрию меньшее влияние, чем, например, на такие отрасли, как строительная, автомобильная, производство мебели, и другие отрасли, ориентированные на производство товаров длительного пользования или предметов роскоши. Они отмечают, что современный западный потребитель скорее откажется от видео- и аудиоаппаратуры, чем от финансирования ежегодного отпуска, и подчеркивают, что в период экономических кризисов люди экономили не на отпуске, а в отпуске.

Такую относительную реакцию туризма на изменения общеэкономической конъюнктуры рынка западные исследователи объясняют, прежде всего, эластичностью спроса на туристические услуги. Именно поэтому в годы кризиса происходит неполное прекращение спроса на туристические услуги, а лишь его изменения, т. е. увеличивается спрос на дешевые виды туристических услуг и уменьшается на самые дорогостоящие виды туризма.

Среди факторов социально-демократического характера (возраст, структура семьи, уровень доходов различных слоев общества, соотношение городского и сельского населения) можно заметить, что в настоящее время растет перспективность международного туризма старших возрастных групп (от 50 лет и старше). Это связано с повышением благосостояния всех групп общества, увеличением продолжительности жизни, изменением психологического отношения к старению.

Актуальной целевой группой современного туристического рынка является несемейная молодежь до 35 лет, так называемые «одиночки». Их доля в крупных промышленных городах оценивается практически в 50 % от общей численности населения. Этим людям свойственны, как правило, высокий уровень образования, стремление к успеху в профессиональной деятельности, повышенные требования к комфорту и качеству жизни, индивидуализм. Они уделяют много внимания организации своего свободного времени, стараясь наслаждаться жизнью в полной мере, в данной целевой группе очень велико количество одиноких женщин. Так, по некоторым прогнозам, число женщин, совершающих туристические поездки в одиночку, в третьем тысячелетии будет составлять практически больше 50 % от общего количества путешественников. По проведенным опросам, одинокие путешественницы ценят высокий комфорт и трепетное к себе отношение. Они уделяют повышенное внимание расположению и обустройству номеров, наличию в них шампуней, скрабов, гелей, проявлению уважения со стороны персонала и личной безопасности.

Туристическая активность находится в прямо пропорциональной зависимости не только от мировых доходов, уровень которых повышается,

но и уровня образования потенциальных потребителей. В последнее время стала наблюдаться активизация туристического спроса среди населения с невысоким уровнем доходов и образования. Замечено, что на Западе существует немалое число фирм, специализирующихся только лишь на образовательном туризме. Они успешно работают и получают достаточно высокую прибыль в этом сегменте рынка туризма.

К числу факторов, наиболее существенно влияющих на развитие международного туризма и увеличение числа путешественников, относят и культурный фактор, а именно рост культурного уровня различных стран мира и стремление к ознакомлению с культурой других стран. По мере того как образ жизни различных стран становятся все более схожим, увеличивается стремление к знакомству с культурой других народов, стала также проявляться тенденция противодействия единообразию, желание утвердить уникальность своей культуры и языка, своеобразная борьба с иностранным влиянием.

Наряду с названными выше особенностями восприятия мира современными потребителями туристических услуг, замечено, что новый потребитель более информирован, более независим, раскрепощен, критически и привередливо относится к предлагаемым ему товарам и услугам, он достаточно избалован их обилием и разнообразием, стремится насладиться многообразием впечатлений и удовольствий.

В ближайшем будущем можно будет прогнозировать следующие направления развития индустрии международного туризма:

- создание новых и развитие уже существующих туристических услуг и рынков, учитывающих состояние туристических (природных, культурных и исторических) ресурсов в странах пребывания туристов;
- широкое вовлечение местной общественности и муниципальных властей к планированию и развитию туристической деятельности, обеспечению ее безопасности;
- развитие связей и взаимопонимания между организациями туризма и муниципальными структурами с целью достижения консенсуса в восприятии интересов каждого из них и поиска путей их удовлетворения;
- рост благосостояния местного населения, устранение налоговых, таможенных и других трудностей, которые могут препятствовать развитию туризма. При этом особое внимание должно быть уделено поддержанию цен на услуги в области туризма на уровнях, которые являются приемлемыми для туриста и выгодными для туристической индустрии;
- при инвестировании капитала следует принимать во внимание вопросы защиты окружающей среды (строительство, архитектура, антропогенные нагрузки);

- осуществление более четкого маркетинга и выделение большего количества ресурсов для продвижения услуг, поиск определенных групп туристов и организация для них адресной информации по предлагаемым услугам;
- повышение профессионального уровня сотрудников индустрии туризма;
- развитие системы владения клубным отдыхом (таймшером).

По мнению специалистов, мировая индустрия туризма входит в период постоянно увеличивающегося объема путешествий, усиливающейся конкуренции среди регионов и стран пребывания. Хотя Европа останется самым важным и популярным регионом, привлекающим туристов и путешественников, усиливается значение Юго-Восточной Азии и Тихоокеанского региона, которые, по прогнозам, обойдут американский континент и займут второе место. Россия также займет свое место в индустрии международного туризма и именно к 2020 г. уступит по своей популярности для туристов и путешественников лишь Франции, Испании, Великобритании и Индии. Туристические прибытия в Европу будут увеличиваться на 3,1 % ежегодно и достигнут 7,7 млн чел. к 2020 г. [4].

По мере развития международного туризма сильнее проявляется разнообразие туристических услуг. Наряду с традиционными видами туристических услуг и видов туризма, такими как осмотр достопримечательностей, знакомство с народными традициями, экскурсионное содержание наполняется сюжетными посещениями и участиями, повышается качество услуг, разрабатываются специальные услуги и товары для отдыха.

Как известно, туристический рынок состоит: 1) из въездного туристического рынка; 2) внутреннего туристического рынка; 3) выездного туристического рынка.

Обратим внимание на въездной туристический рынок Китая, который для страны-организатора Олимпиады стал благоприятным полем для исследования как международных тенденций, так и специфики туризма этой страны.

Китай является одной из привлекательных стран в сфере международного туризма, он обладает самым большим туристическим ресурсом. В марте 2000 г. в Гонконге прошел международный исследовательский форум «Древность и туризм». С помощью многочисленных документально подтверждающих данных специалисты и ученые доказали, что большая скорость развития китайской экономики тесно связана с богатой историей и культурным наследием страны.

Мировая организация по развитию туризма (1997 г.) предсказала, что Китай станет лидером в мире по количеству приезжающих туристов и чет-

вертой страной – по источникам туристов. Данные показывают, что Китай уже к 2003 г. совершил исторический переход от «страны с большим туристическим ресурсом» до «сильной туристической страны в Азии». По доходам от въездного туризма Китай уже занял 5-е место в мире (3,8 % мирового рынка) после США, Испании, Франции и Италии [3].

Премьер-министр Китая Чжу Жунцзи еще в 2001 г. заявил, что Китай не только станет самым большим мировым рынком, но и раем для инвестиций, самой безопасной туристической страной и процветающей великой социалистической страной.

Высокая скорость развития въездного туризма в Китае связана прежде всего с общей положительной динамикой развития мировой экономики, в том числе с развитием главных рынков Китая. В 2003 г. в Пекине было проведено совещание международной организации туризма, которое подтвердило повышенное внимание к Китаю как к потенциальной стране въездного туризма. Вхождение Китая в ВТО и Олимпиада усилили внимание к этой стране. Генеральный директор МВФ Хорст Койлер (Horst Kohler) высоко оценил стабильность, непрерывное повышение международной значимости этой страны, назвав Китай «устойчивой экономической опорой Азии», тем самым повысив «образ самого безопасного туристического целевого места».

В 2006 г. общее количество людей, путешествующих по Китаю, насчитывало 1,394 млрд чел. В ближайшие 5 лет, по оценкам, среднегодовой прирост общего количества инвестиций в туристическом бизнесе составит 12,2 %.

Олимпиада в Пекине в 2008 г., мировая выставка в Шанхае в 2010 г. и азиатская спартакиада в Гуанчжоу в 2012 г. дают Китаю огромный исторический шанс для процветания туризма. По предварительным подсчетам, начиная с 2007 по 2016 г. китайская туристическая сфера добьется годового прироста в 10 % и в течение 10 лет Китай займет второе место в мире по туризму. А к 2020 г. Китай станет первой в мире страной по приему туристов и четвертой в мире страной по импорту туризма [2].

Въездной туризм Китая за последние 10 лет отличается ярко выраженной дисперсностью. Директор китайского отделения туристической организации «Датон» Цэ Июньжень отметил, что в настоящее время въездной туризм в Китае показал тенденцию увеличения въезда «одинок», особенно молодых людей, увеличилось количество коротких и локальных линий туризма.

Рынок въездного туризма Китая до последнего времени находился под контролем иностранных турагентств. Международные турагентства Китая много раз пытались создать собственную сеть сбыта на главных рынках

клиентов и непосредственно привлечь туристов, но из-за недостаточных возможностей слабого маркетинга и т. д. эта идея не смогла реализоваться. До сих пор турагентства Китая по-прежнему являются отделами зарубежных турагентств. Со вступлением Китая в ВТО ужесточилась конкуренция китайских и зарубежных турагентств.

При подготовке к Олимпиаде Китаю пришлось глубоко проанализировать и дать оценку как общему экономическому, так и политическому положению страны, оценить восприятие Китая с точки зрения привлекательности для международных туристов. Для оценки потенциального успеха в олимпийском туризме учитывались следующие основные условия:

1. Факторы внешней среды: 1) устойчивость международного положения, наличие или отсутствие террористической деятельности или конфликтов и т. п.; 2) страна не должна вести активную или пассивную враждебную деятельность, по-дружески относиться к другим странам, не навлекать на себя политический бойкот; 3) международный туризм должен иметь тенденцию роста, быть оптимальным по стоимости, иметь удобный транспорт, рациональные издержки и свободную информацию, связь с главными клиентами международного туризма, у которых развита экономика и стабильное общество; 4) устойчивый валютный курс.

2. Факторы внутренней среды: 1) стабильная внутренняя политика, экономика в стадии роста; 2) народ поддерживает олимпиаду, дружелюбно относится к олимпийским туристам; 3) организатор имеет привлекательные туристические ресурсы и услуги, фундаментальные сооружения; 4) цены на товары и услуги не подвергаются чрезмерному повышению.

3. Факторы субъективной активности: 1) у олимпиады должна быть яркая идея, главная собственная ориентация, хорошая организация; 2) строительство взаимосвязанных сооружений олимпиады не должно мешать местной жизни и экономической деятельности; 3) активная деятельность по обслуживанию туристов (транспорт, питание, гостиницы, шопинг и т. д.) до, во время и после олимпиады должны способствовать развитию туризма; 4) образ олимпиады должен быть увязан в единый образ олимпиады, с учетом места устройства и рельефа туристического целевого места; 5) осуществляется связь с общественностью со средствами массовой информации, которые положительно пропагандируют олимпиаду, спонсоры координируются в своей деятельности; 6) широко развернут выставочный, спортивный, праздничный туризм.

Подготовка олимпиады и ее проведение было разделено на 4 периода: 1) подготовительный – от 1999 г. до 13 июля 2001 г., когда Пекин стал организатором олимпиады; 2) период до открытия олимпиады с 2001 г.

до 2008 г.; 3) время олимпиады с 8 сентября до 25 сентября; 4) время после закрытия олимпиады.

Периодизация олимпиады позволяет выявить некоторые особенности экономического эффекта въездного туристического рынка. Так, во время Олимпиады в Москве в 1980 г. и Олимпиады в Барселоне в 1992 г. численность въездного туризма не сильно изменилась. Но во время Олимпиады в Лос-Анджелесе в 1984 г. и в Сеуле в 1988 г., в Атланте в 1996 г. численность въездного туризма возросла.

Пекин как столица Китая и городоустроитель Олимпиады 2008 г. является крупным центром международной политики, экономики, культуры, информации, транспорта, международного общения и обмена. Общий доход туристической экономики г. Пекина достиг 75 млрд, занимая 20 % от ВВП г. Пекина. Согласно международному стандарту доход опорного города туризма должен занимать 10 % ВВП. По этому стандарту туристическая экономика Пекина является опорной областью. В 2008 г. в Пекине имелось более 800 комфортабельных гостиниц, 130 тысяч номеров [4].

Обратим внимание на цели олимпиады в Пекине, которые отражены в идеях: «Новый Пекин, новая олимпиада», «Зеленая олимпиада, научная олимпиада, гуманитарная олимпиада». В этих идеях отражены две цели организации олимпиады:

1) через нее открывается достижение экономической реформы, нацеленной на открытие экономики и достижение демократической мирной устойчивой политической обстановки;

2) через олимпийское туристическое общение будет стимулироваться сотрудничество Китая с миром в сфере политики, экономики, науки, технологии и культуры.

Таким образом, главная цель олимпиады в Пекине, как и в предшествующих олимпийских столицах, – это стимулирование въездного международного туризма и в конечном счете стимулирование экономического роста.

Литература

1. Китай XXI века. – Минск: БелНИИДАД. 2004.
2. Ежегодник туризма Китая. Пекин, 2008.
3. Главное управление туризма Китая. 2004.
4. Ежегодник туризма Китая. Пекин, 2004.
5. Главное управление туризма Китая. 2008.