

## 11.2. ОЦЕНКА СОЦИО-КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ УПРАВЛЕНИЯ ПОТОКОМ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ

Алекберов Р.И., аспирант, кафедра  
«Международные отношения»

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
г. Санкт-Петербург*

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ

В статье рассмотрена характеристика китайского туриста, приезжающего в Российскую Федерацию, проведен анализ мотиваций китайских туристов. Автором показано, что социокультурные и социально-политические факторы развития управленческой культуры оказывают значительное влияние на увеличение китайского туристического потока в РФ.

*Объектом исследования автора* выступают внутренние социальные системные связи и процессы в области организации туризма, осуществляемые на базе принципов единства направленности экономического развития и воздействия окружающей социально-исторической среды стран и регионов. *Предметом исследования* являются социокультурные факторы управления туристическим потоком в системе мотивации китайских туристов.

Актуальность темы обусловлена рядом причин. Санкт-Петербург является туристическим центром Российской Федерации, и по количеству туристов опережает Москву. По данным Санкт-Петербургского комитета по развитию туризма, количество туристов, посетивших Санкт-Петербург в 2016 г., составило 6,9 млн. чел., что превышает показатели 2015 г. на 6% [1]. Поэтому для того чтобы формировать качественную и эффективную стратегию продвижения туристического продукта и привлечения туристов, необходимо изучать данную тему.

Можно показать, что 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. [3]. Важнейшим фактором принятия решения о поездке является мотивация. В данной статье мы рассмотрим мотивацию китайского туриста при выборе Российской Федерации в качестве страны при поездке за границу.

Мотивы туристов стимулируют рынок выбранной страны к развитию и способствуют дальнейшему появлению новых разновидностей туризма и новых услуг и тем самым выходят за рамки определения первоначального выбора продукта. Понимание мотивов туристов определяет представление о функционировании туристического предприятия, что

предполагает знание туристических мотивов. Рассмотрим характеристику китайского туриста, посещающего РФ с туристическим визитом. В первую очередь стоит отметить, что это – групповой турист. На то существует ряд причин:

- безвизовый режим с РФ;
- коллективистский образ жизни;
- дискомфорт при путешествии одному.

29 февраля 2000 г. вступило в силу Соглашение о безвизовых групповых туристических поездках между Китаем и РФ. То есть, приезжая в РФ в составе групп, китайцы не обязаны оформлять российскую визу, что освобождает туриста от лишних временных и финансовых потерь. Приходя в турфирму покупать тур в РФ, китаец может вылететь хоть на следующий день. Таким образом, данное соглашение является ключевой причиной такого наплыва китайских туристов в последнее время. 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 воспринимают коллективизм как данность и с пониманием к нему относятся. Они 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 никак 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 приспосабливаются 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. Порой встречая на улице во дворе китайского ребенка, бывает сложно понять, кто именно из взрослых является его родителем – с ним нянчатся все. Во дворе все дети общие. Европейец же предпочитает уединение, ненужных знакомств с посторонними людьми не заводит.

Рассмотрим эксперимент психолога К. Эрли, который предоставил возможность американским и китайским менеджерам поработать в разных условиях [9], в рамках которого испытуемым предлагалось участие 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 никаких групп не существовало, все испытуемые работали по одному. При этом испытуемых заверили, что продуктивность их работы будет оценена на групповом уровне. Результаты эксперимента показали следующее: китайцы работали продуктивнее в ин-группах, чем в аут-группах

или самостоятельно, а американцы работали лучше самостоятельно. Дело в том, что на Западе личность понимается как цельная и обособленная система, тогда как в Китае личность представляет собой совокупность отношений с самим собой, с родственниками, с окружением, с обществом в целом. Китайцы всегда ощущают себя частью тех или иных социальных групп [5, с. 108].

Отсутствие представлений о путешествии в одиночку в связи с тем, что китайский турист чувствует себя некомфортно вне социальных групп (представление об индивидуальном путешествии чуждо китайскому туристу). Дополнительными недостатками выезда в англоязычные страны являются следующие. Во-первых, за привычкой группового путешествия стоит незнание английского языка и западной культуры. Английский язык является языком международным, 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. В связи с этим многие торговые комплексы Санкт-Петербурга и Москвы, такие как ЦУМ, Outlet Village Pulkovo и другие уже начали сотрудничать с китайскими турфирмами для привлечения китайского туриста, исходя из представления, что китайский турист в большинстве своем турист групповой.

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. (рис. 1).

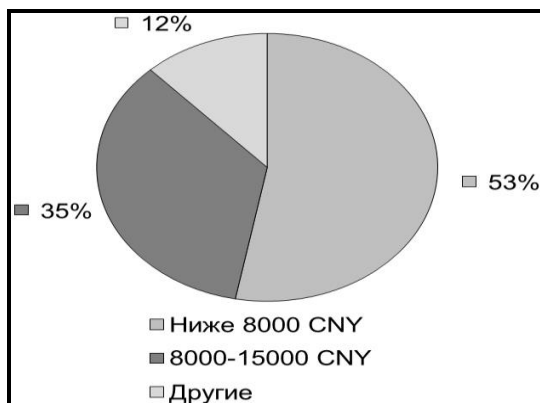


Рис. 1. Цены на туры в РФ для китайцев, юани

Большее половины составили туры стоимостью ниже 8 тыс. китайских юаней, что в переводе на рубли составляет примерно 70 тыс. руб. Таким образом можно сделать вывод, что туры в РФ в большинстве своем – это туры низкой ценовой категории, что делает их привлекательными для китайского туриста.

Рассмотрим фактор возраста китайского туриста. В процессе исследования проанализирован возрастной состав туристов, путешествующих в туристических группах, по генеральной совокупности объемом 496 чел. 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% (рис. 2). Анализ возрастной группы туристов позволяет сделать вывод, что путешествовать в РФ едут люди старшего поколения по ряду причин.

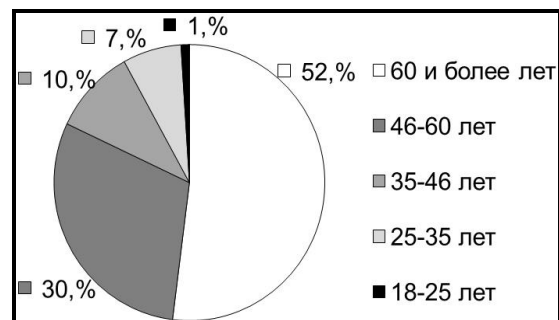


Рис. 2. Анализ возрастного состава китайских групповых туристов

Поток туристов старшего поколения связан с выходом людей на пенсию. В связи с низкими ценами на туры в РФ поездка является очень доступной для пенсионеров. Пенсионный возраст у мужчин в Китае составляет 60 лет, у женщин – 55 [6]. Рассмотрим такое возражение, как сравнительную дешевизну туров в Таиланд и в самом Китае. Следует учитывать и культурно-идеологический аспект. Во время пребывания в Китае автором проведен ряд наблюдений процесса обучения в одной пекинской школе русского языка в рамках помощи китайским студентам в практике русского языка. Однако студенты оказались сильны в знании русских песен или известных пословиц и поговорок. Можно обратить внимание на переведенную с китайского языка фразу Мао Цзэдуна: «Октябрьский выстрел подарил Китаю марксизм и ленинизм». Для многих побывать в РФ, 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. Китайцы старше 60 лет воспитаны в ключе дружественных отношений между Китаем и Советским Союзом. «Раньше Советский Союз был нашим старшим братом», – часто повторяют китайцы. Многие из них учили русский язык в средней

школе, большинство китайцев знают о штурме Зимнего дворца, выстреле «Авроры», ассоциируют Санкт-Петербург с Петроградом и Ленинградом, ведь для них он непосредственно связан с революцией 1917 г.

На принятие решение о выборе туристического маршрута влияет также и фактор тесного сотрудничества российских и китайских турфирм. Большое количество туристов посещают РФ проездом в рамках тура, ориентированного на посещение Скандинавских стран (Финляндии, Швеции, Норвегии, Дании), но по маршруту, пролегающему через РФ, что увеличивает длительность тура на 2-3 дня, а по стоимости не многим дороже аналогичных, но без посещения РФ.

Рассмотрим методику оценки социокультурных факторов управления потоком китайских туристов из трех этапов.

**Этап 1.** Выбор социокультурных факторов управления потоком китайских туристов:

- коллективистский аспект;
- культурный аспект;
- революционные ценности;
- популярность туристического направления;
- ценовая категория туров;
- безвизовый режим.

Сравнение можно проводить на основе шкалы относительной важности Т. Саати (табл. 1) [8], используя ближайшие целые числа из шкалы 1-9. Для выбора значения, характеризующего подчиненность одного социокультурного фактора перед доминирующим, используется обратное значение.

Таблица 1

**ШКАЛА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНОСТИ КРИТЕРИЕВ И ПЕРЕВОЗЧИКОВ**

Степень предпочтительности	Определение
1	Одинаковая предпочтительность
3	Слабая степень предпочтительности
5	Умеренная степень предпочтительности
7	Выше среднего
9	Значительная степень предпочтительности
2, 4, 6, 8	Значения, если эксперт сомневается в выборе между двумя соседними оценками
Обратные величины приведенных оценок	Полученное при сравнении критериев и перевозчиков число показывает насколько менее предпочтительный критерий или перевозчик уступает более предпочтительному критерию или перевозчику

По приведенной шкале Т. Саати можно оценить социокультурные факторы управления потоком туристов  $f$  ( $f = 1, 2, \dots, F$ ).

**Этап 2.** Заполнение матрицы интенсивностей сравниваемых социокультурных факторов на основании шкалы сравнений Т. Саати:

	$f_1$	$f_2$	...	$f_n$
$f_1$	$\frac{x_1}{x_1}$	$\frac{x_1}{x_2}$	...	$\frac{x_1}{x_n}$
$f_2$	$\frac{x_2}{x_1}$	$\frac{x_2}{x_2}$	...	$\frac{x_2}{x_n}$
...	...	...	...	...
$f_n$	$\frac{x_n}{x_1}$	$\frac{x_n}{x_2}$	...	$\frac{x_n}{x_n}$

Пусть  $f_1, f_2, f_3, \dots, f_n$  – множество из  $n$  социокультурных факторов и  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  – оценка их влияния в процентах от 100%. Сравняется интенсивность влияния одного социокультурного фактора с интенсивностью каждого социокультурного фактора по отношению к общему для них свойству. Сравнение влияния можно представить следующим образом.

**Этап 3.** Оценка мотивационных факторов. Можно в качестве способа приближенной оценки использовать среднее геометрическое, вычисленное таким образом: интенсивности в каждой строке перемножить и извлечь корень степени в размере числа интенсивностей. Затем полученный столбец чисел нормализуется делением каждого числа на сумму всех чисел. В результате получается набор оценок степеней влияния социокультурных факторов:

$$\sqrt[6]{\frac{x_1}{x_1} \times \frac{x_1}{x_2} \times \frac{x_1}{x_3} \times \frac{x_1}{x_4} \times \frac{x_1}{x_5} \times \frac{x_1}{x_6}} = a;$$

$$\frac{a}{a + b + c + d + g + h} \approx x_1;$$

$$\sqrt[6]{\frac{x_2}{x_1} \times \frac{x_2}{x_2} \times \frac{x_2}{x_3} \times \frac{x_2}{x_4} \times \frac{x_2}{x_5} \times \frac{x_2}{x_6}} = b;$$

$$\frac{b}{a + b + c + d + g + h} \approx x_2;$$

$$\sqrt[6]{\frac{x_3}{x_1} \times \frac{x_3}{x_2} \times \frac{x_3}{x_3} \times \frac{x_3}{x_4} \times \frac{x_3}{x_5} \times \frac{x_3}{x_6}} = c;$$

$$\frac{c}{a + b + c + d + g + h} \approx x_3;$$

$$\sqrt[6]{\frac{x_4}{x_1} \times \frac{x_4}{x_2} \times \frac{x_4}{x_3} \times \frac{x_4}{x_4} \times \frac{x_4}{x_5} \times \frac{x_4}{x_6}} = d;$$

$$\frac{d}{a + b + c + d + g + h} \approx x_4;$$

$$\sqrt[6]{\frac{x_5}{x_1} \times \frac{x_5}{x_2} \times \frac{x_5}{x_3} \times \frac{x_5}{x_4} \times \frac{x_5}{x_5} \times \frac{x_5}{x_6}} = g;$$

$$\frac{g}{a + b + c + d + g + h} \approx x_5;$$

$$\sqrt[6]{\frac{x_6 \times x_6 \times x_6 \times x_6 \times x_6 \times x_6}{x_1 \times x_2 \times x_3 \times x_4 \times x_5 \times x_6}} = h;$$

$$\frac{h}{a + b + c + d + g + h} \approx x_6.$$

Применяемый автором многокритериальный подход позволяет получить в удобном для интерпретации виде оценки по аналогии с принятием решений в различных областях знаний [2]. Рассмотрим апробацию разработанной методики (табл. 2).

Таблица 2

## МАТРИЦА ПАРНЫХ СРАВНЕНИЙ И ОЦЕНКА СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ

Социокультурные факторы (по номерам)							Геометрическое среднее по строкам матрицы интенсивностей, $g$	Оценки влияния социокультурных факторов на принятие решений, доли единицы
–	1	2	3	4	5	6		
1	1	1/3	2	5	4	7	$\sqrt[6]{1 \times \frac{1}{3} \times 2 \times 5 \times 4 \times 7} = 2,13$	$\frac{2,13}{7,12} = x_1 = 0,266$
2	3	1	4	4	5	5	$\sqrt[6]{3 \times 1 \times 4 \times 4 \times 5 \times 5} = 3,25$	$\frac{3,25}{7,12} = x_2 = 0,407$
3	1/2	1/4	1	1	2	2	$\sqrt[6]{\frac{1}{2} \times \frac{1}{4} \times 1 \times 1 \times 2 \times 2} = 0,89$	$\frac{0,89}{7,12} = x_3 = 0,111$
4	1/5	1/4	1	1	2	3	$\sqrt[6]{\frac{1}{5} \times \frac{1}{4} \times 1 \times 1 \times 2 \times 3} = 0,81$	$\frac{0,81}{7,12} = x_4 = 0,102$
5	1/4	1/5	1/2	1/2	1	2	$\sqrt[6]{\frac{1}{4} \times \frac{1}{5} \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} \times 1 \times 2} = 0,03$	$\frac{0,03}{7,12} = x_5 = 0,068$
6	1/7	1/5	1/2	1/3	1/2	1	$\sqrt[6]{\frac{1}{7} \times \frac{1}{5} \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{3} \times \frac{1}{2} \times 1} = 0,002$	$\frac{0,002}{7,12} = x_6 = 0,046$
–	–						$g_1 + g_2 + g_3 + g_4 + g_5 + g_6 = 7,12$	1

Социокультурный фактор коллективного принятия решений целесообразно рассмотреть в аспекте гражданской поддержки в рамках понятия краудсорсинга. Справедливым можно считать мнение А.В. Роговой, что создание общественных информационных сервисов привело к возникновению феномена гражданской поддержки, соучастия или краудсорсинга, который можно определить как мудрость толпы, предполагающую возможность привлечения большого количества людей к совместному участию в принятии решений и реализации [7].

Можно провести аналогию с экономическими генетическими механизмами, рассматриваемыми Е.М. Мартишиным в широком смысле с позиции «Экономической генетики как науки» [4], можно предложить исследовать механизмы эволюции туристического бизнеса Китая в более узком смысле на основе детальной оценки социокультурных факторов управления потоком китайских туристов путем оценки влияния факторов мотивации на принятие решения о выборе страны. Тогда можно более глубоко исследовать способы действия и реализации закономерностей и институтов экономической преемственности и изменчивости туристического бизнеса в Китае.

## ВЫВОДЫ

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. По аналогии с генетическими механизмами, рассматриваемыми в широком смысле с позиции «экономической генетики как науки», можно предложить исследовать механизмы эволюции туристического бизнеса Китая в более узком смысле на основе детальной оценки социокультурных факторов управления потоком китай-

ских туристов с помощью оценки влияния факторов мотивации на принятие решения о выборе страны.

2. В качестве критериев оценки мотивационных факторов автором предложены:
  - коллективистский аспект;
  - культурный аспект;
  - революционные ценности;
  - популярность туристического направления;
  - ценовая категория туров;
  - безвизовый режим.
3. Наиболее значимыми факторами являются коллективистский и культурные аспекты, а также революционные ценности. Можно доказать, что китайского туриста привлекает культурное наследие РФ и знание русской истории, чего нельзя сказать об остальных европейских странах. Безвизовый режим для китайских туристических групп делает РФ привлекательной для китайского туриста, который привык путешествовать в составе организованных групп. Туры в РФ по большей части являются турами низкой ценовой категории, поэтому по критерию стоимости поездки, РФ является привлекательной для китайского туриста. Соглашение о «безвизе» по критерию простоты поездки позволяет РФ становится доступной альтернативой, например, европейским странам, куда китайские туристы обязаны оформлять визу.

## Литература

1. Администрация Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: [http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/news/104110/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/104110/).
2. Барыкин С.Е. Инвестиционная стратегия регионального электроэнергетического комплекса [Текст] / С.Е. Барыкин; М-во энергетики РФ; Петерб. энергет. ин-т повышения квалификации руководящих работников и специалистов. – СПб., 2003. – 201 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм [Текст]: учеб. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.

4. Мартишин Е.М. Генетические механизмы экономической науки [Текст] : автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. по спец. 08.00.01 / Е.М. Мартишин. – Ростов н/Д., 2016. – 58 с.
5. Нейсбит Р. География мысли [Текст] / Р. Нейсбит ; пер. с англ. Н. Парфеновой. – М. : Астрель, 2012. – 285 с.
6. Присяженко А. Есть ли в Китае пенсия? На что живут китайские пенсионеры [Электронный ресурс] / А. Присяженко. URL: <http://fb.ru/article/262922/est-li-v-kitae-pensiya-na-chto-jivut-kitayskie-pensioneryi>.
7. Рогова А.В. Технология краудсорсинга в практике регионального управления [Текст] : автореф. дисс. ... канд. соц. наук по спец. 22.00.08 / А.В. Рогова. – Белгород, 2016. – 19 с.
8. Саати Т. Аналитическое планирование. Организация систем [Текст] : пер. с англ. / Т. Саати, К. Кернс. – М. : Радио и связь, 1991. – 224 с.
9. Earley C. Administrative science quarterly [Text] / C. Earley // SAGE j. – 1989. – Vol. 34 ; no. 4. – Pp. 565-581.

### Ключевые слова

Социология управления; социокультурные факторы; мотивация; туризм.

*Алекберов Роман Илгарович*

### РЕЦЕНЗИЯ

Статья аспиранта Р.И. Алекберова написана по специальности 22.00.08 «Социология управления», п. 10 «Социокультурные и социально-политические факторы развития управленческой культуры» и посвящена интересной теме анализу мотивационных факторов китайских туристов в процессе выбора страны для туристических поездок. Недостаточное понимание мотивационных факторов принятия решений о туристических поездках является одним из препятствий оптимизации туристического потока и является одной из основных проблем, тормозящих развитие этого сектора экономики Российской Федерации.

Автором справедливо подчеркнуто отличие коллективистского подхода, свойственного китайским туристам, от индивидуалистского, принятого в западной культуре. Западноевропейское Средневековье и последовавший за ним Ренессанс заложили специфические особенности гражданского общества как социокультурного феномена. Развитие экономики и становление капиталистического способа производства – прямого наследника бюргерско-купеческого уклада, становление институтов парламентаризма и муниципального самоуправления, совершенствование судебной системы и полицейской охраны прав, свобод и собственности граждан, формирование банковской системы и развитие кредитных отношений, бурное развитие науки, образования, культуры, искусства осуществлялись за счет индивидуализма, что образует «западнический» фактор управления потоками ресурсов (финансовых, информационных и материальных). Действительно, справедливым можно считать мнение автора об учете особенностей подхода жителей Китая к учету ценностных ориентиров и принятию решений о выборе поездок. Особенное значение вопросы управления туристическим сектором приобретают в процессе разработки теоретических положений в области экономической политики и экономической эволюции отраслей российской экономики. Требуют исследований и дальнейшего решения вопросы взаимодействия академической и деловой среды в процессе разработки политики привлечения туристов из разных стран мира.

Можно сделать вывод, что статья Р.И. Алекберова может быть рекомендована к публикации в журнале «Аудит и финансовый анализ».

*Погодин С.Н., д.ист.н., профессор, заведующий кафедрой «Международные отношения» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, г. Санкт-Петербурга.*

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ