

УДК 911.3+338.48

ПРИГРАНИЧНЫЙ ТУРИЗМ НА РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЙ ГРАНИЦЕ В 2014–2019 гг.

© 2021 г. Е. В. Михайлова*

Женевский университет, Женева, Швейцария

**e-mail: mikhaylovaev@yandex.ru*

Поступила в редакцию 03.06.2019 г.

После доработки 26.02.2021 г.

Принята к публикации 03.03.2021 г.

Статья посвящена приграничному туризму и изменениям в туристской отрасли, произошедшим в российско-китайском трансграничье за период после 2014 г. На примере двух пар приграничных городов (Благовещенска и Хэйхэ, Хабаровска и Фуюаня) показано, что ввиду изменения структуры туристских потоков после девальвации рубля в 2014 г. российские и китайские приграничные города кастомизировали свою сферу услуг под китайских туристов. Картосхемы открытости сферы услуг приграничных городов, составленные на основе данных полевых выездов и материалов СМИ, демонстрируют, что сегмент бизнеса, ориентированный на привлечение клиентов из сопредельного государства, локализован в центральных районах приграничных городов, которые быстрее других частей урбанизированного пространства реагируют на колебания валютных курсов и туристских потоков. На основе оценки влияния пандемии COVID-19 на трансграничные потоки и туристскую отрасль в российско-китайском приграничье сделан вывод, что более ранняя переориентация на внутренних туристов (после 2014 г.) позволила Хэйхэ и Фуюаню быть более подготовленными к очередному внешнему шоку. Туристская отрасль Благовещенска и Хабаровска понесла существенные потери и оказалась в ситуации высокой неопределенности, когда невозможно спрогнозировать сроки возобновления прибытий китайских туристов.

Ключевые слова: приграничный туризм, российско-китайская граница, кастомизация сферы услуг, Дальний Восток РФ, Северо-Восток КНР, приграничные города, девальвация рубля, китайские туристы

DOI: 10.31857/S2587556621030109

ВВЕДЕНИЕ

Колебания валютных курсов принято рассматривать как один из макроэкономических показателей, влияющих на привлекательность территорий как туристских дестинаций. Укрепление валюты страны-дестинации может привести как к сокращению срока пребывания и объема расходов путешественников, так и к отказу от ее посещения в пользу более доступных рекреационных направлений. Туроператоры, специализирующиеся на сопровождении путешественников из регионов, чья покупательная способность значительно снизилась по отношению к валюте страны-дестинации, сталкиваются с выбором: адаптировать пакет услуг, менять специализацию или уходить с рынка.

Девальвация национальной валюты обычно имеет двойные последствия для туристской отрасли. Жители государства, валюта которого девальвировала, оказываются ограничены в возможностях зарубежного отдыха и вынуждены пересмотреть привычные ранее модели потребления, что создает необходимость реорганизации бизнеса,

специализировавшегося на выездном туризме. Однако вызванное девальвацией удешевление товаров и услуг способствует росту въездных туристских потоков и организации новых рабочих мест по их обслуживанию.

В публикациях, рассматривающих связь обменного курса и международного туристского потока при укреплении валюты страны-дестинации, исследовательская задача обычно состоит в определении стран, наиболее подверженных изменениям. Примером может служить статья К. Чена (Cheng, 2012), в которой на основе анализа международных туристских потоков в Гонконг Япония названа страной, наиболее восприимчивой к укреплению гонконгского доллара. Следовательно, туроператоры, работающие с этим направлением, в первую очередь должны адаптировать пакет предлагаемых услуг в случае очередного повышения курса валюты.

В исследованиях, обращенных к странам, курс национальной валюты которых снижается, оценка изменчивости международных туристских прибытий используется как один из индикаторов

восстановления экономики, поскольку туристская отрасль становится значимым способом привлечения в страну валюты. В ряде статей в центре внимания оказываются стратегии привлечения туристских потоков из конкретного региона. Примером может служить публикация Дж. Хигама (Higham, 2000), в которой названы ключевые методы привлечения туристов из Европы, использованные Таиландом после Азиатского финансового кризиса 1997 г.

Российские реалии в контексте обесценивания рубля в 2014–2018 гг. и роста въездного туристского потока рассматривались в небольшом числе работ. Среди них следует выделить статьи А.Ю. Александровой (Александрова, 2017; Александрова, Майкова, 2017). Девальвация рубля оказала положительное влияние на въездной туризм в Россию. На фоне общего роста международного въездного туристского потока наиболее существенно увеличилось число туристов из Азии. С 1995 по 2015 г. доля туристов из этого макрорегиона во въездном сегменте туристского рынка России возросла примерно в 5 раз с 9.3 до 42% (Александрова, 2017, с. 102). С 2016 г. ведущую роль в формировании въездного потока туристов из дальнего зарубежья в Россию играет Китай. Одним из определяющих факторов увеличения прибытий китайских туристов в Россию стала девальвация рубля 2014 г. (Заклязьминская, 2018, с. 192).

Увеличение доли туристов из Азии в потоке международных въездных туристов – общемировая тенденция, связанная, прежде всего, с ростом международных туристских отбытий из Китая, который, в свою очередь, обусловлен ростом доли среднего класса, продолжающимся повышением доходов населения и расширением потребительского кредитования в Китае (Заклязьминская, 2018, с. 210). За 2009–2017 гг. количество отбытий китайских туристов за рубеж возросло втрое и составило 139.5 млн поездок¹. По данным туристической ассоциации “Мир без границ”², количество туристских прибытий из Китая в Россию за тот же период возросло в 12.8 раз и составило около 1.5 млн поездок в 2017 г. Хотя такое количество поездок соответствует всего 1% от общего количества международных отбытий из КНР в 2017 г., в России на туристов из КНР приходилось 20% туристских прибытий из стран дальнего зарубежья.

Особенности приграничного туризма на российско-китайской границе после 2014 г. рассматривались в ряде работ, обращенных к теме теневого оборота в туристской отрасли (Глазырина,

Пешков, 2018; Зуенко, 2018) и перераспределения ролей в трансграничном шопинге (Рыжова, Журавская, 2015). Приграничные города как основные платформы туристской деятельности не выступали в качестве объекта исследования.

В этой статье предпринята попытка анализа приграничного туризма через призму городских исследований. Цель статьи – определить направления адаптации приграничных городов на российско-китайской границе к изменениям структуры туристских потоков под действием колебаний курса валют после 2014 г. В качестве полигона исследования выбраны Благовещенск и Хэйхэ, Хабаровск и Фуюань – две пары соседних приграничных городов с высоким потенциалом сотрудничества (Ларин, 2005; Рыжова, 2009; Сютин, 2020).

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье использован метод анализа кейсов для изучения Благовещенска и Хэйхэ, Хабаровска и Фуюаня. Выбранные города имеют ряд значимых черт сходства:

- 1) они расположены в среднем течении Амура, по которому на этом участке проходит российско-китайская граница;
- 2) транспортное сообщение между ними осуществляется по реке и наиболее интенсивно в сезон летней навигации;
- 3) города в парах имеют сходный административный статус: Благовещенск и Хабаровск – столицы субъектов РФ, Хэйхэ и Фуюань – административные центры городских округов Китая;
- 4) обе пары городов сталкиваются со схожими вызовами – асинхронной урбанизацией на российской и китайской стороне границы (китайские города-соседи значительно моложе российских) и разной выгодой от существующих трансграничных потоков (до 2014 г. импульс развития сильнее ощущался в китайских приграничных городах).

Одновременно с перечисленными сходствами рассматриваемые города имеют ряд существенных различий, в том числе в удаленности друг от друга, демографическом потенциале, а также продолжительности, интенсивности и значимости приграничных связей для развития в последние десятилетия. Благовещенск и Хэйхэ, разделенные 600 м водной глади и находящиеся в непосредственном контакте на протяжении последних 30 лет, сформировали прочный каркас профессиональных связей в сфере бизнеса, культуры, образования и здравоохранения. Хабаровск и Фуюань отстоят друг от друга на 65 км. Ввиду удаленности и в условиях сильного рубля до недавнего времени трансграничные контакты строились вокруг посещения российскими гражданами Фуюаня.

¹ Статистика выездных туристских потоков в 2009–2018 гг. <https://www.travelchinaguide.com/tourism/> (дата обращения 10.10.2020).

² Официальный сайт туристической ассоциации “Мир без границ”. www.visit-russia.ru (дата обращения 10.10.2020).

Согласно отчетам управления международных связей администрации г. Хабаровска за 2014–2016 гг., с 2014 г. произошло расширение сфер взаимодействия, но оно еще не дало конкретных результатов. Для более населенного Хабаровска, выполнявшего функции центра Дальневосточного федерального округа в 2000–2018 гг., приграничное положение не является определяющим в идентичности местного населения³, в то время как соседство, а точнее непрерывная жилая застройка стала основой самовосприятия и туристского позиционирования Благовещенска и Хэйхэ (Бийе, 2014; Рыжова, 2008; Mikhailova, Wu, 2018).

Исследование опиралось на статистические, социологические и картографические методы. Во время полевых выездов в Благовещенск и Хэйхэ (апрель 2017 г.), Хабаровск и Фуянь (август 2017 г.) производилась фиксация используемых способов привлечения клиентов из сопредельного государства, расположения и отраслевой принадлежности организаций, ориентированных на их обслуживание. В качестве дополнительных источников выявления изменений в сфере услуг использовались иноязычные рекламные материалы, ориентированные на туристов из сопредельного государства. Разовое проведение полевых выездов, бесспорно, ограничило возможности исследования. Для минимизации эффекта одномоментности проведенных городских наблюдений в ходе работы привлекались актуальные материалы СМИ.

Сбор и обработка полевых данных проводились с учетом работ С. Долзблэш, А. Рачик и Ф. Лара-Валенсия (Dołzbłasz, Raczuk, 2012; Lara-Valencia, Dołzbłasz, 2019), в которых проведена оценка открытости предприятий сферы услуг в парах городов, расположенных на германско-польской и американо-мексиканской границах, по отношению к клиентам из стран-соседей. В обеих статьях учреждения считались “открытыми” при 1) наличии вывески; 2) наличии информационных материалов (ценников, раздаточных материалов, визиток, меню) на языке сопредельного государства; 3) возможности оплаты в валюте сопредельного государства; 4) базовом уровне владения языком сопредельного государства персонала торговых точек. В первой статье исследователи на основе наблюдений и опроса персонала классифицировали 836 учреждений сферы услуг в городах на границе Германии и Польши (Dołzbłasz, Raczuk, 2012, p. 353). Результатом полевых исследований С. Долзблэш и А. Рачик стала карта уровня открытости бизнеса в отношении клиентов из соседнего государства. Во второй статье

показано, что специализация розничной торговли обусловлена уровнем цен на аналогичные товары и услуги в соседних странах и разницей в доходах населения (Lara-Valencia, Dołzbłasz, 2019, p. 189).

ТРАНСГРАНИЧНЫЕ ПОТОКИ И МОТИВАЦИИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЙ ГРАНИЦЫ: ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ ВОПРОСА

До недавнего времени изучение трансграничных потоков на российско-китайской границе было связано не столько с туристской отраслью, сколько с челночной торговлей и нелегальной трудовой миграцией.

Открытие российско-китайской границы в конце 1980-х годов дало старт бартерной торговле. Как отмечают старожилы, первые контакты жителей приграничных территорий СССР и КНР были продиктованы острым товарным дефицитом, а не любознательностью. Обустройство пунктов пропуска через границу и установление транспортного сообщения положило начало челночной торговле — поездкам граждан России в Китай за товаром, ввозимым под видом товара для личного пользования, но на практике реализуемом на мелкооптовых рынках. Для многих жителей приграничья, задействованных в “сером” импорте, граница стала источником заработка и первичного накопления капитала. Н.П. Рыжова и Н.Л. Симутина (2007) помимо челночества выделяют еще четыре вариации деловых практик, использующих ресурс российско-китайской границы: “кирпичество”, “реализаторство”, “посредничество” и “подставное лицо”. Первая и вторая практики возникли в процессе оптимизации приграничной торговли. Третья и четвертая практики стали ответом на ограничительные действия российских властей. Постепенно конкуренция крупных компаний-импортеров и оптовиков и ограничительные действия властей трансформировали челночный бизнес в отлаженные сети с многозвенной структурой “собственник товара” — “организатор перевозки груза” — “подставные лица, перевозящие товар” (Журавская, 2011). Распространение онлайн-торговли в КНР и развитие ведущих платформ электронной торговли Taobao и AliExpress способствовали возникновению новой деловой практики в российско-китайском приграничье — посредничества в онлайн-торговле, которое заключается в помощи в приобретении интернет-товара и его доставке через границу (Ryzhova, 2018).

Наравне с активизацией торгового обмена, открытие границы создало возможности для китайской трудовой миграции в Россию. Три основных категории китайских мигрантов в России в 1991–2009 гг. составляли 1) торговцы, 2) рабочие, заня-

³ См. цитаты философа Л.Е. Бляхера и географа А.М. Филонова в статье “Две столицы: почему Хабаровск и Владивосток спорят за звание главного города Дальнего Востока”. <https://dv.land/spec/dve-stolitsy> (дата обращения 03.01.2018).

тые в сельском хозяйстве, строительстве и на лесозаготовках, и 3) студенты и работники умственного труда (Repnikova, Balzer, 2009). Как показано в работах В. Гельбраса (2001) и Ж. Зайончковской (2005), высказывания о “китайской демографической экспансии”, распространившиеся в начале 1990-х годов, голословны. На 1999 г. численность выходцев из КНР, более или менее постоянно проживающих на территории России, составляла от 200 тыс. до 450 тыс. человек. При этом на Дальнем Востоке ключевой формой миграции китайцев выступала маятниковая миграция, подразумевающая периодическое возвращение в место выезда. Более “оседлое” сообщество китайцев формировалось в Москве (Гельбрас, 2001, с. 81–85).

В конце 2000-х годов был озвучен взгляд на китайскую трудовую миграцию как на упущенную возможность развития России (Repnikova, Balzer, 2009). Этот тезис, выдвинутый во время экономического кризиса 2008–2009 гг., частично подтвердился: в связи с осложнением экономического положения страны и девальвацией рубля миграционный прирост китайцев с 2010 г. стал отрицательным (Ларин, 2017, с. 68).

Досуговая мотивация стала выступать в качестве самостоятельного движущего фактора пересечения российско-китайской границы заметно позже экономической мотивации, которая обусловила челночную торговлю россиян китайскими товарами и трудовую миграцию китайцев в Россию (Ильина, Михайлова, 2015). Важным стимулом для развития двустороннего, в том числе приграничного туризма стало подписание в 2000 г. соглашения между правительствами двух стран о безвизовых групповых туристических поездках. В китайском приграничье, в частности в Манчжоули, Суйфеньхэ, Тунцзяне и Хэйхэ, наделенных статусом “открытых торговых городов”, постепенно была создана инфраструктура для приема туристов из РФ. Российские приграничные города начали проявлять интерес к повышению своей туристической привлекательности для китайских потребителей в начале 2010-х годов (Mikhailova, 2015, p. 447).

ВЛИЯНИЕ ВАЛЮТНЫХ КОЛЕБАНИЙ НА ТУРИСТСКИЕ ПОТОКИ НА РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЙ ГРАНИЦЕ

Падение цен на нефть в 2014 г. на фоне финансовых санкций США и зарубежной Европы в отношении России привели к долгосрочной девальвации рубля. Максимально продолжительные повышательные тренды колебаний курса юаня к рублю наблюдались с июля 2014 г. по январь 2015 г., когда курс вырос практически в два раза с 5.8 до 11.2 руб. за юань, а затем с апреля 2015 г. по

январь 2016 г., когда валюта КНР повторно укрепилась по отношению к рублю.

Среднегодовой курс в 2015–2016 гг. составил 9.9 руб. за юань, что по сравнению с недавним курсом на уровне 4.9–5.2 руб. за юань в 2012–2013 гг. стало существенным потрясением для экономических связей Дальнего Востока РФ и Северо-Востока КНР. Значительные изменения курса валют нарушили паритет их покупательной способности. Вследствие этого граждане КНР стали заметно чаще посещать российские города (в частности, приграничные) ради приобретения импортных товаров.

Согласно статистике безвизовых поездок туристских групп за 2008–2016 гг., в Амурской области въездной поток из КНР стал превышать выездной поток с 2013 г. За последнее десятилетие потоки туристов, направляющихся в Китай из Амурской области и прибывающих из Китая, менялись местами: если в 2008 г. 88.5% пересечений границы в составе тургрупп между Благовещенском и Хэйхэ приходилось на выездной поток в КНР, то в 2017 г. 88.5% пересечений по безвизовому каналу для туристических групп, наоборот, составляли туристы из Китая (рис. 1). Хотя рост въездного потока из КНР в Благовещенск происходил практически непрерывно с 2008 г. (за исключением незначительного снижения в 2013 г.), в последние годы он ускорился. В 2016 г. число китайских туристов, въехавших в Благовещенск по безвизовому каналу, составило около 80 тыс. человек, что более чем в два раза выше турпотока, зафиксированного в 2012 г. При этом общее число пересечений российско-китайской границы по безвизовому каналу через Благовещенскую таможню за 2008–2016 гг. сократилось практически на 10 тыс. поездок.

По данным туристического портала Хабаровского края, за 2011–2018 гг. въездной поток иностранных туристов в регион вырос в 3.5 раза и в 2018 г. составил 55.4 тыс. человек (рис. 2). Каждый второй иностранный турист региона являлся гражданином КНР. Количество китайских туристов за тот же период возросло в 3.4 раза. Наиболее высокие темпы роста въездного потока из КНР были зафиксированы в 2015 г., когда число китайских туристов достигло 18.7 тыс. человек (178% от уровня 2014 г.). Наиболее значительные изменения в выезде жителей Хабаровского края в КНР произошли в 2015 г.: число выезжающих снизилось более чем в 5 раз по сравнению с уровнем 2011 г. и составило всего 44.5 тыс. человек.

Как показало сопоставление хронологии валютных колебаний и изменений в динамике туристских потоков на российско-китайской границе в 2011–2018 гг., вслед за двукратным укреплением юаня к рублю в 2014 г. произошел резкий спад отбытий российских туристов в КНР: по

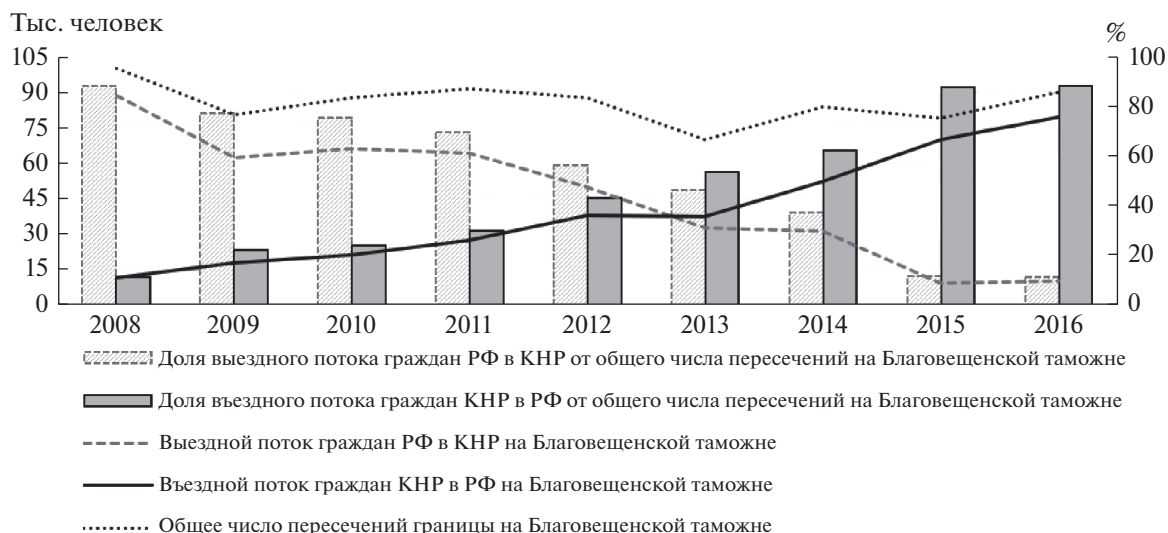


Рис. 1. Динамика въездных и выездных безвизовых туристских потоков, зарегистрированных на Благовещенской таможне за 2008–2016 гг. Составлено по данным, предоставленным Министерством внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области.

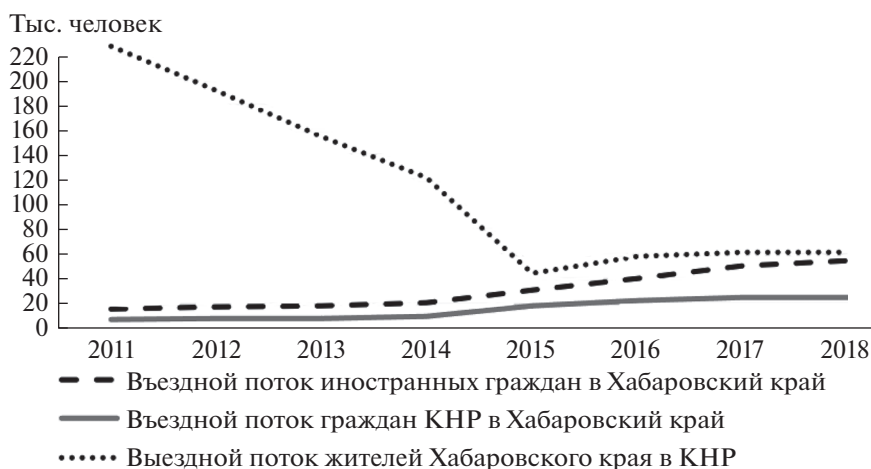


Рис. 2. Динамика туристских потоков в Хабаровском крае за 2011–2018 гг. Составлено по ежегодным итоговым отчетам Управления по туризму Министерства культуры Хабаровского края. <http://www.travel.khv.ru/sections/11> (дата обращения 20.10.2020).

сравнению с 2014 г. число россиян, посетивших Китай с туристическими целями, в 2015 г. сократилось на 64% на Хабаровской таможне и на 70% на Благовещенской таможне. Число прибытий китайских туристов продолжило возрастать: после стагнации 2013 г., когда прирост прибытий из КНР составил –1% на Благовещенской таможне и 0.2% на Хабаровской таможне, 2014 и 2015 гг. были отмечены высоким темпом прироста: 40 и 33% на Благовещенской таможне и 28 и 78% на Хабаровской таможне.

ИЗМЕНЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ ПРИГРАНИЧНЫХ ГОРОДОВ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ И СЕВЕРО-ВОСТОКА КНР ПОСЛЕ 2014 г.

Перераспределение ролей покупателей и продавцов между жителями российского и китайского берегов Амура осенью 2014 г. сопровождалось нежеланием дальневосточников принимать новую реальность, в которой “привычно воспринимаемый небогатый, с ограниченными потребностями китайский “младший брат” вдруг стал покупать элитные товары, ставшие малодоступными

для русского “старшего брата” (Рыжова, Журавская, 2015, с. 213). Однако в условиях падения платежеспособности местного населения представители бизнеса быстро отреагировали на рост спроса со стороны китайских туристов.

Ниже на основе материалов СМИ и полевых наблюдений в апреле и августе 2017 г. в Благовещенске и Хэйхэ, Хабаровске и Фуюане проведен анализ направлений и инструментов адаптации этих городов к новым экономическим реалиям (в частности, к новой структуре туристских потоков) после 2014 г.

Адаптация Благовещенска и Хэйхэ

С 2014 г. учреждения сферы услуг Благовещенска высокими темпами начали кастомизацию под китайских клиентов. Если в полевой выезд автора в 2013 г. в Благовещенске было задокументировано четыре вывески на китайском языке, две из которых были установлены предпринимателями, то в 2017 г. ситуация кардинально изменилась. Многие торговые центры (ТЦ), фирменные магазины и предприятия общественного питания, расположенные в центре Благовещенска, установили вывески, обеспечили информацию о ценах, выпустили брошюры на китайском языке.

В гостиницах, торговых центрах и музеях Благовещенска в апреле 2017 г. было собрано восемь рекламных проспектов на китайском языке⁴. На основе их изучения были выявлены следующие маркетинговые приемы для привлечения китайских клиентов и продвижения своих товаров и услуг:

- составление объявлений с позиции гостеприимных соседей (в брошюрах граждане КНР назывались “гостями” и “друзьями из Китая”);

- использование привычных для китайцев каналов информирования (QR-кодов, мессенджера WeChat) и способов привлечения посетителей (скидок и купонов);

- в случае специализации предприятия на продаже товаров из России — акцентирование их качества, пользы для здоровья, долгого срока службы, статусности приобретения;

- использование красных и желтых цветов в оформлении объявлений;

- использование фотографий рекламируемого товара и магазина (как торговой площади, так и входа), применение картосхем, перечисление брендов.

⁴ Шесть рекламных буклетов и листовок содержали перевод на русский язык. Две китайскоязычные брошюры были переведены на русский язык к.г.н., ст.н.с. Института Дальнего Востока РАН И.Г. Чубаровым, совместно с которым осуществлялся полевой выезд в апреле 2017 г.

Приведенный перечень успешных маркетинговых приемов предприятий Благовещенска, ориентированных на китайских клиентов, может использоваться предприятиями, заинтересованными в привлечении покупателей из КНР, в других российских городах, в том числе неприграничных.

Среди собранных в 2017 г. китайскоязычных рекламных материалов наиболее продуманными и информативными были: 1) гастрономическая карта Благовещенска, изготовленная в 2015 г. Амурской гильдией кулинаров и рестораторов, и 2) рекламный журнал, напечатанный региональным российским издательским домом, специализирующимся на издании газеты бесплатных объявлений. Гастрономический печатный путеводитель включал объявления ресторанов, кафе и кофеен города с указанием особенностей интерьера, развлекательной программы и продажи сувениров. На страницах журнала были размещены объявления как для привлечения клиентов, так и для поиска китайских и российских партнеров. Наиболее часто в объявлениях фигурировали такие российские товары, как янтарь и ювелирные изделия, золото, вино, обувь, мед, меха, натуральная косметика и лекарства.

Необходимость обслуживания китайских клиентов и создания визуального и маркетингового облика Благовещенска на китайском языке повысила спрос на специалистов, владеющих этим языком. По данным российской компании интернет-рекрутмента HeadHunter, с 2014 г. число вакансий для кандидатов со знанием китайского языка на рынке труда Амурской области выросло в четыре раза⁵.

Примечательно, что в связи с увеличением въездного потока китайских туристов после девальвации рубля в Благовещенске были открыты или существенно расширены два торговых центра. Они находятся за пределами центра города, но превосходят другие торговые комплексы Благовещенска по ассортименту и оформлению. Один из этих ТЦ является отделением федеральной сети супермаркетов. Открытый в 2017 г., он изначально был оборудован вывесками на китайском языке по всей площади торгового зала в 7 тыс. м². С высокой вероятностью можно предположить, что открытие супермаркета таких размеров в 220-тысячном Благовещенске связано с его соседством с Хэйхэ и ростом въездного потока туристских групп из КНР. Вторым торговым центром традиционно выступал местом шопинга китайских туристов. В 2016 г. после открытия в нем третьей очереди площадь ТЦ увеличилась с

⁵ В Амурской области стали чаще искать работников, знающих китайский язык // Амур. инфо. 2016. 17 ноября. <http://www.amur.info/news/2016/11/17/118057> (дата обращения 08.05.2017).

80 до 110 тыс. м². В брошюре на китайском языке новые залы, стилизованные под архитектуру XIX в., описываются как “широкие площади и уютные улицы, сочетающие элементы старого Благовещенска, Венеции, Одессы и Санта-Барбары”, т.е. используются в качестве дополнительного стимула посещения отдаленного ТЦ.

В ответ на сильные валютные колебания и изменение структуры туристских потоков Хэйхэ пришлось переориентироваться на обслуживание внутренних туристов. Резкое сокращение потока туристов из России и снижение их покупательной способности принесли значительные убытки компаниям города. Ряд из них обанкротились и закрылись, другие перепрофилировались на продажу русских товаров местным и приезжим китайцам.

Новым источником экономического оживления в Хэйхэ после 2014 г. стала электронная торговля, сконцентрированная в созданном в 2012 г. Парке трансграничной электронной торговли общей площадью 100 тыс. м². Парк набрал обороты в 2014–2015 гг., когда падение покупательной способности рубля при фактическом отсутствии ввозных пошлин способствовало быстрому росту розничных интернет-поставок из Китая в Россию (Пиковер, 2020, с. 275). К 2015 г. в Парке трансграничной электронной торговли разместилось 120 компаний электронной коммерции. К 2016 г. было заключено соглашение о стратегическом сотрудничестве Парка с Интернет-корпорацией Alibaba Group, были созданы университеты Taobao и AliExpress. Развивая новую специализацию города, администрация Хэйхэ стимулировала предпринимателей Амурской области присоединяться к новому виду торгово-экономического сотрудничества: проводила экспресс-курсы на русском языке об основах электронной коммерции и ее особенностях в Китае⁶ и организовывала визиты в Парк для бизнес-сообщества Приамурья.

Кроме компаний, обслуживающих российских покупателей, в Парке стали возникать компании, занимающиеся поставками экологически чистых продуктов из России в Китай. Флагином на этом направлении стала компания “Эпиндо” (Erinduo), основанная в Хэйхэ в 2016 г. За четыре года существования компания достигла ежедневного уровня продаж в 4 млн руб., создала сеть розничных магазинов российской продукции в Китае и вышла на крупнейшие электронные торговые площадки Китая – Tmall, JD, 1688, Pinduoduo и др. В 2019 г. компания “Эпиндо” была признана

лучшим магазином по продаже импортных продуктов питания на платформе JD.com⁷.

Важным результатом в новых экономических и геополитических условиях стало подписание соглашения о строительстве трансграничного моста через Амур в районе Благовещенска, двусторонние переговоры о возведении которого велись с 1988 г. Строительные работы были завершены в конце 2019 г. В мае 2020 г. было получено разрешение Минстроя России на ввод моста в эксплуатацию. Открытие моста планируется после снятия эпидемиологических ограничений.

Адаптация Хабаровска и Фуюаня

По аналогии с Благовещенском некоторые предприятия сферы услуг Хабаровска с 2014 г. стали рассматривать китайских клиентов как свою целевую аудиторию и кастомизировать под нее обслуживание и маркетинг – создали вывески и информационные материалы на китайском языке. Как показал полевой выезд 2017 г., число таких организаций было относительно невелико; в основном они концентрировались в Центральном районе города.

Согласно данным городской администрации, баннеры на китайском языке на центральных улицах Хабаровска были размещены в 2016 г.⁸ В 2017 г. был впервые опубликован путеводитель по городу на китайском языке⁹. В 2019 г. запущено мобильное приложение-путеводитель с версией на китайском языке¹⁰.

Шаги по повышению открытости в отношении клиентов из КНР сделали предприятия, предоставляющие услуги пассажирских перевозок. По одному из автобусных маршрутов Хабаровска, охватывающему ключевые улицы города и, следовательно, большинство организаций, оказывающих услуги китайским туристам, в 2017 г. информация была дублирована на китайский язык¹¹.

⁷ Гордиенко О. ВЭФ: Первый онлайн-магазин российских товаров на Tmall готов продавать амурские продукты // Амурская правда. 2020. <https://ampravda.ru/2019/09/04/090752.html> (дата обращения 10.11.2020).

⁸ Развитие туристских связей Хабаровского края с зарубежными странами в 2016 году // Сайт Управления по туризму Министерства культуры Хабаровского края. <http://www.travel.khv.ru/pages/171> (дата обращения 07.05.2017).

⁹ В Хабаровске выпустили гид по городу на китайском языке // Хаб.инфо. 2017, 18 июля. <https://habinfo.ru/kitajskij-gid-po-habarovsku/> (дата обращения 11.9.2017).

¹⁰ Васильев А. Разработан мобильный путеводитель по Хабаровску с легендами и историями // Новости Хабаровска на DVHAB.RU 2019, 11 февраля. <https://www.dvnovosti.ru/khab/2019/02/11/95049/> (дата обращения 01.03.2020).

¹¹ Мурзина К. Автобусы в Хабаровске сделали удобными для китайских туристов // Восток Медиа. 2017, 27 июля. <https://vostokmedia.com/news/city/27-07-2017/avtobusy-v-habarovske-sdelali-udobnym-dlya-kitayskih-turistov> (дата обращения 12.08.2017).

⁶ Открывать магазины на “Таобао” благовещенцев научат в бизнес-инкубаторе Хэйхэ // Амурская правда. 2016. <https://ampravda.ru/2016/10/06/070197.html> (дата обращения 13.10.2020).

Переориентация Фуюаня на китайский внутренний туристский поток произошла легче, чем в Хэйхэ ввиду меньшего размера города и явной сезонности приема туристов из России. До запуска чартерного авиасообщения между Хабаровском и Фуюанем в 2016 г. использование географической близости и посещение города-соседа было возможно только с мая по октябрь в период речной навигации.

Кроме того, ориентация на туристов из других регионов КНР существовала в Фуюане и раньше. После завершения демаркации на местности восточной секции российско-китайской границы в 2008 г. в КНР стали разрабатывать планы по рекреационному освоению самой восточной точки страны — китайской части о. Б. Уссурийский, входящей в уезд Фуюань. В 2011 г. были сданы в эксплуатацию два первых туристских объекта: площадь Солнца на коренном берегу р. Амур, в центре которой возвышается 49-метровый монумент в виде иероглифа “Восток”, и парк водно-болотных угодий на китайской части о. Б. Уссурийский. В 2014 г. в непосредственной близости к государственной границе была возведена 81-метровая пагода, самая восточная в КНР. На 2015 г. внутренний поток туристов, посещающих этот рекреационный комплекс, составлял 1000 человек в день¹². По данным комитета Народного правительства провинции Хэйлуньцзян по строительству и управлению китайской частью о. Б. Уссурийский, за 2016 г. в самой восточной точке КНР побывали 260 тыс. внутренних туристов. За тот же год управление по туризму Хабаровского края сообщало о том, что 20.65 тыс. туристов из КНР (то есть каждый 12-й) воспользовались возможностью посетить соседний Хабаровск и въехали в город через речной порт¹³.

*Оценка открытости бизнеса городов
на российско-китайской границе в отношении
клиентов из соседнего государства*

На основе методики С. Долзблэш и А. Рачик были составлены картосхемы уровня открытости бизнеса в отношении клиентов из соседнего государства для каждого из четырех рассматриваемых городов. Рисунок 3 составлен на основе данных сайта <http://vheihe.ru/> (ориентированного на сопровождение туристов из России в Хэйхэ), материалов СМИ (по организациям с регулярными активными трансграничными контактами с горо-

дом-соседом), а также собранных во время полевого выезда печатных рекламных материалов. Китайская сторона освещена на картосхеме в меньшей степени, чем российская, что обусловлено особенностями организации учреждений сферы услуг Хэйхэ. Бизнес, ориентированный на россиян, в Хэйхэ образует несколько кластеров — крупных торговых центров и длинных торговых улиц, на которых расположены сотни небольших торговых точек и гостиниц; некоторые из них находятся на втором этаже, поэтому анализ и картографирование городского пространства на уровне организаций затруднен.

Рисунок 3 подтверждает вывод С. Долзблэш и А. Рачик (Dołzblasz, Raczuk, 2012) о том, что учреждения сферы услуг, ориентированные на клиентов из сопредельного государства, сосредоточены в центрах приграничных городов и вдоль основных транспортных путей. В Благовещенске и Хэйхэ местами концентрации таких организаций являются набережные, районы возле пассажирских портов, две магистральные улицы Благовещенска — ул. 50-летия Октября и ул. Ленина. Однако по Благовещенску видно, что предприятия сферы услуг, ориентированные на клиентов из сопредельного государства, постепенно выходят за пределы этих районов. Два из восьми торговых центров, в которых группируется бизнес, ориентированный на китайских клиентов, расположены на значительном удалении от порта и от центра города.

На рис. 4, посвященном Фуюаню, видно, что в городе значительно меньше предприятий сферы услуг, основными клиентами которых на протяжении последних лет были российские туристы, чем в Хэйхэ. Можно говорить об их компактной локализации в центре города между пешеходной торговой ул. Сянцзянлу и ведущей к автовокзалу ул. Чжэньянлу. Большинство мини-кластеров по оказанию услуг туристам из России включает торговый центр, гостиницу и ресторан. Четыре гостиницы, на протяжении нескольких выпусков размещавшие рекламу в русскоязычном путеводителе по Фуюаню, находятся на относительно удалении от центра, ориентированного на обслуживание россиян. Можно предположить, что ранее рядом располагались другие предприятия сферы услуг, специализировавшиеся на русскоязычном сервисе, которые либо закрылись, либо сменили профиль деятельности в связи со снижением туристского потока из России.

На рис. 5 показан Центральный район Хабаровска — деловой, досуговый и научный центр города. В этом районе сосредоточены учреждения, специализирующиеся на работе с китайскими клиентами. Основная часть таких предприятий расположена на главных транспортных магистралях — ул. Муравьева-Амурского, ул. Карла Маркса, Амурском бульваре. Турфирмы, специализи-

¹² Леонкин А. Фуюань начал развивать туристический брэнд для китайских туристов: поездки в Хабаровск // Город Фуюань. <http://fuyuan.ru/6465/> (дата обращения 07.10.2020).

¹³ Андреев И. Компании из Фуюаня и Хабаровска создали ассоциацию туристической индустрии стран АТР // Восток Медиа. 2017. 16 мая. <https://vostokmedia.com/news/society/16-05-2017/kompanii-iz-fuyuanya-i-habarovska-sozdali-assotsiatsiyu-turindustrii-stran-atr> (дата обращения 09.10.2020).



Рис. 3. Предприятия сферы услуг Благовещенска и Хэйхэ, ориентированные на клиентов из сопредельного государства. Составлено по рекламным брошюрам на китайском языке, распространяемым в Благовещенске в апреле 2017 г., материалам сайта <http://vheihe.ru/> и данным, полученными в ходе полевого выезда.

рующиеся на продаже хабаровчанам туров в Фуян, локализованы у речного порта.

Сопоставление картосхем позволяет сделать следующие выводы:

- наибольшая ориентация на клиентов из сопредельного государства, по данным на 2017 г., прослеживалась в столице Приамурья;
- сегмент бизнеса, ориентированный на привлечение клиентов из сопредельного государства, локализован в центральных районах приграничных городов, которые являются “термометрами” трансграничной динамики (Agréola, Curtis, 1993), а значит, быстрее других частей урбанизированного пространства реагируют на колебания валютных курсов и туристских потоков.

Картографические материалы и выявленные с их помощью закономерности расположения предприятий сферы услуг, специализирующихся на привлечении клиентов из сопредельного государства, могут использоваться органами местного самоуправления приграничных муниципальных образований (как на российско-китайской границе, так и на других участках границы РФ) для выработки мер по содействию трансформации городской среды. Эти меры могут быть направлены как на повышение комфорта районов города, уже освоенных туристами из сопредельного государства, так и на расширение этих районов за счет близлежащих территорий путем дублирования названий улиц, установки информационных стендов о памятниках культуры и указателей объектов туристского показа на ино-



Рис. 4. Предприятия сферы услуг Фуюаня, ориентированные на клиентов из России. Составлено по русскоязычным путеводителям по Фуюаню за 2011–2017 гг. и полевым дневникам.



Рис. 5. Предприятия сферы услуг Хабаровска, ориентированные на клиентов из КНР. Составлено по материалам интервью и полевым заметкам.

странных языках. Подготовленные картосхемы также могут быть использованы органами местного самоуправления и предпринимателями при-

граничных городов в качестве ориентира в процессе подготовки карты собственного города для туристов из сопредельного государства.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ТРАНСГРАНИЧНЫЕ ПОТОКИ И ТУРИСТСКУЮ ОТРАСЛЬ НА РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЙ ГРАНИЦЕ

Пандемия новой коронавирусной инфекции COVID-19 привела к глобальному кризису системы здравоохранения, возвращению пограничного контроля на ранее прозрачные государственные границы и к рецессии. Одной из значительно пострадавших отраслей в мире и в исследуемом регионе стала туриндустрия.

31 января 2020 г. по распоряжению Правительства РФ было ограничено движение через пункты пропуска на российско-китайской границе¹⁴. Регулярное пассажирское сообщение через пограничные пункты пропуска в Амурской области и Хабаровском крае было приостановлено накануне на время празднования китайского Нового года. С этого момента и до настоящего времени (февраль 2021 г.) туристский пассажиропоток через российско-китайскую границу не возобновлялся.

По данным Всемирной туристской организации¹⁵, за первые восемь месяцев 2020 г. в мире зарегистрировано на 700 млн (т.е. на 70%) иностранных прибытий меньше, чем за аналогичный период 2019 г. Это привело к убыткам от экспорта туристских услуг в размере свыше 56 трлн руб., что восьмикратно превышает убытки мировой туриндустрии кризисного 2009 г. По оценкам Ростуризма и Российского союза туриндустрии, за 2020 г. отечественная туриндустрия потеряет около 600 млрд руб., т.е. более 70% от экспорта туристских услуг 2019 г., из-за отсутствия иностранных туристов и прежде всего туристов из Китая¹⁶. По данным Правительства Амурской области¹⁷, за первые пять месяцев 2020 г. выручка компаний, работающих с турпотоками из КНР, снизилась на 90%. В Хабаровске, где поток китайских туристов заметно уступает Благовещенску и главным образом приходится на сезон летней навига-

ции, основные потери понесли турфирмы, отели и рестораны, ориентированные на оказание услуг гражданам КНР, магазины сувенирной продукции и ювелирных изделий.

В условиях пандемии туроператоры по всему миру, включая Россию и Китай, переориентируются на внутренний туризм. Хэйхэ и Фуюань, активизировавшие ориентацию на внутренний рынок после 2014 г., оказались более подготовленными к очередному внешнему вызову. Благовещенск и Хабаровск понесли существенные потери и оказались в ситуации высокой неопределенности, когда невозможно спрогнозировать сроки возобновления прибытий китайских туристов.

Ограничения перемещений граждан, сокращение торговых перевозок, приостановка производства, временное закрытие учреждений сферы услуг привели к падению цены на нефть и новым валютным колебаниям. По данным за девять месяцев 2020 г., среднемесячный курс юаня к рублю составил 10.12 руб. за юань, что превосходит значения 2015–2019 гг. Как показывает проведенное исследование, укрепление юаня к рублю повышает туристскую привлекательность российской части приграничья. После стабилизации эпидемиологической обстановки можно будет оценить роль этого фактора в восстановлении туристских потоков из Китая в Россию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Регионы вдоль российско-китайской границы, значительная часть хозяйства которых с момента открытия границы и либерализации внешней торговли была ориентирована вовне, быстрее других почувствовали изменения курса валют и структуры туристских потоков между Россией и Китаем, произошедшие с 2014 г.

Российские и китайские приграничные города ввиду валютной волатильности, наблюдаемой с 2014 г., постепенно стали переориентироваться на внутренних китайских туристов. При этом китайские приграничные города, ранее ориентированные исключительно на туристов из России, понесли существенные издержки. Учреждения сферы услуг в российских приграничных городах потребовалось инвестировать в наем китайскоязычных специалистов и изменить маркетинговые стратегии. При этом учреждения сферы услуг Благовещенска осуществляли кастомизацию под китайских туристов быстрее и масштабнее, чем аналогичные учреждения в Хабаровске. Сфера услуг Фуюаня с меньшими потерями перенесла изменения в структуре туристских потоков в силу меньшего размера города, его параллельной ориентации на внутренних китайских туристов, предшествовавшей девальвации рубля в 2014 г., и отчетливо выраженной сезонности приема тури-

¹⁴ Распоряжение Правительства РФ от 30 января 2020 года № 140-р о временном ограничении движения через пункты пропуска на отдельных участках государственной границы Российской Федерации с Китайской Народной Республикой. <http://government.ru/docs/38879/> (дата обращения 21.10.2020).

¹⁵ UNWTO 2020. International tourism down 70% as travel restrictions impact all regions. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions> (дата обращения 28.10.2020).

¹⁶ Интерфакс 2020. Российская туротрасль потеряет 600 млрд руб. без иностранных туристов. <https://www.interfax.ru/russia/732199> (дата обращения 30.09.2020).

¹⁷ Правительство Амурской области 2020. Правительство региона совместно с бизнесом подготовило предложения по дополнительному пакету мер поддержки туристской отрасли. <https://www.amurobl.ru/posts/news/pravitelstvo-regiona-sovmestno-s-biznesom-podgotovilo-predlozheniya-po-dopolnitelnomu-paketu-mer-pod/> (дата обращения 20.09.2020).

стов из России. На примере Благовещенска и Хабаровска показано, что: 1) число предприятий, ориентированных на обслуживание клиентов из КНР, увеличилось, расширился перечень используемых ими маркетинговых приемов; 2) с увеличением числа вывесок на китайском языке произошли изменения в облике городов; 3) с расширением “китайского” сегмента в общем объеме туристского рынка Благовещенска и Хабаровска сформировался новый запрос на рынке труда этих городов.

В теоретических работах, посвященных адаптации сферы услуг к валютным колебаниям, обычно выделяют две параллельные модели адаптации туристской отрасли и связанных с ней видов экономической деятельности: переориентацию страны, чья валюта девальвировала, на внешних туристов и переориентацию страны, чья валюта окрепла, на новые рынки и/или на внутренних туристов. Новая целевая аудитория учреждений сферы услуг в приграничных российских и китайских городах совпала — и те и другие переориентировались на китайских потребителей из других регионов.

Принимая во внимание рост покупательной способности населения КНР и объем этого рынка, можно констатировать, что продажа туристских услуг китайским гражданам становится одной из наиболее востребованных стратегий туроператоров во всем мире. Происходящая в приграничных городах России и КНР переориентация на китайских туристов — новая реальность, в которую необходимо встраиваться жителям российско-китайского трансграничного региона.

Ввиду увеличения потока китайских туристов в российско-китайском приграничье и их нарастающей социально-экономической дифференциации, перспективным направлением исследований представляется изучение вариаций досуговой мотивации китайских туристов, посещающих российские приграничные города.

Проведенное исследование апробировало методику оценки открытости предприятий сферы услуг приграничных городов по отношению к клиентам из страны-соседа, предложенную в работах С. Долзблэш, А. Рачик и Ф. Лара-Валенсия (Dołzbłasz, Raczek, 2012; Lara-Valencia, Dołzbłasz, 2019), на материалах российско-китайского приграничья. Другой культурный контекст затруднил картографирование учреждений сферы услуг китайских приграничных городов на уровне организаций, поскольку бизнес, ориентированный на россиян, образует кластеры — крупные торговые центры и длинные торговые улицы, на которых расположены сотни небольших торговых точек и гостиниц. С российской стороны границы методика не нуждалась в адаптации.

БЛАГОДАРНОСТИ

Автор выражает благодарность к.г.н., ст.н.с. Института Дальнего Востока РАН И.Г. Чубарову и н.с. кафедры географии мирового хозяйства географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова К.В. МIRONENKO за помощь в работе с китайскоязычными материалами.

ACKNOWLEDGMENTS

The author is grateful to Dr. I.G. Chubarov, Senior Research Fellow at the Institute of Far Eastern Studies of the Russian Academy of Sciences, and to K.V. Mironenko, Research Fellow at the Department of Geography of World Economy, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, for their help with the Chinese-language materials.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Александрова А.Ю.* География туристских потоков в Российской Федерации: статистика, тренды, проблемы // Наука. Инновации. Технологии. 2017. № 1. С. 95–108.
- Александрова А.Ю., Майкова В.В.* Китайский потребитель на российском туристском рынке // Историко-культурное наследие Великого Шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе: Материалы III международ. научно-практич. конференции (Ставрополь, 05–07.10.2017 г.) / под ред. В.С. Белозерова, И.В. Крюкова. Изд-во СКФУ Ставрополь, 2017. С. 103–107.
- Бийе Ф.* Современность в пространственном измерении: открытые рынки, герметичность и вертикальность в двух приграничных городах России и Китая // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 2. С. 76–98.
- Гельбрас В.Г.* Сколько китайцев в России? // Вестн. Евразии. 2001. № 1. С. 71–87.
- Глазырина И.П., Пешков А.Е.* Парадоксы приграничного туризма на востоке России. // Изв. Уральского гос. горного ун-та. 2018. № 4 (52). С. 127–134.
- Журавская Т.Н.* “Серый” импорт на российско-китайской границе: что нового? // Экономическая социология. 2011. 12 (5). С. 54–71.
- Зайончковская Ж.А.* Перед лицом иммиграции // Pro et Contra. 2005. № 9 (3). С. 72–87.
- Заклязьминская Е.О.* Экономика туризма Китайской Народной Республики: Дис. ... канд. экон. наук. М.: Институт Дальнего Востока, 2018. <http://www.ifes-ras.ru/images/stories/phd/zak/dissertation.pdf> (дата обращения 10.04.2020).
- Зуенко И.* Круговорот юаня в России. Почему доходы от китайских туристов проходят мимо бюджета // Московский центр Карнеги. 2018. <http://carnegie.ru/commentary/75598> (дата обращения 21.07.2018).
- Ильина И.Н., Михайлова Е.В.* Движущие факторы формирования трансграничного сообщества на российско-китайской и российско-финляндской гра-

- ницах // Вестн. Тихоокеанского гос. ун-та. 2015. № 1 (36). С. 151–160.
- Ларин А.Г. Китайская диаспора в России // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2017. № 10 (5). С. 65–82.
- Ларин В.Л. Российско-китайские отношения в региональных измерениях (80-е годы XX — начало XXI в.). М.: Восток-Запад, 2005. 390 с.
- Пикова А.В. Российско-китайская трансграничная электронная торговля: состояние и перспективы // 40 лет экономических реформ в КНР / сост. П.Б. Каменнов; отв. ред. А.В. Островский. М.: ИДВ РАН, 2020. С. 268–286.
- Рыжова Н.П. Роль приграничного сотрудничества в развитии окраинных городов Китая и России // Проблемы Дальнего Востока. 2009. № 4. С. 59–74.
- Рыжова Н.П. Феномен городов-близнецов в контексте трансграничных миграционных процессов (на примере Благовещенска и Хэйхэ) // Региональное измерение трансграничной миграции в Россию / науч. ред. С.В. Голунов. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 184–203.
- Рыжова Н.П., Журавская Т.Н. Трансграничный шопинг на российско-китайской границе: кризис, перформативность и восприятие “себя” // Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи / науч. ред. В.И. Дятлов, К.В. Григоричев. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015. С. 202–213.
- Рыжова Н.П., Симутина Н.Л. Российско-китайская граница: отчужденная — сосуществующая — взаимозависимая? // Полития. Анализ. Хроника. Прогноз. 2007. № 3. С. 100–114.
- Сютин Ц. Российско-китайские зоны приграничного сотрудничества: перспективы взаимодействия РФ и КНР // Россия и АТР. 2020. № 3 (109). С. 134–150.
- Arreola D.D., Curtis J.R. The Mexican border cities: Landscape anatomy and place personality. Tucson: Univ. of Arizona Press, 1993. 258 p.
- Cheng K.M. Tourism demand in Hong Kong: Income, prices, and visa restrictions // Current Issues in Tourism. 2012. № 15 (3). P. 167–181.
- Dołzbłasz S., Raczek A. Transborder openness of companies in a divided city: Zgorzelec / Görlitz case study // Tijdschrift voor economische en sociale geografie. 2012. № 103 (3). P. 347–361.
- Higham J. Thailand: prospects for a tourism-led economic recovery / C.M. Hall, S. Page (Eds.). Tourism in South and Southeast Asia: issues and cases, 2000. P. 129–143.
- Lara-Valencia F., Dołzbłasz S. Border-city Pairs in Europe and North America: Spatial dimensions of integration and separation // Twin Cities: Urban Communities, Borders and Relationships over Time / J. Garrard, E. Mikhailova (Eds.). World Urban Stud. Ser. Abingdon: Routledge, 2019. P. 176–190.
- Mikhailova E. Border Tourism on the Russian-Chinese Border // Журн. Сиб. фед. ун-та. Гуманитарные науки. 2015. V. 3 (8). P. 437–451.
- Mikhailova E., Wu C.T. Ersatz Twin City Formation? The Case of Blagoveshchensk and Heihe // J. of Borderlands Stud. 2017. V. 32 (4). P. 513–533. <https://doi.org/10.1080/08865655.2016.1222878>
- Repnikova M., Balzer H.D. Chinese migration to Russia: Missed opportunities. Washington DC: Woodrow Wilson Center, 2009.
- Ryzhova N. The Emergence of Cross-Border Electronic Commerce // C. Humphrey (Ed.). Trust and Mistrust in the Economies of the China-Russia Borderlands. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press, 2018. P. 229–249.

Cross-Border Tourism on the Russian-Chinese Border in 2014–2019

E. V. Mikhailova*

University of Geneva, Geneva, Switzerland

*e-mail: mikhaylovaev@yandex.ru

The article examines the dynamics of cross-border tourism and developments in the tourism industry in the Russian-Chinese borderland after 2014. Using Blagoveshchensk and Heihe and Khabarovsk and Fuyuan as case studies, the article shows that due to the change in tourist flow structure after the 2014-ruble depreciation, Russian and Chinese border cities have customized their service industry to accommodate Chinese tourists. Mapping of the service sector openness of border cities conducted based on fieldwork data and media materials demonstrates that central districts of border towns concentrate the majority of businesses catering to clients from the neighboring state. This conclusion confirms the role of central districts of border towns as thermometers of cross-border dynamics as they react first to fluctuations in exchange rates and tourist flows. The article provides an overview of the impact of the COVID-19 pandemic on cross-border flows and the tourism industry in the Russian-Chinese borderland and concludes that the earlier reorientation towards domestic tourists allowed Heihe and Fuyuan to be better prepared for a new external shock. The tourism industry in Blagoveshchensk and Khabarovsk, on the contrary, suffered significant losses and found itself in a situation of high uncertainty, where it is hardly possible to predict when Chinese tourists will return.

Keywords: cross-border tourism, Russian-Chinese border, Russian Far East, North-Eastern China, service sector customization, border towns, currency fluctuations, ruble depreciation, Chinese tourists

REFERENCES

- Aleksandrova A.Yu. Geography of tourist flows in the Russian Federation: statistics, trends, challenges. *Nauka. Innovatsii. Tekhnologii*, 2017, no. 1, pp. 95–108. (In Russ.).
- Aleksandrova A.Yu., Maikova V.V. Chinese consumer in the Russian tourist market. In *Istoriko-kul'turnoe nasledie Velikogo Shelkovogo puti i prodvizhenie turistskikh destinatsii na Severnom Kavkaze* [Historical and Cultural Heritage of the Great Silk Road and the Promotion of Tourist Destinations in the North Caucasus]. Belozarov V.S., Kryuchkov I.V., Eds. Stavropol: SKFU, 2017, pp. 103–107. (In Russ.).
- Arreola D.D., Curtis J.R. *The Mexican Border Cities: Landscape Anatomy and Place Personality*. Tucson: Univ. of Arizona Press, 1993. 258 p.
- Billé F. Surface modernities: Open-air markets, containment and verticality in two border towns of Russia and China. *J. Econ. Sociol.*, 2014, vol. 15, no. 2, pp. 76–98.
- Cheng K.M. Tourism demand in Hong Kong: Income, prices, and visa restrictions. *Curr. Issues Tour.*, 2012, vol. 15, no. 3, pp. 167–181.
- Dołzbasz S., Raczek A. Transborder openness of companies in a divided city: Zgorzelec/Görlitz case study. *Tijdschr. Econ. Soc. Geogr.*, 2012, vol. 103, no. 3, pp. 347–361.
- Gel'bras V.G. How many Chinese are there in Russia? *Vestn. Evrazii*, 2001, no. 1, pp. 71–87. (In Russ.).
- Glazyrina I.P., Peshkov A.E. Discrepancies of border tourism in the east of Russia. *Izv. Ural. Gos. Gorn. Univ.*, 2018, no. 4, pp. 128–134. (In Russ.).
- Higham J. Thailand: prospects for a tourism-led economic recovery. In *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and Cases*. Hall C.M., Page S., Eds. Butterworth-Heinemann, 2000, pp. 129–143.
- Ilyina I.N., Mikhailova E.V. Driving factors of the formation of a cross-border community on the Russian-Chinese and Russian-Finnish borders. *Vestn. Tikhookeanskogo Gos. Univ.*, 2015, vol. 36, no. 1, pp. 151–160. (In Russ.).
- Lara-Valencia F., Dołzbasz S. Border-city pairs in Europe and North America: Spatial dimensions of integration and separation. In *Twin Cities: Urban Communities, Borders and Relationships over Time*. Garrard J., Mikhailova E., Eds. Abingdon: Routledge, 2019, pp. 176–190.
- Larin A.G. Chinese diaspora in Russia. *Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, pravo*, 2017, vol. 10, no. 5, pp. 65–82. (In Russ.).
- Larin V.L. *Rossiisko-kitaiskie otnosheniya v regional'nykh izmereniyakh (80-e gody XX – nachalo XXI veka)* [Russian-Chinese Relations in Regional Dimensions (1980s–early 21st Century)]. Moscow: Vostok-Zapad Publ., 2005. 390 p.
- Mikhailova E. Border tourism on the Russian-Chinese border. *Zh. Sibir. Fed. Univ. Ser.: Gumanitarnye Nauki*, 2015, vol. 8, no. 3, pp. 437–451.
- Mikhailova E., Wu C.T. Ersatz twin city formation? The case of Blagoveshchensk and Heihe. *J. Borderl. Stud.*, 2017, vol. 32, no. 4, pp. 513–533. doi 10.1080/08865655.2016.1222878
- Pikover A.V. Russian-Chinese cross-border electronic commerce: State and prospects. In *40 let ekonomicheskikh reform v KNR* [40 Years of Economic Reforms in the China]. Ostrovskii A.V., Ed. Moscow: IDV RAN, 2020, pp. 268–286. (In Russ.).
- Repnikova M., Balzer H.D. *Chinese Migration to Russia: Missed Opportunities*. Washington: Woodrow Wilson Center, 2009. 56 p.
- Ryzhova N. The emergence of cross-border electronic commerce. In *Trust and Mistrust in the Economies of the China-Russia Borderlands*. Humphrey C., Ed. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press, 2018, pp. 229–249.
- Ryzhova N.P. The phenomenon of twin cities in the context of cross-border migration processes (example of Blagoveshchensk and Heihe). In *Regional'noe izmerenie transgranichnoi migratsii v Rossii* [Regional Dimension of Cross-Border Migration to Russia]. Golunov S., Ed. Moscow: Aspekt Publ., 2008, pp. 184–203. (In Russ.).
- Ryzhova N.P. The role of border cooperation in the development of peripheral cities of China and Russia. *Probl. Dal'nego Vostoka*, 2009, no. 4, pp. 59–74. (In Russ.).
- Ryzhova N.P., Simutina N.L. Russian-Chinese border: alienated – coexisting – interdependent? *Politiya. Analiz. Khronika. Prognoz*, 2007, no. 3, pp. 100–114. (In Russ.).
- Ryzhova N.P., Zhuravskaya T.N. Cross-border shopping on the Russian-Chinese border: Crisis, performativity and perception the “Self”. In *Etnicheskie rynki v Rossii: prostranstvo torga i mesto vstrechi* [Ethnic Markets in Russia: Space of Bargaining and Place of Meeting]. Dyatlov V., Grigoriev K., Eds. Irkutsk: Irkutsk Gos. Univ., 2015, pp. 202–213. (In Russ.).
- Xiuting Z. Russian-Chinese cross-border economic cooperation zones: Prospects for cooperation between Russia and China. *Rossiya i ATR*, 2020, vol. 109, no. 3, pp. 134–150. (In Russ.).
- Zaklyazminskaya E.O. Tourism economics of the People's Republic of China. *Cand. Sci. (Econ.) Dissertation*. Moscow: Institute of Far Eastern Studies RAS, 2018. 310 p.
- Zayonchkovskaya Zh.A. In the face of immigration. *Pro et Contra*, 2005, vol. 9, no. 3, pp. 72–87. (In Russ.).
- Zhuravskaya T.N. “Gray” imports on the Russian-Chinese border: What's new? *Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, 2011, vol. 12, no. 5, pp. 54–71. (In Russ.).
- Zuenko I. The circulation of the yuan in Russia. Why the income from Chinese tourists passes the budget. Carnegie Moscow Center, 2018. Available at: <http://carnegie.ru/commentary/75598> (accessed: 21.07.2018). (In Russ.).