

AZJA ŚRODKOWA

# ZSRR już tam nie powróci

Chiny wyprzedziły Rosję pod względem wielkości kapitału, jaki zainwestowano w krajach postradzieckich.

RUSŁAN SZOSZYN

Euroazjatycki Bank Rozwoju, jedna z najważniejszych instytucji finansowych Euroazjatyckiej Unii Gospodarczej (Armenia, Rosja, Białoruś, Kazachstan, Kirgizja), ma siedzibę w mieście Almaty. Od kilku lat monitoruje inwestycje państw trzecich w krajach dawnego Związku Radzieckiego (oprócz państw bałtyckich). Najnowsze dane tego banku pokazują, jak Rosja straciła wpływy w byłych radzieckich republikach i jak mocno wzrosła tam rola Chin.

## Ekspansja Pekinu

Stan na koniec czerwca mijającego roku pokazuje, że wartość dotychczasowych bezpośrednich chińskich inwestycji w krajach Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP) wynosi niemal 68 mld dol., z czego 12 mld dol. to biznes w Rosji. Reszta w większości przypada na kraje Azji Środkowej. Tymczasem inwestycje Kremla na tym obszarze to 35 mld dol. Dla porównania – Gazprom tylko w prowadzący do Niemiec gazociąg Nord Stream 2 zainwestował ponad 11 mld dol. Co ciekawie, gwał-

towny wzrost chińskich inwestycji rozpoczął się po tym, jak Rosja w 2014 roku zajęła ukraiński Krym.

Lwią część swoich inwestycji Chińczycy ulokowali w Kazachstanie, głównie w tamtejszym sektorze naftowym i gazowym. Jeszcze w 2018 roku kazachskie władze chwaliły się, że od początku nawiązania relacji dyplomatycznych Pekin zainwestował ponad 40 mld dol. Z kolei rosyjskie inwestycje opiewają (dane z 2022 roku) na 17 mld dol., tyle samo co francuskie.

W Kirgizji Państwo Środka postawiło na wydobycie złota i inwestycje w rafinerie. Z kolei w Tadżykistanie oprócz złota Chiny znacząco zaangażowały się w produkcję cementu. Są mocno obecne nawet w Turkmenistanie, jednym z najbardziej autorytarnych i odizolowanych od reszty świata krajów (w rankingach wolności obok Korei Północnej). W tamtejszy przemysł naftowy Chińczycy wpompowali już 9 mld dol. i walczą tam z Arabią Saudyjską, Japonią i Koreą Południową.

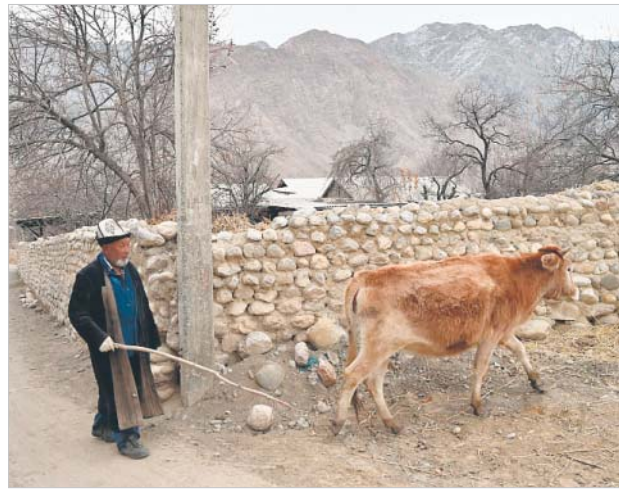
– Od początku postawiliśmy na robienie interesów z Europą. Na region Azji Środkowej patrzono w Rosji

jak na zacofaną prowincję. To było błędem, który wykorzystali Chiny i Turcja. Pojawili się inni inwestorzy, którzy zaoferowali państwu regionu inwestycje w zamian za dywersyfikację polityki zagranicznej. I niemal wszyscy zrobili to z miłą chęcią – mówi „Rzeczpospolitej” Aleksiej Muchin, moskiewski politolog sympatyzujący z Kremlem.

## Toksyczna Rosja

W przyszłym roku Rosja przyjmuje przewodnictwo w Euroazjatyckiej Unii Gospodarczej. Z tej okazji szefowa Rady Federacji Walentyna Matwijenko odnotowała, że Rosja „nie ma tam żadnej wiodącej pozycji”. Przekonywała jednak, cytowana przez agencję TASS, że integracja Rosji z tymi państwami wciąż postępuje. W rzeczywistości państwa Azji Środkowej, mimo zawartych wiele lat temu z Rosją sojuszy (militarnego i gospodarczego), boją się wchodzić w jakiekolwiek nowe wspólne inicjatywy z Kremlem. Zwłaszcza po 24 lutego, gdy Rosja dokonała inwazji na Ukrainę.

Prezydenci Kazachstanu i Uzbekistanu spotkali się



Granica tadżycko-kirgiska od upadku Związku Radzieckiego jest przedmiotem sporu pomiędzy Biszkekiem i Duszanbe.

w czwartek w Taszkencie i oświadczyli, że wspólne będą „realizować projekty energetyczne”. A co z niedawną propozycją Władimira Putina,

który chciał tworzyć „trójstronny sojusz gazowy” z Kazachstanem i Uzbekistanem? – W tym przypadku słowo „sojusz” wszystkich niepokoi

– powiedział w czwartek Almas Ajarow, wiceminister spraw zagranicznych Kazachstanu. Stwierdził też, że na razie Astana nie otrzymała od Rosji konkretnych propozycji, ale kilkakrotnie podkreślał, że chodzi wyłącznie o gospodarke, nie politykę.

We wtorek wpływy rosyjski dziennik „Kommiersant” opublikował artykuł pt. „Niemcy rozhuśtują Kazachstan”. Chodziło o wypowiedzi Nikołaja Tokariewa, prezesa rosyjskiej spółki Transneft, która zarządza rosyjskim odcinkiem ropociągu Przyjaźń. Przekonywał, że Niemcy zarezerwowali na przyszły rok dostawy rosyjskiego surowca. Berlin sprostował, że chodzi jedynie o tranzyt ropy, którą poprzez Przyjaźń chce sprowadzić z Kazachstanu.

A jak na ten pomysł reagują w Moskwie? – Wyście w Europie chyba oszaleli – skomentował Muchin. /©©

REKLAMA 0939143/A/KEDZK



## Turystyczny... punkt G i era TikToka

**Turystyczne kampanie reklamowe wcale nie muszą pokazywać tylko pięknych „widoczków”. Mogą też wzbudzać kontrowersje. A reklam na TikToku, nie należy się bać, tylko wykorzystać potencjał drzemący w ogromnych zasięgach – takie konkluzje płyną z cyklu szkoleń on-line, przygotowanych przez Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych w ramach projektu „Akademia Liderów”.**

Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych (FROT) zrealizowało ten projekt przy współpracy piętnastu Regionalnych Organizacji Turystycznych. Został on dofinansowany przez Ministerstwo Sportu i Turystyki ze środków budżetu państwa. Na całe przedsięwzięcie złożył się cykl konferencyjno-szkoleniowy zestawiony z czterech szkoleń on-line.

– Na zajęcia zapisało się 282 uczestników. Zapewniliśmy dość szerokie spektrum tematyczne. Mówiliśmy o kreacjach kampanii reklamowych, o reklamie internetowej, o skutecznej sprzedaży oraz zarządzaniu marką turystyczną w kryzysie – podsumowuje projekt prezes FROT, Małgorzata Wilk-Grzywna.

Na pierwszym szkoleniu zatytułowanym „Skuteczne kampanie promocyjne w turystyce – dobre praktyki. Czy potrzebna nam odważa w komunikacji marketingowej destynacji?” dr hab. Magdalena Florek z International Place Branding Association zaprezentowała kilka kontrowersyjnych kampanii promocyjnych, które jak w przypadku litewskiego Wilna wykorzystywały w przekazie... punkt G, a w przypadku Wiednia wprost zniechęcały turystów z relacjonowania pobytu w mieście w mediach społecznościowych.

– Niestety w Polsce marketing miejsc często jest finansowany przez samorządy, więc raczej bywa mocno zachowawczy, bezpieczny i mało kreatywny. Pokazałam, że można inaczej, ale jednocześnie skutecznie – zauważa dr hab. Magdalena Florek.

Drugie szkolenie dotyczyło „Efektywnej promocji w Internecie – nowych trendów w marketingu w wyszukiwarkach i wykorzystaniu nowych mediów społecznościowych w komunikacji marki”. Głównym prelegentem była Dagmara Plata – Alf, ekspertka w zakresie

marketingu internetowego i mediów społecznościowych


– Zmieniają się algorytmy i Facebooka i Googla, rośnie w siłę TikTok. Jeśli chcemy aby nasze strony były pozycjonowane wysoko, trzeba stać się na bieżąco. Wielu uczestników szkolenia już podczas spotkania audytowało swoje strony internetowe przy pomocy wskazanych przez panią ekspert narzędzi – mówi Agnieszka Sikorska, wiceprezes FROT i jednocześnie dyrektor Śląskiej Organizacji Turystycznej, która prowadziła ten panel szkoleniowy.

Kolejny warsztat szkoleniowy dotyczył „Zarządzania marką turystyczną w kryzysie oraz komunikacji marki w kryzysie”. Prelegentem był dr hab. Dariusz Tworzydło prof. Uniwersytetu Warszawskiego – prezes zarządu spółki EXACTO.

– Branża turystyczna jest jedną z najbardziej narażonych na różnego rodzaju kryzysy, a ostatnie lata uwypukliły konieczność zacieśnienia współpracy pomiędzy podmiotami oraz podniesienia kompetencji w zakresie zarządzania kryzysowego i komunikacji – wyjątkiem prowadząca ten panel dyrektor lubelskiej ROT i jednocześnie skarbnik FROT, Dorota Lachowska.

Ostatnie spotkanie on-line dotyczyło skutecznej sprzedaży ofert turystycznej i transferu najlepszych strategii sprzedażowych z innych branż. Spotkanie poprowadził Jakub Feiga, dyrektora Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, a prelegentem był Jarosław Roźmiarnek z firmy Rozmiar Sukcesu, który zwrócił uwagę na zupełnie inne kanały komunikacji z różnymi pokoleniami klientów i wskazywał poprzez jakie narzędzia marketingowe można dotrzeć do pokolenia Baby Boomers, a poprzez jakie do pokoleń X, Y i Z, które dziś jest największym wyzwaniem marketingowców. ■

REKLAMA 0938736/A/RVKOJ



**JUŻ JUTRO W „PLUS MINUS”  
I NA RP.PL/PLUSMINUS  
RELACJA Z DEBATY**

Jak zbudować wspólnotę:  
Polacy wobec zabytków

Partner debaty:  Narodowy Instytut Konserwacji Zabytków