САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СЛЕПКОВА Анна Андреевна

**СПЕЦИФИКА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Направление: 43.03.02 «Туризм»

Выпускная квалификационная работа

(профиль: Организация туристской деятельности со странами Азии и Африки)

Научный руководитель:

к.с.н., доцент П.И. Рысакова

Рецензент:

ассистент Н.В. Петухова

Санкт-Петербург

2017

СОДЕРЖАНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**3

**ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**………….9

1.1 История развития российско-китайских туристских отношений современного типа……………………………………………………..……....10

1.2 Специфика российских туристских предложений………………..……..18

**ГЛАВА 2. ВОЗМОЖНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**36

2.1 Перспективные направления развития туристского предложения37

2.2 Проблемы развития и внедрения нового туристского продукта на рынок массового выездного туризма Китая46

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**57

**Список использованной литературы**60

**Приложения**69

ВВЕДЕНИЕ

По данным Всемирной туристской организации, в 2014-2015 годах Китай занимал первое место в мировом рейтинге выездного туризма по числу совершаемых туристских поездок и по расходам в путешествиях. [[1]](#footnote-1) Подобная стабильность проявилась и в 2016 году, что сыграло ключевую роль в развитии въездного туризма в России последних лет.

Сегодня китайские потребители, путешествующие в составе туристских групп, – наиболее привлекательный сегмент, на работу с которым направлены колоссальные средства и ресурсы России. Благоприятному развитию туризма между Россией и Китаем способствуют экономическое и политической сотрудничество двух стран, территориальное соседство, частичная историческая общность и дружественные отношения народов. Именно сложившееся взаимопонимание во многих сферах привело к тому, что в 2016 году Китай вошел в тройку стран-лидеров по количеству совершаемых поездок на территорию РФ с туристскими целями, увеличив данный показатель на 15% в сравнении с 2015 годом.[[2]](#footnote-2)

**Актуальность темы дипломной работы.** Тема специфики туристского продукта является весьма актуальной, потому что ее исследование:

* важно для *повышения уровня конкурентоспособности России как туристской дестинации в мире.* Туристский продукт – важный показатель работы всей туристской отрасли. Создаваемое предложение включает в себя не только достояние страны и процесс его демонстрации, но и отображает образ всего народа с его культурными, экономическими и технологическими достижениями. С целью повышения значимости России как туристской дестинации населению страны нужно продвигать образ многогранной, безопасной и высокотехнологичной страны через качественные услуги, оказываемые лидеру мирового выездного туризма – Китаю;
* может *оказать положительное влияние на стратегию развития въездного туризма в РФ.* Детальное рассмотрение комплекса услуг проходит с учетом предпочтений китайских туристов, а также инфраструктуры и имеющихся в России ресурсов. Следовательно, акцентирование внимания на потенциально интересных территориях, разделенных не по федеральному значению, а по рентабельности использования с целью туризма, позволит правительству рационально распределять капиталовложения и нагрузку на рекреационные зоны, попутно развивая не один, а несколько округов, объединенных в специализированную туристскую зону.
* *позволяет совершенствовать работу отрасли*: выявлять текущие особенности, слабые и сильные стороны дестинации; развивать и внедрять новые проекты и технологии; продвигать территорию и продукты с максимальной экономической выгодой. Ориентация на китайских потребителей в этом вопросе позволяет сконцентрировать внимание на конкретном актуальном и прибыльном направлении деятельности.
* может *способствовать созданию дополнительных рабочих мест в регионах*, что окажет положительное влияние не только на экономическое и социальное положение жителей данных районов, но и привлечет опытных и жаждущих карьерного роста специалистов из Центральной России.

К сожалению, на данном этапе развития международного туризма тема специфики туристских продуктов для китайских туристов на российском рынке малоизученна, поскольку тенденция приема гостей из Поднебесной в России – новая и динамичная. В связи с этим, складывается существенная необходимость посвятить дипломную работу данному аспекту, группируя имеющиеся теоретические и практические подходы.

**Объектом исследования** являются российско-китайские туристские отношения, **предметом** – туристский продукт для китайских туристов на российском рынке.

**Цель работы** – выявить особенности предложений для китайских туристов, путешествующих в составе групп, на российском рынке. Для достижения поставленной цели намечены четыре основополагающие **задачи**:

* рассмотреть историю российско-китайских туристских отношений современного типа;
* проанализировать важнейшие составляющие  мотивации китайских туристов как основного  фактора выбора России в качестве туристской дестинации и формирования существующего туристского продукта;
* изучить туристско-рекреационные перспективные зоны России, аргументировано определить наиболее подходящее направление с целью концентрации сил и средств на одном альтернативном массовом продукте;
* определить проблемы развития и внедрения нового российского продукта на китайский рынок и найти решения по их преодолению.

Работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых подразделена на два параграфа, заключения и списка использованной литературы.

Во введении автор обосновывает актуальность выбранной темы, обозначает объект и предмет исследования, представляет поставленную цель и задачи, выполнение которых необходимо для ее достижения, а также отмечает выдающихся деятелей науки, которые внесли особый вклад в изучение данной проблематики.

В первой главе в первом параграфе автор обращается к истории российско-китайских туристских отношений и к проводимым мерам, положенным в основу созданного продукта. Во втором параграфе речь идет о специфике существующего предложения для китайских туристов на российском рынке: о мотивации и ее составляющих - бэкграунде, ценностях и мотивах, а также об образе России, представленном на китайском рынке. Исследование второго параграфа отображает характерные черты существующего продукта, а также обозначает проблемы, решением которых выступает создание альтернативного продукта.

Во второй главе проводится исследование туристско-рекреационного потенциала России, документально-правовых, политических, экономических, социальных и технологических аспектов в сфере туризма с целью поиска, развития и продвижения альтернативного продукта для китайских туристов в составе групп. Основой для возможного предложения выступает «Юг Сибири».[[3]](#footnote-3) Во втором параграфе данной главы обозначаются существующие проблемы развития региона как альтернативного направления для массового туризма, а также пути решения ранее указанных барьеров на пути создания и внедрения на рынок нового продукта для китайских туристов.

В заключении подводятся итоги дипломной работы и формулируется вывод.

**Степень научной разработанности темы.** Исследование специфики туристских продуктов для китайских туристов на российском рынке характеризуется определённым количеством научных работ, имеющих важное методологическое значение.

В научных трудах Путрик Ю.С., Болтачевой В.П., Барашок И.В., Ли С., Ли Ч., Нечаевой А.В., Чжао С., Ким С.С., Гу И., Агруса Дж., Кинга Б., Тан Ч.Х., Арльта У.К.[[4]](#footnote-4) рассматривались обстоятельства, которые легли в основу истории российско-китайских туристских отношений современного типа. Вышеупомянутыми авторами подчеркивалось, что Россия и Китай были заинтересованы в обмене туристскими группами еще до того, как на правительственном уровне двух стран легализовали международный туризм. Центром стечения китайских туристов того времени были приграничные с Поднебесной территории Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, однако с течением времени и под влиянием проводимых мер китайские потоки были перенаправлены в Москву и в Санкт-Петербург.

К изучению вопросов специфики российского существующего предложения для китайских потребителей: об особенностях приема гостей из Поднебесной с учетом их бэкграунда, мотивов, ценностей и представлений о России как туристской дестинации в разной степени подходили как отечественные, так и зарубежные исследователи. Данная сфера хорошо освещена в работах Чудновского А.М., Жуковой М.А., Юркиной К., Данн Г., Цзян Ш., Ноэла С., Дин П., Вэй С., Мэн Ф., Чжан П., Ракотонанахару Ф.Н., Цзинь С., Спаркс Б., Си И., Ли М., Пирса Ф.Л., Лю С., Ян И.[[5]](#footnote-5) После обращения к источникам удалось наметить образы современных китайских туристов; проследить за особенностями существующих предложений массового туризма в России, а также подойти к проблеме ограниченности вариантов направлений туристской деятельности в России.

Решение проблем, связанных с перенаправлением туристских потоков из Китая в другие регионы России и расширением спектра предлагаемых услуг, – актуальный, но малоизученный вопрос. О необходимости перемен в российском туризме с расширением аудитории, видов туризма, с использованием ресурсного потенциала и с целью развития экономики и отрасли туризма свидетельствует ряд научных работ. Авторами, занимавшимися данной проблематикой, являются Сян И., Цзинь Т., Линь В.С., Ханг К., Морозова Н.С., Голубчиков Ю.Н., Евремов Ю.К., Цыбульская О., Радина Н.К., Бунич Г.А., Старцев В.А., Романенкова О.Н., Писаревский Е.Л., Некрасова М.Л., Баядян А.Ю.[[6]](#footnote-6) Однако их работы рассматривают отдельные маркетинговые аспекты, но не затрагивают вопросы поиска и внедрения альтернативных предложений для китайских туристских групп конкретно на российском рынке.

**Научная новизна** данной дипломной работы заключается в рассмотрении перспективных направлений туристской деятельности в России, а также в определении проблем и путей их решения на этапе развития и внедрения нового альтернативного продукта на рынок массового выездного туризма Китая.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.

Теоретический подход к проблематике существующих туристских продуктов нуждается в обращении к истории развития туризма в России и в Китае, к предпринятым мерам, направленным на создание и укрепление туристского взаимодействия между исследуемыми странами. Также для понимания и анализа текущего положения дел на российском въездном туристском рынке необходимо выявить особенности потребителей из Китайской Народной Республики, влияющие на проводимую в России работу по их приему.

Целью данной главы является обращение к историческим факторам развития туризма в России и Китае, которые легли в основу туристских отношений вышеупомянутых стран. Более того, в первой главе будет рассмотрен вопрос о специфике существующего туристского продукта для китайских потребителей – о мотивации, которая определяет китайские предпочтения, и об имидже России как туристской дестинации, продвигаемом на рынке Поднебесной.

Темы, рассматриваемые во главе, важны как теоретическая база для практической части. Их главные задачи:

– показать, как и почему формировался и выходил «на поток» существующий туристский продукт для китайских туристов на российском рынке;

– обосновать важность поиска и разработки альтернативных предложений.

**1.1 История развития российско-китайских туристских отношений современного типа.**

В отношениях России и Китая сегодня главную роль играют военно-политическое и экономическое сотрудничество, не менее важно укрепление межкультурных и торговых связей. В средствах массовой информации обеих стран активно пропагандируется общность взглядов на геополитическую расстановку сил на мировой арене. Также нельзя забывать о том, что социалистическая идеология, базовая промышленность и меры по проведению национализации и коллективизации сельского хозяйства в свое время были заимствованы новообразованной Китайской Народной Республикой у СССР и реализованы с помощью Коммунистической партии Советского Союза. Схожесть исторического прошлого, многопрофильное партнерство, территориальное соседство и современные кампании по сближению России и Китая внесли огромный вклад в развитие современных туристских отношений двух стран.

Период 1950-х – конца 1980-х годов XX века стал «подготовительным» перед большим скачком в развитии туристских отношений России и Китая. Советский Союз и новообразованная Китайская Народная Республика, помимо идеологически общей политической системы, имели схожесть во взглядах на туристскую отрасль. Так, например, подавляющее большинство совершаемых заграничных поездок того времени имели исключительно дипломатическую миссию. До «Культурной революции» 1966 года международный туризм для госслужащих Китая стимулировался за счет связей с СССР и восточноевропейскими странами. Также распространенным был обмен представителей культуры и искусства, в рамках которого с 1949 по 1957 год советское пространство посетили 11 делегаций, состоящих из трупп китайского традиционного цирка и оперного театра Шанхая, молодежных коллективов художественной самодеятельности.[[7]](#footnote-7) Однако из-за официального разрыва отношений между СССР и Китаем и под влиянием политических изменений в Китае середины 60-х годов XX столетия, туристский обмен со всеми странами был приостановлен в Поднебесной, частично восстановлен там в 1971 году с Румынией и Югославией, и лишь к концу 70-х страна вышла на мировой рынок.[[8]](#footnote-8) Период с 1949 до 1978 год был нелегким для туризма в Китае. Идея о свободных международных обменах подавлялась, а желание отправиться за границу воспринималось как попытка государственной измены.[[9]](#footnote-9) Китайское правительство контролировало все передвижения граждан, осложняя даже процедуру внутренней миграции.[[10]](#footnote-10)

В это время ситуация в туристской отрасли в Советском Союзе складывалась немного иначе. До второй половины 1950-х годов на территории социалистических республик существовали только внутренний и въездной (по приему деятелей науки, культуры и искусства[[11]](#footnote-11)) туризм. Активная политическая пропаганда социалистической революции была главным фактором в формировании экскурсий и спортивно-военизированных туристских походов, при этом многие культурные программы того периода легли в основу современных туров для китайских путешественников, увлеченных историей основателей идеологии социалистического режима.

В 1955 году был принят устав, разрешающий выезд граждан СССР за границу по международным каналам «Интуриста». С течением времени, в 60-80-х годах появились безвалютные молодежные обмены со странами народной демократии и с социалистическими странами.

Позиции туризма в жизни России и Китая принципиально изменились с конца 1980-х. В сентябре 1988 года между городами у российско-китайской границы - Благовещенском и Хэйхэ (провинция Хэйлунцзян) - начался взаимообмен туристами.[[12]](#footnote-12) Правительство Хэйхэ стремилось поддержать китайцев в их желании увидеть заграницу и открыть для себя советскую архитектуру, автомобили и образ жизни. Силами двух стран были организованы полностью укомплектованные (с включенным питанием, транспортом и сопровождением) однодневные экскурсии для групп по 40 человек. Полдня отводилось на осмотр достопримечательностей, остальное время – на шопинг. В 1988 году каждая из сторон приняла по 520 туристов, в 1989, после официального сближения стран, – уже 8000, в 1992 году – 49 тысяч человек.[[13]](#footnote-13) Развитие туристского приграничного обмена укрепляло свои позиции, поэтому уже в 1989 году были введены семидневные туры между Харбином (провинция Хэйлунцзян) и Хабаровском. В 1990-м произошло изменение в подходе к составлению тура – стали предлагаться маршруты с посещением нескольких заграничных городов. Так, например, в России было разработано направление «Хабаровск – Биробиджан – Владивосток».[[14]](#footnote-14) Туры в рамках приграничного обмена были полностью укомплектованы и покрывали все расходы, кроме транспортных. Важно отметить, что путешествие туристских групп не являлось прямым проявлением международного туризма и проходило на бартерной безвалютной основе.[[15]](#footnote-15) Однако и Советский Союз, и Китай стимулировали экономику своих регионов за счет развития местной торговли, т.к. в структуре въездного китайского потока подавляющее большинство принадлежало китайским торговцам и предпринимателям.

В начале 1990-х годов на политическом уровне двух стран начались активные перемены и преобразования. Международный туризм стал рассматриваться как возможность укрепления экономики, пополнения государственного бюджета и как решение проблем занятости населения. 3 ноября 1993 года было подписано «Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области туризма».[[16]](#footnote-16) В рамках Соглашения стороны «обязались способствовать сотрудничеству Комитета Российской Федерации по туризму и Государственного управления по делам туризма Китайской Народной Республики и, начиная с 1994 года, ежегодно обмениваться делегациями специалистов» отрасли «на паритетной основе».[[17]](#footnote-17)

В течение данного периода в России было создано Министерство культуры и туризма (сейчас Министерство культуры Российской Федерации), разрабатывались новые стратегии развития, была организована подготовка и переподготовка персонала. В Китае свои обороты набирала программа Соглашения об «Официальных Туристских направлениях»[[18]](#footnote-18)(далее ОТН), утвержденная Государственным управлением по делам туризма КНР в 1995 году. Программа упростила ряд формальностей в организации путешествий за границу, открыв новые возможности для туристов. Правительством Материкового Китая был выдвинут ряд условий, необходимых для подписания вышеупомянутого документа с правительствами других стран:[[19]](#footnote-19)

* Во-первых, государство-партнер должно стимулировать своих граждан на совершение туристских поездок на территорию Материкового Китая.
* Во-вторых, между сторонами должно быть благоприятное политическое сотрудничество.
* В-третьих, на предлагаемой туристской дестинации необходимо наличие интересных объектов и создание инфраструктуры, удовлетворяющей потребности китайских туристов.
* В-четвертых, государство, принимающее китайских туристов, должно быть безопасным и свободным от любого вида дискриминации.
* В-пятых, важна удобная транспортная доступность.
* В-шестых, между Китаем и государством-партнером должна быть достигнута договоренность касаемо расходов на совершаемые туристские поездки.
* И последнее, туристские потоки из обеих стран должны увеличиваться эквивалентно друг другу.

Начало XXI века ознаменовалось стартом полномасштабного взаимного сотрудничества двух стран в сфере туризма.

29 февраля 2000 года было подписано «Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках»[[20]](#footnote-20) в целях «дальнейшего углубления взаимопонимания и укрепления дружбы между народами двух стран» и «во имя развития обменов и сотрудничества между двумя государствами в области туризма». Согласно договору, туристская группа в составе не менее 5 и не более 50 человек во главе с представителем направляющей организации имеет право на безвизовое пребывание на территории другого государства с туристскими целями[[21]](#footnote-21) не более 15 календарных дней.[[22]](#footnote-22) Органы, осуществляющие управление и координацию, «в пределах своей компетенции определяют туристические организации, имеющие право на направление» и «прием туристических групп», а также обмениваются списками действующих органов координации и организаций, изменениями и дополнениями подписанного соглашения.[[23]](#footnote-23) В случае если путешествие планируется в индивидуальном порядке или по независимым от туриста обстоятельствам продолжается на территории пребывания вне состава группы[[24]](#footnote-24), то необходимо обратиться в соответствующие органы для получения визы.

Однако во время подписания вышеупомянутого Соглашения Россия еще не входила в число ОТН, поэтому, по законам своей страны, китайские туристы могли путешествовать в группах в приграничные районы или индивидуально по деловым визам. На фоне стремительного роста международного выездного туризма в Поднебесной ограниченность маршрутов не была проблемой для китайцев. Из-за территориального соседства Россия стала для Китая одной из наиболее популярных дестинаций.

В августе 2005 года Россия была включена в список ОТН, что позволило обеим странам перейти к повсеместному сотрудничеству без географических ограничений. Однако вступление в силу легализованных туристских отношений охарактеризовалось снижением числа въездных потоков из КНР. Падение показателей было связано с закрытием «теневых» - незарегистрированных турфирм в Китае. Также проводимая в 2005 году в Поднебесной кампания по ужесточению контроля расходуемых государственных средств привела к сокращению наиболее распространенных в начале 2000-х поездок от профсоюзных организаций. [[25]](#footnote-25)

До 2012-2013 годов туризма России и Китая азиатский потребитель постепенно осваивал столичные регионы западного соседа, однако показатели въездного туризма оставались низкими. И только в рамках двухлетнего сотрудничества в сфере туризма совместный комплекс проводимых мероприятий, таких как выпуск путеводителей на китайском языке, официальное продвижение регионов России как туристских дестинаций, организация форумов и прием представителей китайских СМИ и туроператоров [[26]](#footnote-26) позволили возобновить рост интереса к российскому туристскому продукту. Уже в следующем 2014 году на территорию Российской Федерации китайскими туристами было совершено 874 тысячи поездок с туристской целью[[27]](#footnote-27), а в 2015 – 1,2 млн посещений[[28]](#footnote-28). В ходе V Российско-Китайского туристического форума, прошедшего в Москве 10 марта 2017 года, было отмечено что «1,2 – 1,3 млн китайцев посетили Россию в прошлом (2016) году», и такому росту потока способствовали не только низкий курс рубля, но и «реальный большой интерес к своему великому соседу».[[29]](#footnote-29)

Таким образом, в начальном параграфе первой главы была рассмотрена история российско-китайских туристских отношений. Обращение к исторической справке позволило объяснить ряд вопросов, главный из которых – почему активное завоевание китайскими путешественниками российского въездного туристского рынка – тенденция последних лет. Однако особенности существующего турпродукта характеризуются не только туристскими отношениями между двумя странами. Факторы, влияющие на мотивацию при выборе продукта, а также имидж России как туристской дестинации на китайском рынке туризма не менее важны для отражения особенностей существующего предложения. В следующем параграфе будет уделено особое внимание вышеупомянутым критериям, на основе которых разрабатывались актуальные предложения.

* 1. **Специфика российских туристских предложений.**

По последним данным 2016-2017 года, представленным в отчете Международной туристской биржи в Берлине[[30]](#footnote-30), китайский рынок выездного туризма является самым большим и быстро развивающимся в мире. В период с января по август 2016 года китайскому рынку принадлежали 18% от общего числа выездных туристов по всему миру.[[31]](#footnote-31) За последние два десятилетия темпы роста китайской экономики привели к улучшению качества жизни и увеличению располагаемых доходов среди населения страны. В то же время, развитию выездного туризма в Китае способствовали стабильный курс валюты и политические послабления со стороны правительства КНР на законодательном уровне. Постепенно китайский потребитель стал желанным и для динамически развивающейся отрасли туризма в России. С целью привлечения путешественников из Поднебесной была проделана работа по созданию выгодного продукта, способного стать «массовым» и год от года увеличивающим показатели въездного туризма в России. Чтобы создать вышеупомянутое предложение, учитывался ряд основополагающих факторов, таких как мотивация для совершения туристской поездки (с учетом бэкграунда[[32]](#footnote-32) китайских туристов, их ценностей и мотивов) и имидж России как туристской дестинации. Именно об этих особенностях российского туристского предложения и пойдет речь в данном параграфе первой главы.

Под мотивацией для совершения туристской поездки понимается определенное ментальное состояние человека или группы лиц, побуждающее к путешествию и интерпретируемое другими как обоснованное объяснение принятого решения.[[33]](#footnote-33) Желание посетить определенное место – это результат выбора дестинации с учетом бэкграунда туриста, ценностей и мотивов.[[34]](#footnote-34) Понимание мотивации китайских туристов, приезжающих в Россию, играет огромную роль в рассмотрении вопроса о специфики существующих турпродуктов. Также при верном маркетинговом планировании можно совершенствовать и развивать предлагаемые услуги, удовлетворять потребности всех туристов, влиять на их ценности и мотивы на этапе выбора дестинации.[[35]](#footnote-35)

Для того чтобы понять особенности китайских потребителей на российском рынке, необходимо иметь представление об их бэкграунде: к какой социальной и возрастной группе относятся, какова степень их образованности, культурной подготовки и каковы ожидания от совершаемого путешествия.

Процент мужчин и женщин, отправляющихся в туристскую поездку, находится в колеблющемся, но относительно равном соотношении. Однако среди китайских туристов, путешествующих в Европу, ярким трендом выступает феминизация[[36]](#footnote-36) - женщины имеют численное превосходство. Касаемо России, в 2014 году процент путешественниц превышал 60% от общего числа туристов[[37]](#footnote-37), но тенденция последних лет такова, что, в основном, в Россию приезжают семейными парами, поэтому гендерные показатели выходят на равные позиции.

Возрастной сегмент китайцев, отправляющихся в страны дальнего зарубежья с туристскими целями – экономически активные потребители от 25 до 44 лет (65% от общего числа выезжающих китайских туристов[[38]](#footnote-38)). В России же средний возраст туриста из Поднебесной – 45-60. Главными отличительными чертами данного возрастного сегмента являются преобладание семейного отдыха в парах или в полном составе[[39]](#footnote-39); сбалансированность маршрута[[40]](#footnote-40)– посещение основных достопримечательностей; покупка общих групповых турпакетов в Москву, Санкт-Петербург с уже включенными транспортными услугами, проживанием, питанием и экскурсиями. Последнее объясняется коллективистским мышлением китайцев, а также предлагается во избежание проблем с языковым барьером, излишними тратами и ограничениями визового режима. [[41]](#footnote-41)

Понять социальный уровень приезжающих туристов можно, обратившись к исторической справке «Появление среднего класса и оплачиваемых отпусков».[[42]](#footnote-42)

Традиционно Китай был аграрным государством, к середине 20 века сельское хозяйство и ремесленное дело составляли 90% экономики. А после образования Китайской Народной республики и дальнейших реформ Мао Цзэдуна, уклад китайского общества подвергся серьезным изменениям, вызванным стратегией «уверенного преобразования Китая из аграрной страны в индустриальную страну, перехода к социалистическому обществу». Новая политика отразилась на социальных слоях населения. Все больше китайцев отказывались от сельской работы ради мест на предприятиях, чтобы иметь возможность обучаться и повышать свой статус. В то же время промышленники, для которых модернизация предприятий и внедрение новых технологий стали благоприятным стечением обстоятельств, вышли на новый должностной уровень управленцев, тем самым образовав «средний класс». С экономической точки зрения к среднему классу относятся люди, чей годовой доход составляет от 25 до 100 тысяч юаней (от 3,5 до 15 тысяч $). По социальным аспектам, таких людей отличает более высокий уровень грамотности, возможность (без особого труда) удовлетворить базовые потребности, в том числе, в развлечениях и отдыхе. Однако необходимо отметить такую особенность китайской экономики, как территориальная неравномерность в развитии. Большая часть предприятий размещена в городах на северо-востоке страны и в прибрежной зоне, поэтому доходы жителей этих регионов значительно выше доходов населения других территорий. Для того чтобы уравновесить потребительские способности граждан в культурной и рекреационной сферах, в образовании и в туризме, в 1998 году были введены оплачиваемые отпуска. Именно это стало отправной точкой в эволюции туризма в Поднебесной.

В современной туриндустрии Китая для описания официальных оплачиваемых отпусков существует особый термин «黄金周» или «Золотая неделя». Это название используется турагентствами в обозначении трех периодов в году: Китайского нового года (春节) в январе-фервале (в зависимости от даты по лунному календарю), Майских праздников (国际劳动节) и семи каникулярных дней в честь 1 октября - Дня образования КНР (国庆节). Следовательно, высокий пик совершаемых поездок приходится как на время сезона с благоприятным климатом, так и, в большей степени, на время, совпадающее с датами официальных государственных выходных. Основными двигателями спроса на российском рынке являются те самые представители среднего класса.

Как правило, китайские туристы, отправляющиеся в путешествие, предпочитают страны с демократическим обществом и культурной самобытностью, а также с долгой историей, не уступающей истории Китая.[[43]](#footnote-43) В своих поездках китайцы предпочитают полностью укомплектованные турпакеты (из-за их удобства и оправданной цены). Современные туроператоры предлагают экскурсионные маршруты с красивыми видами и знаменитыми, отличающимися от китайских, культурными объектами; безопасные; с размещением в гостиницах и питанием; а также с сопровождением гида, говорящего на китайском языке, на протяжении всей поездки. Говоря о наполняемости туристского продукта, то китайцы, путешествующие в группах, предпочитают смотреть как можно больше объектов за меньшую стоимость. Именно поэтому туры по Москве и Санкт-Петербургу содержат множество обзорных экскурсий с посещением лишь наиболее известных и значимых музейных объектов. Сама же экскурсия должна быть краткой, наполненной основными фактами, и динамичной. В научной статье журнала «Менеджмент туризма»[[44]](#footnote-44) авторы Цзинь Синь и Бэверли Спаркс иносказательно отметили, что большинство китайских туристов не заинтересованы «в любовании звездным небом» - это их, конечно, порадует, но никто из них не станет сидеть в течение двух часов, наблюдая за звездами и слушая рассказ гидов о каждом из небесных тел. Для китайцев также важно удовлетворение их потребностей: должно быть предоставлено все то, за что они заплатили, приобретая услугу.

Ценности и мотивы китайских туристов влияют на мотивацию для совершения путешествия не меньше, чем бэкграунд.

В 2014 году Отделением туристских исследований Столичного Педагогического Университета в Пекине была проделана интересная работа, объясняющая ценности и мотивы современных китайских путешественников. [[45]](#footnote-45)

Основываясь на опрос, проведенный по теории Т.Дж. Рэйнолдса «Means-End Chain»[[46]](#footnote-46), авторы проекта выявили и обобщили приоритеты китайских туристов, которые формируют их туристскую мотивацию. В обозначении ценностей частично использовалась Методика «Ценностные ориентации» Рокича.[[47]](#footnote-47)

Так, результаты исследования показали, что китайские туристы предпочитают «красоту мира» - «хорошую окружающую среду» или «известные» места, способные удовлетворить потребности в наслаждении через переживание прекрасного в природе и в искусстве. В данном случае, слово «известный» синонимично по своему значению с «освещенным в медиа-пространстве», «находящимся у всех на устах», «имеющим неплохую репутацию». «Хорошая окружающая среда» в понимании китайцев ассоциируется с чистотой, благоприятной погодой и непринужденной атмосферой. «Красота мира» важна потому, что выступает мотивом для совершения поездки, помогает расслабиться, освободиться от давления на работе, особенно в больших городах. Для китайских туристов важно необременительное положение, утоление потребности в «гедонистических» ценностях – в получение удовольствия от жизни. Также, по мнению респондентов, приобретение нового опыта играет огромную роль в вопросе туристской мотивации. Необходимо погружение в местный быт: традиции, правила этикета жителей другой страны, общий образ улиц и городов (уличная еда, магазины, бары). Терминальная ценность «получение опыта» для китайцев – это «посещение мест, где я не был раньше», желание «узнать о том, чего нет в Китае», «увидеть так много нового, насколько это возможно». Для туристов, имеющих высокую степень образованности и увлеченности новыми знаниями, важны как «быт», так и «история/культура/искусство». «Смотреть на мир глубже», «видеть и понимать, как устроен мир» - так объясняется другая ценность для китайского народа – наличие возможности расширять кругозор, а следовательно иметь мотив «становиться лучшей версией себя». Понятие «面子» («репутации») неразрывно связано с китайской культурой, с менталитетом целой нации, поэтому образованность, опытность, самосовершенствование, образ «повидавшего виды» и понявшего обычаи другого народа для большинства являются ценностями всей жизни. Выездной туризм, как раз, и открывает новые горизонты перед китайскими путешественниками, помогая самореализоваться, наполнить жизнь, «открыть глаза» на мир. Нельзя не упомянуть о важности такого явления в китайском обществе как «关系» («Связи»). Сами китайцы в повседневной жизни часто повторяют о том, что «главное – это связи». Чтобы расширять и укреплять их, очень ценным считается покупка подарков и сувениров, брендовой одежды и парфюмерии в местах путешествий с целью «выразить любовь и дружбу» своим родственникам и друзьям, а также для того, чтобы поддерживать «репутацию». В современной туриндустрии, подобная традиция «заниматься шопингом» стала не только характерной чертой путешественников из Поднебесной, но и мотивом для поездки, целым обрядом, «культурой» потребления.



Знание бэкграунда, ценностей и мотивов китайских туристов помогает понять их мотивацию в выборе маршрутов и целей поездки. Также, зная вышеупомянутые составляющие образа потенциального туриста, можно провести анализ того, на каких именно потребителей ориентируются туроператоры, какой сегмент считают «своим» и прибыльным в работе. Уделяя внимание уровню культурной подготовки и образованности, ментальным, этническим и социальным характеристикам граждан другой страны, можно без потери времени и ресурсов делать упор на том, что станет массовым и будет приносить прибыль разным профессиональным сферам, задействованным в туризме.

Другим важнейшим звеном в развитии туризма и создании продукта является международный имидж территории. Сегодня Россия не относится к списку стран с наиболее привлекательным имиджем для иностранных туристов.[[48]](#footnote-48) Если рассматривать эту проблему на уровне международных статистических данных и приоритетных направлений в китайском выездном туризме, то Россия входит в список быстро развивающихся по приему китайских туристов стран, однако не входит в ТОП-10 дестинаций-фаворитов у путешественников из Поднебесной.[[49]](#footnote-49) По данным 2016 года, представленными Всемирной Туристской организацией и Росстатом, китайские выездные туристы возглавляют список стран с наибольшими расходами в путешествиях[[50]](#footnote-50) и являются основным двигателем спроса на туристские услуги в России. КНР следует за Финляндией и занимает второе место по количеству поездок граждан стран дальнего зарубежья с целью туризма на территорию РФ.[[51]](#footnote-51) Как было сказано в первом параграфе данной главы, в 2015 году было совершено более 1,12 млн туристских поездок, в 2016 году – более 1,29 млн поездок. Следовательно, посещаемость территории РФ китайскими туристами выросла на 15%, в то время как посещаемость граждан Финляндии, возглавляющей список, упала на 7%. Такие показатели ярко отражают интерес к России со стороны Запада и Востока. В условиях политической и экономической нестабильности, действующих санкций и падающих рейтингов международного имиджа России во взаимоотношениях с США и Европой, переориентация на азиатских партнеров является одной из стратегий в развитии как дипломатических, так и туристских отношений. Поэтому российским представителям индустрии гостеприимства и смежных отраслей необходимо уделять особое внимание путешественникам из Китая, стимуляции спроса и непрямому побуждению их к совершению поездок, в том числе по уже существующим и по потенциально привлекательным маршрутам.

В рамках российско-китайского сотрудничества в сфере туризма на территории РФ был разработан комплекс услуг по приему китайских групп. Этот комплекс был объединен в специализированный туристский продукт, который активно продвигается на международном рынке, предлагается турагентами и туроператорами обеих стран и пользуется наибольшим спросом.

В Законе об основах туристской деятельности в Российской Федерации[[52]](#footnote-52) под *туристским продуктом* понимается комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену. Однако В.А.Квартальнов предложил более узконаправленное понятие, обозначив «*продукт туристский*» как «совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей».[[53]](#footnote-53) Также отмечалось, что «продукт туристский» представляет собой соединение в одно целое тура, туристско-экскурсионных услуг и товаров.

Туристский продукт создается на основании имеющихся в стране или регионе ресурсах, формируя благоприятный и прибыльный имидж дестинации на мировой арене. Для того чтобы понять, какой Россия предстает перед китайцами сегодня, что они знают о великом соседе и что еще хотели бы узнать, необходимо понять специфику существующих предложений.

Сегодня массовой, работающей без перебоев, оснащенной развитой инфраструктурой, способной обеспечить комфортное и безопасное пребывание китайских туристов, выступает Европейская часть России во главе с городами федерального значения – Москвой и Санкт-Петербургом.[[54]](#footnote-54) На китайском рынке выездного туризма существует огромное число компаний, работающих с российским направлением.[[55]](#footnote-55) На всевозможных web-порталах турагентств Китая предлагаются разные варианты маршрутов. Анализируя информацию о *российском* направлении (*Элосы, 俄罗斯*) в разделе *групповых туров* (*Гэньтую, 跟图游*), полученную из трех интернет-ресурсов крупнейших туроператоров Китая - *Ctrip*[[56]](#footnote-56) (*Сечэн, 携程*), *Tuniu*[[57]](#footnote-57) (*Туню, 途牛*) и *Uzai*[[58]](#footnote-58) (*Юцзай,悠哉*), можно отметить, что самым проработанным и продаваемым маршрутом для китайских туристов является «Санкт-Петербург – Москва», рассчитанный, в среднем, на 7-9 дней и представленный в самых различных вариациях, например: «Санкт-Петербург - Москва - несколькочасовые обзорные экскурсии в трех городах «Золотого кольца» (Сергиев Посад, Владимир, Суздаль)»[[59]](#footnote-59) или традиционный «Москва – Санкт-Петербург». [[60]](#footnote-60) Также есть особый вид предложений, когда посещение России совмещают с путешествием в Скандинавские страны.[[61]](#footnote-61)

Однако для полной картины сложившейся тенденции в туристских отношениях двух стран, необходимо обратиться и к принимающей стороне. Следует отметить, что по правилам «Соглашения о безвизовых туристических поездках» не все туроператоры и турагенты имеют право осуществлять деятельность по приему китайских граждан. В России, как и в Китае, имеется Список аккредитованных организаций,[[62]](#footnote-62) который хранится в Специализированной информационной системе. Чтобы подать заявку в Ростуризм и попасть в Список, российским компаниям, как минимум, необходимо иметь лицензию на международную туристскую деятельность и опыт работы не менее трех лет.[[63]](#footnote-63) Так, например, обращаясь к официальному сайту туристской компании «Эллипс-тур» - участнице программы «China Friendly»[[64]](#footnote-64), официально работающей с китайскими потребителями с самого начала безвизового обмена, можно найти аналогичные маршруты с основным упором на посещение «двух столиц».[[65]](#footnote-65) Программа по приему иностранных граждан другого российского туроператора «Alltours», начавшего свою работу в 2002 году и постепенно вышедшего на международный рынок, также не демонстрирует иных предложений для организованных групп. [[66]](#footnote-66)

Посещаемость других регионов, как правило, зависит от личной заинтересованности туристов, их осведомленности о туристском потенциале дестинации и от целей при покупке продукта, возраста, доходов.[[67]](#footnote-67) Путешественники, выбирающие нераспространенные маршруты, относятся к другому социальному сегменту с отличающимся от привычного («народного») бэкграундом – они больше увлечены историей («Красный туризм» с посещением г.Ульяновска – родины В.И.Ленина), заинтересованы в единении с природой (Дальний Восток, Сибирь, в т.ч. о.Байкал). Для подавляющего же большинства туристов, путешествующих в составе групп, регион «Двух столиц» сегодня – основной центр развития русской цивилизации. Популяризированный в СМИ имидж раскрывает район как поистине урбанизированное пространство[[68]](#footnote-68) с богатым культурно-историческим наследием и, что немаловажно, с развитым транспортным сообщением, достойным гостиничным комплексом и предприятиями сувенирной и привилегированной, брендовой торговли.

Таким образом, двусторонний анализ актуальных предложений российского туристского продукта для китайских групповых туристов продемонстрировал, что имеющиеся предложения нуждаются в усовершенствовании. На данном этапе функционирования туристской отрасли в России важно создать продукт по новому тренду мирового туризма - диверсификации[[69]](#footnote-69), который бы не вытеснял уже существующие услуги, а дополнял или же помогал рассредоточить потоки из Китая по другим перспективным территориям с целью развития экономики, инфраструктуры и занятости населения регионов.

Современные китайские выездные туристы – это общество потребления, для которого на российском рынке был проработан особый туристский продукт с учетом их социальных и культурных особенностей. На международном уровне в вопросе изучения китайских потребителей и при разработке организационной модели было выявлено, что китайцы не стремятся изучить все, что предлагается на протяжении всего путешествия.[[70]](#footnote-70) Главное в работе с ними – показать культуру другого народа в соотношении с традициями и фактами китайского общества, адаптировать ее для их понимания. Именно для этого в России активно разрабатываются маршруты «Красного туризма», внедряются программы с учетом исторических событий и памятников культуры, связанных с зарождением коммунизма. В массовых турах по Москве и Санкт-Петербургу также отсутствует упор на сильную интеллектуальную базу составляемого расписания, важным становится показ достояния страны – Московского Кремля, Красной Площади Эрмитажа, Государственного музея-заповедника «Петергоф» и т.д. Именно такой выбор программы позволяет удовлетворить потребности китайцев в переживании прекрасного, в получении нового опыта и впечатлений, уделяя внимание основным фактам, не углубляясь в тонкости, тем самым избегая непонимания. Адаптация под китайских туристов проникла не только в экскурсионную программу, но и в бытовые сферы их пребывания в России. Гостиничный бизнес и индустрия питания упорно развивают свои услуги, присоединяясь к программе «China Friendly». Многие рестораны вносят гастрономические изменения в меню, нанимают персонал, говорящий на китайском языке, делают все, чтобы гости из Поднебесной, сложно принимающие бытовые привычки других народов, чувствовали себя максимально комфортно в России.

Некоторые исследователи в области туризма, обращаясь к теме китайских выездных туристов, отмечают ряд поведенческих особенностей, которые являются характерными для целой нации. Например, потребители групповых туристских пакетов не притязательны к категориям средств размещения и стараются максимально экономить на проживании. Отсюда возникают сбои в работе средств размещения в России. Отечественные предприниматели в условиях снижения потока с Запада пытаются избежать простоя номеров и выжить в условиях высокой конкуренции на рынке. Поэтому отельеры вынуждены соглашаться на демпинговую ценовую политику в работе с турагентствами Китая, тем самым принимая экономных туристов из Поднебесной. В условиях искусственного снижения цен на услуги гостиниц погоня за китайскими потребителями «любой ценой» ведет к кратковременным заработкам от туризма. А если потенциально интересные туристские регионы России будут и дальше простаивать, пока Москва и Санкт-Петербург предлагают проработанный, поставленный на поток, но не имеющий достойных и популярных аналогов продукт «демонстрации достояния», то сфера туризма в России охарактеризуется стагнацией, а силы и средства, вкладываемые в отрасль на протяжении многих лет, будут напрасными.

Однако может возникнуть вопрос, как вышеупомянутая «экономия» связана с официальными статистиками, признающими китайцев – самой расточительной в путешествиях нацией. Ответ заключается в безмерной любви к шопингу, в частности к покупкам брендовых товаров, янтаря, меховых изделий, дорогостоящих сувениров.

Покупки для современных граждан Материкового Китая – одна из главных целей путешествий. Растущая экономика и стабильная валюта позволяют китайцам тратить миллиарды долларов на Западе, тем самым стимулируя розничную торговлю, в том числе и в России. Но, к сожалению, при этом имидж страны как туристской дестинации теряет свои позиции, выдвигая возможность совершения удачных покупок в условиях выгодного курса валют на один уровень с культурным ознакомлением и духовным наполнением от полученных впечатлений.

Подводя итоги, можно отметить, что в ходе работы над главой удалось выполнить первую из поставленных задач: показать, как и почему формировался и выходил «на поток» существующий туристский продукт.

Китайский рынок выездного туризма – динамически развивающаяся отрасль мировой экономики, в той или иной мере приносящий доход принимающим сторонам. После политических преобразований 1990-х годов Китай вышел на мировую арену международного туризма в поисках партнеров, готовых к плодотворному взаимному сотрудничеству. В свою очередь Россия, имеющая завидный культурно-исторический и рекреационный потенциал, а также пользуясь географическим соседством, была готова к развитию туристских связей с Китаем. К началу XXI века оба великих соседних государства были готовы к подписанию соглашения о сотрудничестве по безвизовому обмену группами путешественников, к переходу на условия программы об Официальных Туристских Направлениях, тем самым дали начало этапу новых, легализированных отношений в индустрии гостеприимства.

Россия и Китай сегодня – это партнеры и единомышленники в вопросах экономики, торговли, военной промышленности и политики, что не может не сказываться на благоприятном климате для развития туризма. Проведенные кампании в рамках годов Российско-Китайского туризма в 2012-2013, а также укрепление государственных связей и дружба народов вывели китайских туристов на позиции стран-лидеров по числу совершаемых поездок на территорию РФ с целью туризма. Раньше граждане Материкового Китая, за исключением государственных служащих, не имели возможности выезжать за пределы государства, да и экономическая ситуация до появления «среднего класса», а также политические разногласия значительно ограничивали удовлетворение базовых потребностей в отдыхе и развлечениях.

Таким образом, в вопросе о китайских туристах, приезжающих в Россию в составе групп, все работники индустрии гостеприимства, смежных отраслей и чиновничьего аппарата должны помнить о многоэтапной истории российско-китайских туристских отношений. Также важно уделять внимание бэкграунду, ценностям и мотивам как определяющим мотивацию китайских туристов факторам. В первой главе было определено, что существующий туристский продукт для китайских туристов в России ориентирован на семейные пары от 45 до 60 лет, со средним уровнем дохода, которые могут позволить себе путешествия как в сезон и время национальных оплачиваемых отпусков, так и в любой другой период. Однако во втором случае прием китайских туристов в России уже не будет столь массовым, приводящим к переполненности отелей и скоплению очередей у самых популярных музейных комплексов Москвы и Санкт-Петербурга.

Путешественники из Материкового Китая, как правило, приезжают в Россию в составе групп с полностью укомплектованными туристскими пакетами, тем самым минуют визовые ограничения, сложности языкового барьера, излишние траты и прочие организаторские моменты. Польза от готового туристского продукта помогает не только уложиться в располагаемый бюджет, но и удовлетворить терминальные ценности в переживании прекрасного, в получении опыта и удовольствия от жизни, в расширении кругозора и социальном признании. Инструментальные ценности, стандарты поведения китайских туристов – упорный труд и целеустремленность, самосовершенствование, умение понять чужые обычаи – в свою очередь, побудят путешествовать вновь и вновь.

Содержание первой главы обозначило некоторые препятствия перед Россией на пути развития и получения значимых доходов от туризма, а именно ограниченность сегмента потребителей и вариативности маршрутов. Тем самым, была выполнена вторая задача первой главы – обосновать важность поиска альтернативы. Для того чтобы стать местом, в которое туристы захотели бы приехать еще, России важно поддерживать и совершенствовать имидж как перспективной и стоящей вложений дестинации. К сожалению, статистические данные таковы, что России еще есть куда стремиться, чтобы быть лучшей на арене мировой туриндустрии. Основываясь на данных Китайской Академии Туризма о том, что в 2016 году рынок выездного туризма в Поднебесной насчитывал 122 млн путешественников[[71]](#footnote-71) , а по данным Росстата в Россию приехали 1,29 млн, можно подсчитать, что нашу страну посетили всего 1,06% китайских выездных туристов. Однако для увеличения данного процентного показателя у Российской Федерации есть все возможности: географическое положение, историческое наследие, профессионалы в области гостеприимства и законодательство, требующее небольшие поправки во благо дальновидной экономической политики.

Во второй главе будет уделено внимание регионам и видам туризма, имеющим огромный потенциал для приема китайских туристских групп. Россия – это страна с несколькими климатическими поясами, ее регионы – необъятная площадка нереализованных возможностей в тени достояния «Двух столиц». Нет сомнений, что и Москва, и Санкт-Петербург – города, в которых мечтают побывать многие, познакомиться с местной культурой, увидеть исторические памятники и объекты. Но работа одной территории в усиленном режиме – не лучший путь развития туристской отрасли.

ГЛАВА 2. ВОЗМОЖНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.

На основе исследований, проведенных в первой главе, было отмечено, что существующие предложения для китайских туристов на российском рынке представлены в виде определенного продукта, поставленного на поток и приносящего прибыль. Однако в ситуации, когда туристский потенциал сосредоточен в «двух столицах» и основан на «демонстрации достояния», наблюдается простаивание другой перспективной и обладающей необходимыми ресурсами территории. Для того чтобы равномерно использовать потенциал регионов и развивать их, тем самым расширять границы в представлении России как туристской дестинации, важно рассредоточить нагрузку, возложенную на Москву и Санкт-Петербург, по другим областям и городам страны.

Целью второй главы является поиск возможных предложений, которые могли бы стать основой нового туристского продукта, способного полноценно выйти на китайский рынок и раскрыть многогранность российского туризма. Важно отметить, что исследование данной главы базируется на предпочтениях туристов, путешествующих в составе групп. Содержание раздела имеет ознакомительный характер, в его основе лежит отбор регионов с наибольшим рекреационным потенциалом, а также выявление факторов, препятствующих продвижению нового продукта, и предложения вариантов решения существующих проблем.

Однако прежде чем перейти к специфике альтернативного продукта, который можно предложить китайским путешественникам в составе групп, нужно выделить область «расширения границ». Ведь в начале любого бизнес-планирования важно определять сегмент желаемой потребительской аудитории и специализацию дальнейшей деятельности. Именно этому будет посвящен первый параграф второй главы.

**2.1 Перспективные направления развития туристского предложения.**

Российская Федерация – территория с богатым потенциалом в сфере туризма: с уникальным природным ландшафтом для рекреационного, экологического, горного и круизного туризма, с культурным наследием для экскурсионно-познавательного. Это страна с полиэтническим и поликонфессиональным населением, со своей самобытной историей, с характерным укладом быта и фольклором. Более того, в России на современном этапе внешних связей активно проводятся экономические, спортивные и другие массовые мероприятия, способствующие развитию делового и событийного видов туризма.

В материалах второго параграфа первой главы было отмечено, что возрастной сегмент туристов, с которым работают в России, - от 45 до 60 лет. В отчете Всемирной организации туристских городов[[72]](#footnote-72) 2014 года было обозначено, что возрастные сегменты путешественников из Китая, рожденных в 1970-х годах и в 1960-х и ранее (сегменты потребителей существующего российского продукта), суммарно составляют 32,52% от всего выездного рынка Китая. В этих же исследованиях сегменты рожденных в 1980-е и в 1990-е годы (экономически активное население) насчитывают 56,21% и 11,27% соответственно. Суммируя данные факты, можно сделать вывод, что для продуктивного развития туристской деятельности на китайском и мировом рынках российскому туризму крайне необходимо расширение возрастного сегмента с привлечением 67,48% путешественников - экономически активного населения и миллениалов.[[73]](#footnote-73) Также важно создание «максимально широкого предложения»[[74]](#footnote-74) с использованием как оперативного, так и стратегического маркетинга в заданных туристских регионах.

Экономически активные китайские путешественники в возрасте от 25 до 45 лет – движущая сила выездного туризма, однако российская туриндустрия ориентирована на другой сегмент, отдавая большинство столь выгодных потребителей коллегам из Европы, США, Канады и Австралии. Сложившуюся ситуацию можно объяснить следующими особенностями:

* Молодое поколение китайских туристов в своем большинстве – это индивидуальные путешественники, которые сами планируют свой маршрут, уделяя большое внимание культуре и географии выбираемой дестинации. Данный возрастной сегмент отказывается от групповых туров, желая избежать поверхностного восприятия и банальности поездки, и предпочитает отправляться в самостоятельное путешествие, чтобы иметь возможность проникнуться иной культурой.[[75]](#footnote-75) Именно поэтому в составе туристских групп на территории Российской Федерации практически нет представителей исследуемого поколения, хотя при этом многие из них считают групповые туры удобными из-за цены после падения рубля и визовых послаблений.
* Современная китайская молодежь – поколение «миллениалов» или «поколение Y». К 2010 году данный возрастной сегмент насчитывал 18.9% от общего населения Китая.[[76]](#footnote-76) Молодежная группа – главная рабочая сила и лидеры по использованию технологий, интернет-пространства и социальных сетей. На этапе выбора дестинации модель поведения китайских миллениалов отличается от западной – где активно используются СМИ и путеводители. Потенциальные туристы из Поднебесной заинтересованы в ознакомлении с видеороликами и блогами о путешествиях, считая их более приближенными к реальности, актуальными и интересными. Менее 10% информации о дестинации предоставляется туроператорами, в то время как большую роль на этапе планирования играют официальные сайты о рассматриваемой дестинации.[[77]](#footnote-77) Следовательно, еще на этапе планирования китайские миллениалы ориентируются на ту сферу информационного обеспечения, которая практически не представлена в туристском бизнесе в России или же не адаптирована под существующий языковой барьер. Пока российские компании находятся на начальных позициях продвижения своего продукта, предложения западных дестинаций - доступнее и понятнее, а значит, ближе экономически активному возрастному сегменту.
* Как было выяснено в первой главе, ориентируясь на более возрастной сегмент, в России был создан туристский продукт с учетом бэкграунда приезжающих туристов, который разнится с опытом и уровнем образованности молодого поколения. Миллениалы предпочитают активный отдых, чаще путешествуют, бесстрашные, ожидающие получения новых впечатлений. [[78]](#footnote-78) Если ставить на чашу весов западные предложения и российские, то, например, Австралия в 2017 году планирует организовать для китайских туристов специализированные предложения спортивного и экстремального досуга (полеты на воздушных шарах, испытание новых трасс для велосипедов BMX).[[79]](#footnote-79) Чтобы привлечь молодое поколение, России необходимо создание новых предложений с учетом запросов туристов, актуальных тенденций и опыта конкурентов по работе с данным сегментом. До этого момента, продвижение продукта «демонстрация достояния двух столиц» с акцентами на социалистическое прошлое имеет смысл лишь в работе со старшим поколением.

Несмотря на сложности продвижения имиджа России для современного молодого общества Китая, отечественному туристскому бизнесу нельзя отказываться от экономически выгодного потребителя, тем более при условии имеющегося огромного ресурсного потенциала. В России есть все возможности, чтобы заинтересовать разные возрастные сегменты, привлекая их не только как индивидуальных путешественников, но и продвигая продукт, который предоставит полный спектр услуг и объединит туристов в группы из-за выгодности ценовой политики и безвизовых соглашений.

В Федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)"[[80]](#footnote-80) было отмечено, что большим потенциалом для развития культурно-познавательного туризма обладают Южный, Приволжский, Сибирский и Дальневосточный федеральные округа. Стратегически важными для активного туризма считаются Алтайский Край, Республика Карелия, Республика Саха, Бурятия, Камчатка и Приморский край, для горнолыжного – Краснодарский край (г.Сочи), Мурманская и Кемеровская области. Также в России имеются возможности для разработки туристских продуктов неурбанистической направленности, доля существующих предложений экологического туризма занимает всего 1% от общего объема всех видов, однако потенциал огромен, сельский туризм – новое веяние в индустрии гостеприимства, мало разработанное, однако имеющее все шансы стать прибыльным.

Развивать регион рентабельно, если вложения в инфраструктуру и в продвижение будут осуществляться с точки зрения и оперативного, и стратегического маркетинга: с текущей эффективностью и с планированием будущего функционирования. Возвращаясь к существующему туристскому продукту для китайцев на российском рынке, можно отметить, что он, как раз, развивается только по пути оперативного маркетингового планирования: фокусирует усилия на текущих потребностях и функционирует за счет сегодняшнего потребительского спроса. Альтернативные продукты нуждаются в подходе «максимально широкого предложения», а именно они должны:

* удовлетворять запросам туристов с разными возможностями и потребностями;
* предлагать туристам больше, чем им необходимо;
* быть гибкими и вариативными.

Создание альтернативного туристского продукта должно основываться на целевой аудитории и маркетинговом планировании, но также важен учет перспективных направлений для деятельности государства и работников отрасли.

Как было отмечено ранее, альтернативный продукт для китайских туристов должен быть всеобъемлющим: рассчитанным на более широкий сегмент потребителей и предлагающим разные возможности для проведения досуга. Для такого рода туристского продукта нужна максимально подходящая территориальная зона: с рекреационными ресурсами и активно развивающаяся при помощи государственных и частных вложений. В распоряжении Правительства Российской Федерации об утверждении Стратегии развития туризма на период до 2020 года отмечается, что «анализ современного состояния и стратегических направлений развития туризма в Российской Федерации необходимо проводить с учетом регионального различия в степени обеспеченности туристскими ресурсами».[[81]](#footnote-81) Далее в вышеупомянутом документе выделяются восемь федеральных округов (Центральный, Северо-Западный, Южный, Северо-Кавказский, Приволжский, Уральский, Сибирский, Дальневосточный) и Республика Крым как основные региональные зоны для туристской деятельности. Подобное деление удобно по своей структуре для политического и социально-экономического учета и планирования деятельности, однако не соответствует заявленным требованиям «к учету региональных различий». Туристский потенциал и его объективная оценка нуждаются в ином подходе.

Кружалин в своем учебнике «География туризма»[[82]](#footnote-82), разработанном в рамках Федеральной целевой программы[[83]](#footnote-83) по развитию туризма отметил, что в основе рекреационного зонирования должны быть следующие признаки:

* географическое положение входящих в состав зоны районов;
* действие основных факторов развития на данной территории (ресурсы, потребности местного населения);
* характеристика рекреационного потенциала – природных рекреационных ресурсов, экологического состояния природы, историко-культурного наследия, степени развития инфраструктуры и материальная база;
* доминирующие направления;
* проблемы и перспективы освоения.

Действительно, туристский регион – это не только зона экономического развития, ответственность за которую должна возлагаться на власти каждого из субъектов Российской Федерации. Для достижения максимальной выгоды необходимо рассматривать рекреационное зонирование как возможность объединения районов с общими климатическими, ландшафтными и культурными характеристиками.

Руководствуясь данной стратегией в подходе к туристским регионам, Кружалин выделил и охарактеризовал пять зон рекреационного районирования России[[84]](#footnote-84): «Европейский Север» (избыточные ресурсы, не всегда доступные для освоения), «Центр России» (рекреационно развитая территория), «Юг России» (противоречивая зона – малоресурсный Южно-Российский район и рекреационно-обильный, но политически нестабильный Кавказ), «Азиатский Север» (малоперспективная, практически неосвоенная зона), «Юг Сибири» («активно осваивающаяся территория, с большими перспективами развития рекреации и туризма).

С точки зрения продвижения каждой из зон на китайском рынке туризма, следует отметить, что «Европейский Север» не подходит азиатскому потребителю из-за своей труднодоступности, однако привлекает своими ресурсами инвесторов из других сфер бизнеса (энергетика, гидроэнергетика, сельское хозяйство и лесная промышленность). [[85]](#footnote-85) «Центр России» - главное место концентрации уже существующих турпотоков из Поднебесной. «Юг России» может быть привлекательным с точки зрения спортивного, событийного и горнолыжного туризма (г.Сочи), однако потенциал пляжного (Краснодарский край, полуостров Крым), сельского (Ростовская область) и бальнеологического (Ставропольский край) не велик из-за развитой инфраструктуры в данной сфере на территории самого Китая. «Отечественное» в Поднебесной всегда превалирует еще на этапе выбора дестинации из-за отсутствия языкового барьера, проблем с адаптацией к средствам размещения и общественного питания и из-за удобной транспортной доступности. «Азиатский Север» – территория с суровыми природными условиями, с широко распространенной вечной мерзлотой и трудностью в развитии инфраструктуры. Регион не подходит для развития массового туризма, однако природные парки Камчатки могут привлечь авантюристов среди индивидуальных путешественников. «Юг Сибири»[[86]](#footnote-86) имеет на своей территории горные цепи и большое число соленых и пресных озер, в числе которых самое глубокое в мире озеро Байкал. В данной рекреационной зоне развиты теплоходный, эколого-экскурсионный, спортивный, активный виды туристских предложений.

Стоит отметить, что на китайском рынке уже есть спрос на направление «Юг Сибири». Объекты, интересующие туристов из Поднебесной можно выявить, например, обратившись к разделу *предлагаемых направлений* (*мудэди цаньтуань,目的地参团*)[[87]](#footnote-87) на сайте Ctrip.com. Эта интернет-страница ориентирована на совершенно другого потребителя – на понимающего, что Россия – это не только Москва и Санкт-Петербург, а еще и богатейшие сибирские просторы. Данные предложения рассчитаны на небольшие группы (до 10 человек, что позволяет совершать путешествие в рамках безвизового обмена),[[88]](#footnote-88) а также предоставляют либо *полную свободу действий* (*«自由活动: 全天自由活动»*[[89]](#footnote-89)), либо удобное расписание (некоторые дни программы отведены для проведения экскурсионной программы, а другие – для самостоятельного времяпрепровождения[[90]](#footnote-90)). В качестве предлагаемых дестинаций выступают Владивосток, Иркутск, Благовещенск, о. Байкал, и цена очень привлекательна для китайских туристов. Почему же тогда данный вид турпродукта не является конкурентоспособным и массовым? Ведь даже на сайте одного из крупнейших туроператоров страны с населением более 1.3 млрд человек представлено всего 22 предложения по данным маршрутам. Статистика Ростуризма о Численности иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения (далее – КСР), за период с 2009 по 2015 год также отражает отсутствие массовых потоков в регионах.[[91]](#footnote-91) Так, например, Приморский край (г.Владивосток) в 2015 году принял на своей территории 113,8 тысяч человек, Иркутская область (г.Иркутск и населенные пункты возле территории о.Байкал) – 72,4 тысячи человек, Амурская область (г.Благовещенск) – всего 21,5 тысячу с характерным падением показателей привлекательности региона (до 2012 года Амурская область принимала почти 35 тысяч человек). Для сравнения, аналогичные показатели столичных регионов: на территории Москвы (без учета территории Московской области) – более двух миллионов иностранных граждан останавливались в КСР (2074,5 тыс.чел. за 2015 год), на территории Санкт-Петербурга (без учета территории Ленинградской области) – более одного миллиона человек (1004 тысячи за 2015 год). Нагрузка на столичные регионы разительно отличается от численности потоков, принятых в других регионах, что не может не сказываться на развитии экономики и инфраструктуры, на занятости населения и на поступлениях от туризма в федеральный бюджет.

Сложившаяся ситуация полностью отражает состояние современного туристского рынка в России – процветание двух столиц и «застой» регионов. Однако выявить причинно-следственную связь можно лишь через непосредственное обращение к проблематике развития альтернативного продукта и индустрии туризма в рекреационном районе «Юг Сибири».

**2.2 Проблемы развития и внедрения нового туристского продукта на рынок массового выездного туризма Китая.**

Основными факторами, препятствующими продвижению альтернативного туристского продукта для китайских туристов на российском рынке, выступают:

* слабо развитая инфраструктура. В частности, низкая плотность транспортной инфраструктуры[[92]](#footnote-92), а также отсутствие предприятий размещения туристов, способных принимать большие потоки иностранных граждан. Город Владивосток – центр Приморского края имеет ряд многоместных гостиниц, его туристский потенциал значительно выше, чем у Благовещенска или Иркутска, т.к. Владивосток – портовый город, член Организации по развитию туризма городов Азиатско-Тихоокеанского региона[[93]](#footnote-93), место проведения Восточного Экономического форума. Однако даже такой важный для развития Южно-Сибирского направления город не имеет должной гостиничной инфраструктуры. На период 2015 года в городе насчитывалось всего 46 отелей, только 13 из которых обладали номерным фондом международного класса. Местными властями отмечается, что весь гостиничный бизнес в России разрастается вокруг Москвы и Санкт-Петербурга, в то время как Владивосток – площадка для бизнеса местного значения.[[94]](#footnote-94) Современный Иркутск – транзитный город для путешествующих на Байкал, однако сам по себе как туристская дестинации имеет ряд сложностей. Например, отсутствие значимых объектов досуга и показа, город как центр туризма слаборазвитый и лишенный значимых инвестиций. Благовещенск с населением чуть больше 200 тысяч человек и вовсе не готов к приему китайских туристов, однако территориальное соседство с городским округом Хэйхэ и исторический опыт по взаимному обмену группами туристов в 1990-х годах оставили свой отпечаток на быт местных жителей. Например, гастрономические пристрастия местного населения Благовещенска очень близки к блюдам китайской кухни, а само общение приграничных жителей стирает все границы в культурных различиях двух народов.
* недостаточная государственная поддержка региона как туристской дестинации (экономический и политический факторы). На данном этапе развития туризма в разных районах России государство выступает партнером частных инвесторов с готовностью вкладывать до 25% от общего числа необходимых капиталовложений. [[95]](#footnote-95) Причем, помощь бизнесменам находится на уровне привнесения технологий в создаваемый комплекс (проведении газовых труб, строительстве водоснабжения, обеспечении транспортной доступности и т.д.). Однако на уровне банковской системы существует куда более серьезная проблема, чем создание базовой инфраструктуры. Отсутствие законодательных послаблений, доступных вкладчикам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в приемлемые для инвесторов сроки, создает неблагоприятный климат для денежных потоков в отрасль. Проекты по созданию альтернативных предложений для китайских туристов на «Юге Сибири» кажутся слишком сложным и не стоящим столь значительных затрат. Инвесторам выгоднее вкладываться в проработанные столичные маршруты, приносящие прибыль в ближайшие сроки. В итоге, Москва и Санкт-Петербург являются центрами капиталовложения и разработок в сфере туризма, в то время как другие регионы находятся в экономической стагнации.
* низкий уровень качества обслуживания (социальный фактор). Китайский потребитель, как и любой другой иностранец, предъявляет к принимающей стороне и к предоставляемой услуге особые требования. Персонал должен соответствовать уровню международного туризма, быть ориентированным на качественное обслуживание, иметь необходимую квалификационную подготовку и владеть китайским языком. С преодолением языкового барьера и пониманием китайского менталитета у жителей Дальнего Востока и Сибири проблем не так много, ведь многие из них обучаются в китайских университетах или же проходят там языковые стажировки.[[96]](#footnote-96) Однако уровень профессиональной подготовки и опыт в работе на международном рынке находятся на низких позициях в связи со слабым развитием региона как туристской дестинации. Также существует проблема однообразного представления объектов показа туристам. Большая часть экскурсий и маршрутов адаптированы под такую особенность китайских групповых путешественников, как поверхностное потребление, восприятие основных фактов. Но «Юг Сибири» и виды туризма, которые можно там предложить, нуждаются в творческом подходе с использованием легенд и историй местного значения[[97]](#footnote-97), которые способны увлекать, формируя новый и подходящий данному маршруту имидж России.
* недостаточное продвижение продукта на китайском и мировом рынке (технологический фактор). Реклама туристского предложения – самый важный шаг на пути от формирования до донесения до потребителей. В век информационных технологий, СМИ, телевидения и интернета Россия находится на далеком от «высокого» уровне представления своих туристских услуг. В столичных регионах основной упор по продвижению туров делается на взаимном сотрудничестве с китайскими туроператорами: «мы формируем – вы доводите до внимания общественности», а также на популяризированном имидже Москвы и Санкт-Петербурга. Однако и эта стратегия уступает общемировым тенденциям, о которых шла речь в начале второй главы. Китайские туристы – общество потребления, которое черпает идеи для путешествий, основываясь на бренде территории, на хорошей, коммерческой рекламе и отзывах в соцсетях и на официальных сайтах. Путешествие на озеро Байкал индивидуальных китайских туристов нашло отражение в блогах, размещенных на Ctrip.com.[[98]](#footnote-98) Однако количество рекламы и иных способов продвижения путешествий на «Юг Сибири» прямо пропорционально низкому числу существующих предложений данного продукта.

Факторы, препятствующие активному внедрению альтернативного продукта на китайский рынок, носят фундаментальный характер. Можно сказать, что «Юг Сибири», самый перспективный из всех еще не задействованных рекреационных районов России. Рекреационный район нуждается в огромных инвестициях и затратах немалых человеческих ресурсов. Сталкиваясь с трудностями, кажется, что конкурировать с предложениями Москвы и Санкт-Петербурга, с их культурно-историческим наследием, инфраструктурой, наработанной репутацией и квалифицированными кадрами невозможно, нецелесообразно и экономически невыгодно. Однако у любой сложной проблемы есть пути решения, ведь и «Москва не сразу строилась». «Юг Сибири» – уникальное место с богатым ресурсным потенциалом, а значит, есть основа для развития и продвижения конкурентоспособного продукта.

Для получения максимальной выгоды от альтернативного продукта, необходимо подготовить базу для его плодотворного функционирования. Принятие мер по развитию и внедрению продукта должно опираться на стратегическое планирование с учетом сопутствующих факторов внешней и внутренней среды, слабых и сильных сторон, возможностей и угроз.

Развитие предложения на рынке проходит через жизненный цикл туристского продукта, насчитывающего пять стадий[[99]](#footnote-99):

* *разработка и формирование турпродукта*
* *внедрение его на рынок*
* рост
* зрелость
* спад

В практической части данной дипломной работы рассматриваются первые две стадии функционирования продукта, т.к. именно их изучение важно для начального этапа запуска предложения.

При разработке и формировании альтернативного туристского продукта для китайских туристов, путешествующих в составе групп, нужны меры по преодолению экономических и политических препятствий. Например, создание благоприятной бизнес-среды для инвесторов и продвижение возможности более продуктивного государственного и частного партнерства, предложение выгодных условий кредитных займов и программ субсидирования внутри страны. В 2016 году программа по предоставлению земельных участков на Дальнем Востоке[[100]](#footnote-100) позволила жителям местного и других регионов страны заняться малым и средним бизнесом, в частности, сельским хозяйством, животноводством, строительством. Туристская отрасль также нуждается в поддержке. С точки зрения внешних связей, для развития индустрии на «Юге Сибири» необходимо привлекать зарубежных инвесторов. Среди китайских вкладчиков бытует мнение, что в России неблагоприятный инвестиционный климат из-за отсутствия льгот и больших рисков.[[101]](#footnote-101) Решить проблему стереотипов можно посредством международных форумов и выставок (Восточный экономический форум), на которых не только российские специалисты, но и западные инвесторы, имеющие предпринимательский опыт в России, должны объяснять бизнесменам Азиатско-Тихоокеанского региона важность и прибыльность предлагаемого туристского направления. На данном этапе, Федеральное агентство по туризму уделяет большое внимание вопросам взаимного сотрудничества с зарубежными партнерами. Налаживаются контакты с Государственным комитетом КНР по развитию и реформе, который курирует вопрос инвестиций из Китая в экономику других стран. Содействие также оказывают Китайская ассоциация по планированию и развитию предприятий за рубежом и Государственное управление по делам туризма КНР.

«Юг Сибири» богат на ресурсы, что является сильной стороной в продвижении туризма. Однако отсутствие необходимой инфраструктуры препятствует не только реализации потенциальных возможностей нового популярного продукта, но и брендингу территории[[102]](#footnote-102) в вопросах туризма. Первостепенными задачами на этапе развития и формирования «южно-сибирского» турпродукта выступают:

* осуществление государственной поддержки малому и среднему бизнесу в индустрии гостеприимства в условиях честной конкуренции и отсутствии монополизации;
* создание благоприятного инвестиционного климата для внутренних и внешних капиталовложений.
* строительство необходимой инфраструктуры: предприятий коллективного размещения и питания, дополнительных объектов показа и транспортных путей сообщения.

Меры, направленные на непосредственное внедрение нового комплексного и конкурентоспособного продукта на китайский рынок, должны затрагивать проблематику имиджа и продвижения со стороны социального и технологического факторов.

Самая главная проблема нового альтернативного продукта в его мало представленном образе. Привлечение капиталов невозможно, если бизнес-план по развитию туризма в регионе не способен заинтересовать потенциальных инвесторов. Поэтому важно продвигать существующее и предлагать новое с учетом сильных сторон – дороговизны ресурсов[[103]](#footnote-103), геополитического значения пространства[[104]](#footnote-104) и необходимости разнообразия в отрасли.

Каналами продвижения и популяризации могут выступать как виртуальные средства размещения (интернет-источники, социальные сети, вебинары[[105]](#footnote-105)), так и СМИ, выставки, пресс-туры и рекламные туры для представителей крупных турфирм и иностранных блогеров.[[106]](#footnote-106) Внедряя продукт на китайский рынок, нужно помнить об отличительных чертах данного направления. Во-первых, преобладающее большинство китайских туристов не говорят на международном – английском языке[[107]](#footnote-107), тем более не знают русский. Родной язык для них – основной способ восприятия информации, поэтому единственно возможным вариантом является адаптация всех видов источников для простого доступа к сайтам, форумам, промо-роликам, путеводителям. Официальный сайт региона или компании, продвигающей турпродукт, должен на китайском языке предоставлять общую информацию, новости туризма, презентовать уникальные местные сувениры и продукции (из-за большой любви китайцев к покупкам), указывать адрес электронной почты для уточнения деталей программы, цены и условий бронирования. Во-вторых, использование социальных сетей – выигрышный ход в программе продвижения продукта, однако из-за ограничительной политики проекта *«Золотой щит»* (*Цзиньдуньгунчэн ,金盾工程*) [[108]](#footnote-108), на территории Поднебесной ограничено использование Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google, Yahoo. А значит, для продвижения продукта подойдут только китайские порталы QQ, Qzone, RenRen, Sina Weibo, для работы с которыми должны быть подготовлены специалисты по маркетингу и рекламе данного туристского направления.

По официальным данным[[109]](#footnote-109) Китайского центра информационной сети Интернет, в 2016 году китайцы, в среднем, проводили в онлайн-пространстве по 26,4 часов в неделю[[110]](#footnote-110). Такой же временной показатель был в 2014 и в 2015 годах, что говорит о ярко-выраженной тенденции стабильного и частого использования интернета. Говоря о целях использования интернета[[111]](#footnote-111), то в 2016 году более 299 млн раз были совершены бронирования туров в сети через компьютер и более 261 млн через мобильные телефоны, рост показателей составил 15,3% и 24,7% соответственно в сравнении с 2015 годом (259,6 млн и 209,9 млн). При этом с помощью компьютера (с помощью мобильного устройства) в 2016 году 613,9 млн (571,2 млн) раз искали новости в интернете, 602,4 млн (575,1 млн) - пользовались поисковой системой, 544,6 млн (499,8 млн) - просматривали видео-контент, 120,8 млн (97,3 млн) - проводили на форумах, а главная социальная сеть страны *WeChat* (*Вэйсинь,微信*) насчитала более 271 млн (240 млн) посещений. Суммируя данные, можно сказать, что интернет для китайцев – неотъемлемая часть повседневности, а для российского продвижения туристских продуктов и направления – многомиллионная площадка потенциальных клиентов. Продвижение должно быть всесторонним с целью привлечения большего числа туристов, объединенных для удобства организации в группы.

Международные выставки, ярмарки и форумы – еще один способ для ознакомления китайского потребителя с альтернативными предложениями. Крупнейшим на мировом рынке туризма форумом, проходящим в Азиатском регионе, является «Incentives, Business Travel and Meetings Expo China» на базе «Asia-Pacific Incentives, Business Travel and Meetings Expo».[[112]](#footnote-112) Мероприятия такого уровня дают уникальные возможности для знакомства с инновациями и тенденциями мировой индустрии туризма, для представления продукта инвесторам со всего мира и для налаживания контактов с китайскими туроператорами с целью расширения альтернативного предложения.

Подводя итоги второй главы, можно сказать, что многонациональная Россия с ее природными богатствами, историей этносов и готовностью развиваться, чтобы принимать китайских туристов и других желающих, - вариант совершенствования индустрии, которому следует уделить особое внимание. Сегодня многие проекты по продвижению регионов как туристских объектов предлагаются на рынке, но не имеют достаточной инфраструктуры, финансирования, государственной поддержки и рекламы. На уровне образовательных учреждений идет активная подготовка кадров в области гостеприимства, гидов-переводчиков, но безработица среди высококвалифицированных специалистов, увы, частое явление. Поэтому в России нужно менять основу, а не меняться под ситуацию резкого наплыва китайских туристов. Важно использовать имеющийся потенциал, разрабатывать новые интересные направления, предлагать иные виды туризма как альтернативу существующему туристскому продукту для китайских туристов на российском рынке.

В первом параграфе второй главы было выявлено, что для продвижения альтернативного бренда на китайском рынке необходимо расширять целевую аудиторию, вовлекая молодой, экономически активный возрастной сегмент туристов, а также продвигать туризм по оперативному и стратегическому маркетингу. Для вышеупомянутых целей «Юг Сибири» – самая перспективная зона рекреационного районирования. Проведя более глубокий анализ существующих предложений среди китайских туроператоров, было отмечено, что посещение Владивостока, Благовещенска, Иркутска и о.Байкал – уже известный азиатскому потребителю маршрут, однако посещаемость региона по показателям значительно уступает числу турпотоков в Москве и Санкт-Петербурге.

Также во второй главе было уделено внимание проблемам, препятствующим конкурентоспособности рассматриваемого продукта. Ряд существующих политических, экономических, социальных и технологических факторов не позволяют «Югу Сибири» стать фаворитом среди дестинаций в России. Отсутствие должной поддержки малого и среднего бизнеса со стороны государства, слаборазвитая инфраструктура, нехватка высококвалифицированных кадров и низкоуровневое продвижение региона – главные пункты, на которые должны быть направлены все силы работников индустрии туризма. Необходим комплекс мер по оптимизации инвестиционного климата в стране, по строительству средств размещения и путей сообщения, способных принимать большие потоки китайских туристов. Однако все меры будут напрасными без активного продвижения и внедрения продукта через средства коммуникации двух стран и мира в целом. Китайцы – активные пользователи интернета и социальных сетей, их онлайн-площадки трудны для освоения из-за цензуры и языкового барьера, зато очень прибыльны на этапе роста в жизненном цикле туристского продукта. В России принципиально важна активная маркетинговая политика, активное участие в выставочных мероприятиях и, конечно же, внутрисистемное и внутрегосударственное решение существующих проблем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью дипломной работы было выявление особенностей продуктов для туристов из Китая, путешествующих в Россию в составе группы. Для достижения поставленной цели были обозначены задачи, которые были рассмотрены в течение всего исследования.

Первой из задач являлось обращение к истории российско-китайских туристских отношений современного типа. Туризм между россиянами и китайцами зародился задолго до того, как вступила в силу легализация официальных туристских обменов, а значит, интерес к соседу, к его достижениям и торговле (на период 1990-х годов) был достаточно сильным в Поднебесной. Советский Союз и Китайская Народная Республика обменивались группами деятелей культуры, затем приостановили дипломатические отношения. После преодоления политических разногласий, на территории двух стран на региональном уровне были организованы обмены туристами на безвалютной паритетной основе вдоль государственно-территориальной границы между Благовещенском (Россия) и Хэйхэ (Китай). XXI век ознаменовался вступлением в силу ряда соглашений между правительствами России и Китая, что постепенно привело к активному и массовому въездному потоку.

Обращение к историческим аспектам туристских взаимоотношений позволило понять, как зарождался современный существующий продукт для китайских туристов.

Исследование было продолжено на базе анализа особенностей существующего продукта посредством изучения мотивации и имиджа России как туристской дестинации, тем самым была выполнена вторая задача, обозначенная во введении.

После изучения особенностей бэкграунда существующего сегмента потребителей, а также ценностей и мотивов китайских туристов, было выявлено, что в Россию, в основном, приезжает «возрастная» категория туристов (45-60 лет). Они воспитаны на социалистической идеологии периода ее становления в КНР, готовы экономить на всем, кроме шопинга, и не заинтересованы в углубленном познании особенностей русской культурной самобытности, поэтому под эти критерии максимально подошло массовое направление Москва-Санкт-Петербург с беглой демонстрацией основных и популяризированных достопримечательностей «двух столиц».

На данном этапе исследования была обозначена проблема существующих туристских продуктов, которые удовлетворяют текущие потребности, однако не задействуют рекреационный потенциал других регионов страны, не ориентированы на молодое и экономически активное поколение в Китае и не рассчитаны на дальнейшее развитие и расширение границ в позиционировании России как туристской дестинации.

Следовательно, решение третьей задачи «изучить туристско-рекреационные перспективные зоны России, аргументировано определить наиболее подходящее направление с целью концентрации сил и средств на альтернативном массовом продукте» являлось крайне необходимым. Были рассмотрены существующие концепции развития въездного туризма в разных регионах России, однако обращение к учебнику Кружалина позволило пересмотреть деление территорий с точки зрения грамотного распределения ресурсов не между экономическими зонами и федеральными округами, а между районами с общими климатическими условиями и рекреационными возможностями. Посредством анализа, «Юг Сибири» был признан наиболее подходящим и перспективным для создания и развития альтернативного продукта, тем более регион географически близок к Китаю и знаком многим индивидуальным туристам Поднебесной своим разнообразием видов туризма.

Однако после обозначения направления для разработки массового и конкурентоспособного продукта, решение четвертой задачи стало кульминационно актуальным. После анализа возможностей «Юга Сибири», был отмечен ряд проблем, таких как неразвитая инфраструктура, недостаточная поддержка малого и среднего бизнеса и иностранных инвесторов, низкий уровень продвижения региона через рекламу и маркетинг. В ходе практического исследования было выявлено, что препятствия можно преодолеть, если развивать государственно-частное партнерство, а также активно агитировать и привлекать интернет-аудиторию Китая.

Тем не менее, на сегодняшний день переориентация специфики туристских предложений для китайских туристов с расширением целевой аудитории и использованием рекреационного потенциала регионов России находится в затруднительном положении. В бизнесе в России нет той экономической стабильности, которая побуждала бы к столь огромным рискам, как переведение китайских потоков с наработанных и прибыльных в данное время маршрутов в Москву и в Санкт-Петербург. Также пугает динамически развивающиеся предложения конкурентов, на фоне которых зачатки альтернативных предложений в России будут уступать еще долгий период времени. Дальнейшее продвижение иного продукта возможно лишь под бдительным руководством правительственных структур, способных полномасштабно благоустраивать, финансировать и продвигать потенциально интересные и прибыльные услуги.

**Список использованной литературы**

**I.Литература**

***1.1. Литература на русском языке***

1. Бунич Г.А., Старцев В.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты [Текст] /. – М. : 2012. – 236 с.
2. Кружалин В.И. География туризма: учебник / В.И. Кружалин, Н.С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н.В. Шабалина. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.
3. Морозова Н.С. Информационное обеспечение туризма : учебник / Н.С. Морозова, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Рогодин – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.
4. Писаревский Е.Л. Основы туризма: учебник / коллектив авторов ; под ред. Е.Л. Писаревского. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
5. Путрик Ю.С. История туризма: учебник / коллектив авторов; отв. ред. и сост. Ю.С. Путрик – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 256 с.
6. Романенкова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой – М. : Издательство Юрайт, 2015. — 262 с.
7. Чудновский А.М., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гоступриимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А.Д. Чудновский, А.М. Жукова. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.
8. Шагалова Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века : ок. 1500 слов / Е.Н Шагалова. – М. : АСТ : Астрель, 2011. – 413 с.

**II. Публикации, статьи, доклады**

***2.1. Публикации, статьи, доклады на русском языке***

1. Болтачёва В.П., Барашок И.В. Развитие и современное состояние российско-китайских туристских связей. Наследие Нобелевских лауреатов по экономике: сб. ст. III Всерос. науч.-практ. конф. молод. учен. – Самара, 2016. – 62-66 с.
2. Голубчиков Ю.Н. Чем завлечь туриста в глубинку России? Современные проблемы сервиса и туризма (9), №3, 2015. – 12-17 с.
3. Ефремов Ю.К. Об охране пространства. Известия Русского географического общества (Вып.3), 1997. – 44-46 с.
4. Информация о числе туристических поездок иностранных граждан в Россию за 2014 г., согласно официальной статистической методологии оценки числа въездных и выездных туристских поездок, утвержденной приказом Росстата от 12 августа 2014 г. № 510. Ростуризм
5. Ли С., Ли Ч. Из истории советско-китайских культурных связей (50-е годы XX века). (перевод: Белоглазова Г.П., Рябченко О.Н.). Россия и АТР. - Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока Дальневосточного отделения РАН, Владивосток, 2010. – 152-157 с.
6. Некрасова М.Л., Баядян А.Ю. Восприятие туристского продукта Российской Федерации из-за рубежа. Псковский регионологический журнал №17, 2014. – 60-66 с.
7. Нечаева А.В. Этапы развития китайского выездного туризма в Россию. Туризм и региональное развитие.- Смоленск: Универсум, 2008. – 227-233 с.
8. «Список российских туристических организаций, имеющих право осуществлять деятельность в рамках реализации Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых туристических поездках от 29 февраля 2000 года». Федеральное агентство по туризму, 2016.
9. Справка о мероприятиях, проведённых в 2012 году в рамках Года российского туризма в Китае с участием представителей органов управления в сфере туризма, туриндустрии регионов Российской Федерации. Ростуризм, 2012.
10. Показатели въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию за 2015 год, рассчитанные в соответствии с Официальной статистической методологией оценки числа въездных и выездных туристских поездок, утвержденной приказом Росстата от 12 августа 2014 г. №510. Ростуризм, 2016.
11. Цыбульская О. Во Владивостоке хорошие деловые перспективы. РБК, 2015.
12. Юркина К. Туризм по понятиям: почему не все могут зарабатывать на китайцах, РБК. 2016.

***2.2. Публикации, статьи, доклады на английском языке***

1. Arlt W.G. Chinese Tourists in “Elsewhereland”: Behavior and Perceptions of Mainland Chinese Tourists at Different Destinations. – Asian Tourism: Growth and Change, Chapter 11, 2008. – 135-144 c.
2. Dann G. Tourist motivation: an appraisal. – Annals of Tourism Research Vol. 8(2), 1981. – 187-219 с.
3. ITB World Travel Trends Report 2016/2017. IPK International on behalf of ITB Berlin – The World’s Leading Travel Trade Show. – 31 с.
4. Jiang S., Noel S., Ding P. Using means-end chain theory to explore travel motivation: An examination of Chinese outbound tourist. - Journal of Vacation Marketing, 2015, Vol.21(1). – 87-100 с.
5. Jin T., Lin V.S., Hung K. China’s Generation Y’s Expectation on Outbound Group Package Tour. – Asia Paсific Journal of Tourism Research, 2014. – 617-644 с.
6. Jin X., Sparks B. Barriers to offering special interest tour product to the Chinese outbound group market. – Tourism Management 59, 2017. – 205-217 с.
7. Kim S.S., Guo Y., Agrusa J. Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists. – Journal of Travel Research, 2005. – 212-220 с.
8. King B., Tang С.H. Chinese Outbound Tourism during the 1980s – A Socio-Political Perspective. Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 20(1), 2009. – 18-32 c.
9. Pearce P.L., Lu H. A Framework for Studying the Learning Outcomes of Chinese Outbound Group Tourists. – Journal of China Tourism Research, 2011. – 445-458 с.
10. Radina N.K. A provincial Russian town: images for insiders and outsiders. Russian Journal of Communication, 2016. – 67-79 с.
11. Rakotonanahary F.N. Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. – American Journal of Tourism Management, 2014, 3(1). – 17-31 с.
12. UNWTO. Tourism Highlights, 2016. – 16 с.
13. Wei X., Meng F., Zhang P. Chinese Citizens’ Outbound Destination Choice: Objective and Subjective Factors. – International Journal of Tourism Research (19), 2017. – 38-49 с.
14. World Tourism Cities Federation. Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014. – 51 с.
15. Xiang Y. The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. – Tourism Planning & Development, 2013. – 134-148 с.
16. Xie Y., Li M. 中国出境旅游的发展旅游流特征 (Development of China’s Outbound Tourism and the Characteristics of Its Tourist Flow). – Journal of China Tourism Research, 2009. – 226-242 с.
17. Yang Y. Agglomeration Density and Labor Productivity in China’s Tourism Industry. – International Journal of Tourism Research (18), 2016. – 434-446 с.
18. Zhao X. Barter Tourism: A New Phenomenon Along The China-Russia Border. – Journal of Travel Research, 1994. – 65-67 с.

***2.3. Публикации, статьи, доклады на китайском языке***

1. 第39次 «中国互联网络发展状况统计报告»。 中国互联网络信息中心 , 2017. – 115 с.
2. 中国公民赴俄团体旅游免签专用印章, 授权人签字备案表», 中华人民共和国国家旅游局印制, 2013.
3. 常玉.中国旅游业2017年风往哪儿吹？-北京商报, 2017.

**III.Законы и постановления правительства Российской Федерации**

1. [Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/). Статья 1. Основные понятия.
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 года N 644 о федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» (с изменениями на 31 января 2017 года).
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года от 31 мая 2014 года N 941-р (с изменениями на 26 октября 2016 года)».
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года» от 28 декабря 2009 года N 2094-р
5. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области туризма от 03.11.1993 (с изменениями на 11 октября 2011 года)
6. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках" (29.02.2000) (ред. от 17.11.2006).

**IV. Интернет-ресурсы**

***4.1. Интернет-ресурсы на русском языке***

1. URL: <http://www.russiatourism.ru> – Официальный сайт Федерального агенства по туризму
2. URL: <http://rustur.ru/v-rossijsko-kitajskij-turisticheskij-forum-strategiya-transformacii-kolichestva-v-kachestvo> (дата обращения: 01.04.2017) - V Российско-Китайский туристический форум: стратегия трансформации количества в качество.
3. URL: <https://ria.ru/tourism/20150130/1045118375.html> (дата обращения 14.04.2017) - Рейтинг предпочтений туристов из Китая, приезжающих в Россию.
4. URL: http://ekd.me/2016/04/rus-cn-tourism-forum-2016/ (дата обращения: 27.04.2017) - Головокружение от цифр, «покатушки» на болиде, китайцы за 60 и другие впечатления от Российско-Китайского туристического форума.
5. URL:<http://www.psychologos.ru/articles/view/metodika_cennostnye_orientacii_rokicha> (дата обращения: 02.04.2017) - Методика «Ценностные ориентации» Рокича.
6. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_лестницы> (дата обращения: 01.05.2017) - «Метод лестницы».
7. URL: <http://tass.ru/turizm-v-rossii/3799857> (дата обращения: 01:05.2017) - Туризм в России – ТАСС.
8. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_Y> - Миллениалы или «Поколение Y».
9. URL: <http://chinafriendly.ru> (дата обращения: 01.04.2017) - О программе «China Friendly».
10. URL: http://ellipsetour.com/routes/ (дата обращения: 09.04.2017) - Эллипс-Тур. Маршруты.
11. URL: <http://www.alltoursspb.ru/countries/spb/77.html> (дата обращения: 09.04.2017) - Alltours. Прием в Санкт-Петербурге для организованных групп.
12. URL: http://petrozavodsk.monavista.ru/news/2929062/ (дата обращения: 07.05.2017) - Карелия и китайская провинция Фуцзянь могут подписать соглашение о сотрудничестве уже в конце года.
13. URL:http://www.vlc.ru/life\_city/international\_relations/ (дата обращения: 21.04.2017) - Официальный сайт администрации города Владивосток.
14. URL: <https://надальнийвосток.рф> (дата обращения: 11.05.2017) - Официальный сайт программы для инвесторов «На Дальний Восток.рф»
15. URL: <http://www.visit-russia.ru/mneniya/rossiysko-kitayskoe-sotrudnichestvo-v-oblasti-turizma-davno-vyshlo-za-predely-prostogo> (дата обращения:15.04.2017) - Интервью советника-посланника Посольства Российской Федерации в Китайской Народной Республике Евгения Томихина.

***4.2. Интернет-ресурсы на английском языке***

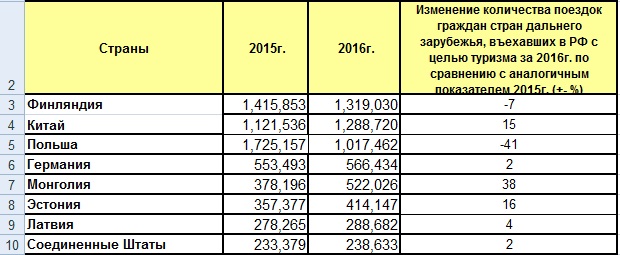
1. URL: <http://news.travel168.net/focus_on/20170203/43145.html> (дата обращения: 06.05.2017) - Chinese Outbound Tourism Statistics in 2016: 122 Million Chinese Tourists Make Outbound Trips, Spend $109.8 Billion. World Travel Online, 2017.
2. URL: <http://media.unwto.org/press-release/2017-04-12/chinese-tourists-spent-12-more-travelling-abroad-2016> (дата обращения: 17.04.2017) - UNWTO Press Release. Chinese tourists spent 12% more in travelling abroad in 2016.
3. URL: <http://www.aime.com.au> (дата обращения: 06.05.2017) - The Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo (AIME)

***4.3. Интернет-ресурсы на китайском языке***

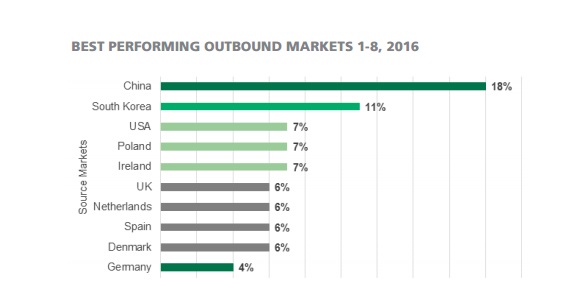
1. URL: <http://baike.baidu.com/item/ADS/10978023?fr=aladdin> (дата обращения: 03.03.2017) - 中文名：旅游签证 ， 被批准的旅游目的地国家 .
2. URL: <http://www.visit-russia.ru/sites/default/files/doc/Spisok_turkompanii_KNR.doc> (дата обращения: 01.03.2017) - «经营中国公民出国旅游业务的旅行社名单».
3. URL: <http://www.ctrip.com> - «携程旅行网»
4. URL: <http://www.tuniu.com> - «途牛旅游网»
5. URL: <http://www.uzai.com> - «悠哉网»
6. URL:<http://vacations.ctrip.com/grouptravel/p6208061s2.html?kwd=俄罗斯> (дата обращения: 08.05.2017) - 俄罗斯莫斯科+圣彼得堡9日跟团游(4钻)·直飞+金环三镇或银环+高铁四星+克宫入内
7. URL:<http://www.tuniu.com/tour/210444891> (дата обращения: 08.05.2017) - 莫斯科-圣彼得堡6晚8日游>广州直飞，全程四飞，精选酒店，金环小镇
8. URL: <http://www.uzai.com/tours/159369.html> (дата обращения: 08.05.2017) -俄罗斯升级+北欧四国+双峡湾14日>4-5星+新港游船+双峡湾+芬兰桑拿+克里姆林宫+叶卡捷琳娜宫殿及花园+金环小镇+冬宫+北欧特色游轮
9. URL: <http://vacations.ctrip.com/tours/d-russia-100083/around#base_bda> (дата обращения: 06.05.2017)
10. URL:<http://vacations.ctrip.com/grouptravel/p17367822s2.html?kwd=俄罗斯> (дата обращения: 08.05.2017) - 俄罗斯贝加尔湖7日6晚跟团游·小团2-6人+温泉+环湖火车+利斯特维扬卡
11. URL:<http://vacations.ctrip.com/grouptravel/p10974625s2.html?kwd=俄罗斯> (дата обращения: 08.05.2017) - 俄罗斯海参崴4日3晚跟团游·风情民族激情异国 圣诞节 赠送圣诞狂欢晚宴.
12. URL:http://you.ctrip.com/travels/lakebaikal4726/3371471.html (дата обращения: 02.05.2017) -贝加尔湖~我用这无涯的一生，许你一世蓝冰.
13. URL: https://zh.wikipedia.org/wiki/金盾工程 (дата обращения: 06.05.2017) - 金盾工程(Golden Shield Project）

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

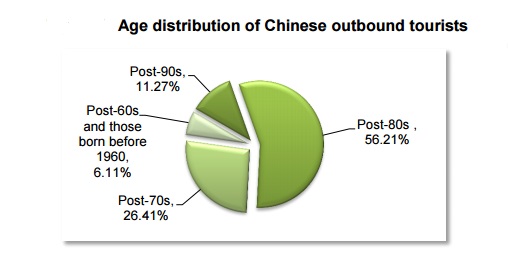
Приложение 1: Количество поездок граждан стран дальнего зарубежья с целью туризма на территорию РФ за 2016 год. [[113]](#footnote-113)



Приложение 2: График «Лидеры выездного туризма за первые 8 месяцев 2016 года».[[114]](#footnote-114)



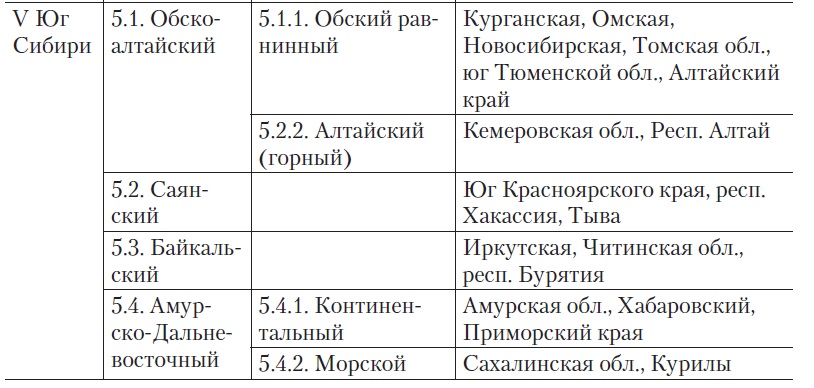
Приложение 3: Диаграмма «Возрастные сегменты китайских выездных туристов».[[115]](#footnote-115)



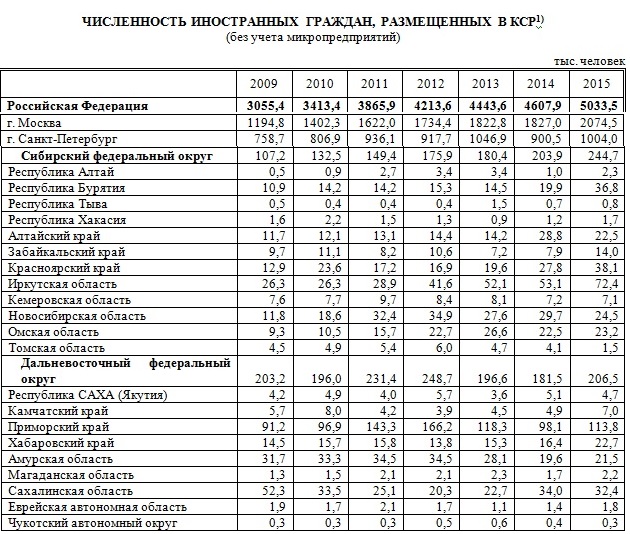
Приложение 4: Карта рекреационного районирования России.[[116]](#footnote-116)



Приложение 5: «Состав рекреационной зоны «Юг Сибири». [[117]](#footnote-117)

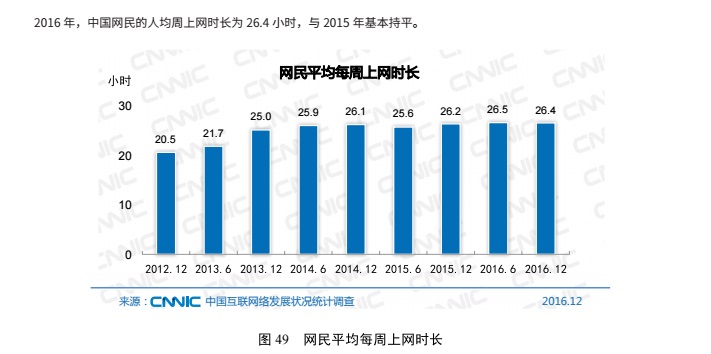


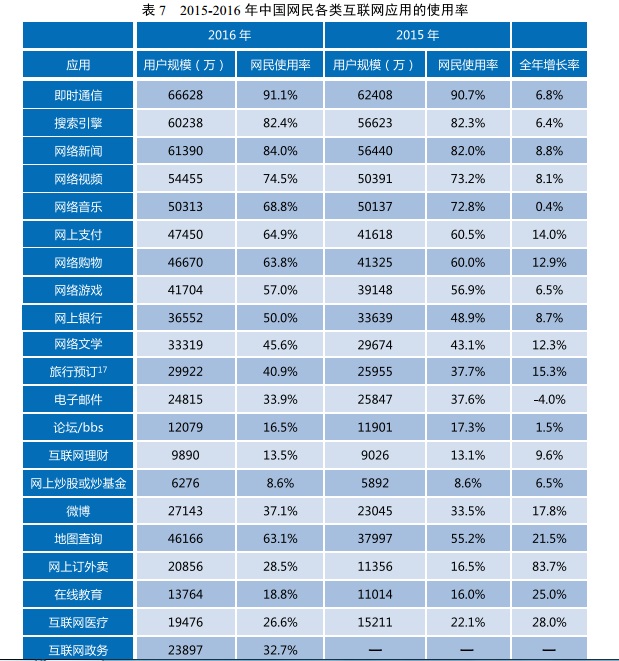
Приложение 6: «Численность иностранных граждан, размещенных в КСР (без учета микропредприятий)».[[118]](#footnote-118) (фрагмент)

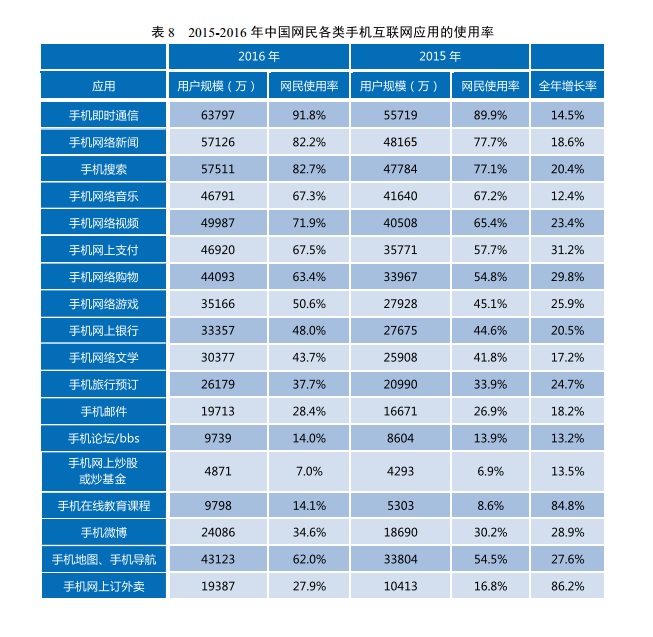


Приложение 7: «Время использования интернета в Китае».[[119]](#footnote-119)

В 2016 году китайцы, в среднем, проводили онлайн по 26,4 часов в неделю.



Приложение 8: Таблицы «Цели использования интернета с компьютера» и «Цели использования интернета с мобильного телефона». [[120]](#footnote-120)



1. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. – С.13. [↑](#footnote-ref-1)
2. . См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-2)
3. Название «Юг Сибири» взято в кавычки как наименование рекреационной зоны, обозначенной в используемой научной литературе и отличающейся по своему географическому составу от территорий в основе концепции о развитии туризма в России. [↑](#footnote-ref-3)
4. Путрик Ю.С. История туризма, 2014; Болтачёва В.П., Барашок И.В. Развитие и современное состояние российско-китайских туристских связей, 2016; Ли С., Ли Ч. Из истории советско-китайских культурных связей (50-е годы XX века), 2010; Нечаева А.В. Этапы развития китайского выездного туризма в Россию, 2008; Zhao X. Barter Tourism: A New Phenomenon Along The China-Russia Border, 1994; Kim S.S., Guo Y., Agrusa J. Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists, 2005; King B., Tang С.H. China’s Outbound Tourism during the 1980s – A Socio-Political Perspective, 2009; Arlt W.G. Chinese Tourists in “Elsewhereland”: Behavior and Perceptions of Mainland Chinese Tourists at Different Destinations, 2008. [↑](#footnote-ref-4)
5. Чудновский А.М., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гоступриимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие, 2014; Юркина К. Туризм по понятиям: почему не все могут зарабатывать на китайцах, 2016; Dann G. Tourist motivation: an appraisal, 1981; Jiang S., Noel S., Ding P. Using means-end chain theory to explore travel motivation: An examination of Chinese outbound tourist, 2015 ; Wei X., Meng F., Zhang P. Chinese Citizens’ Outbound Destination Choice: Objective and Subjective Factors, 2017; Rakotonanahary F.N. Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures, 2014; Jin X., Sparks B. Barriers to offering special interest tour product to the Chinese outbound group market, 2017; Xie Y., Li M. 中国出境旅游的发展旅游流特征 (Development of China’s Outbound Tourism and the Characteristics of Its Tourist Flow), 2009; Pearce P.L., Lu H. A Framework for Studying the Learning Outcomes of Chinese Outbound Group Tourists, 2011; Yang Y. Agglomeration Density and Labor Productivity in China’s Tourism Industry, 2016. [↑](#footnote-ref-5)
6. Xiang Y. The Characteristic of Independent Chinese Outbound Tourists, 2013; Jin T., Lin V.S., Hung K. China’s Generation Y’s Expectation on Outbound Group Package Tour, 2014; Морозова Н.С., Морозов М.А., Чудновский А.Д., Жукова М.А., Рогодин Л.А. Информационное обеспечение туризма, 2014; Голубчиков Ю.Н. Чем завлечь туриста в глубинку России? 2015; Ефремов Ю.К. Об охране пространства, 1997; Цыбульская О. Во Владивостоке хорошие деловые перспективы, 2015; Radina N.K. A provincial Russian town: images for insiders and outsiders, 2016; Бунич Г.А., Старцев В.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты, 2012; Романенкова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата, 2015; Писаревский Е.Л. Основы туризма: учебник, 2014; Некрасова М.Л., Баядян А.Ю. Восприятие туристского продукта Российской Федерации из-за рубежа, 2014. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ли С., Ли Ч. Из истории советско-китайских культурных связей (50-е годы XX века). (перевод: Белоглазова Г.П., Рябченко О.Н.). Россия и АТР. - Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока Дальневосточного отделения РАН, Владивосток, 2010. – С.152 [↑](#footnote-ref-7)
8. King B., Tang С.H. China’s Outbound Tourism during the 1980s – A Socio-Political Perspective. Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 2009. – С.18-19 [↑](#footnote-ref-8)
9. Arlt W.G. Chinese Tourists in “Elsewhereland”: Behavior and Perceptions of Mainland Chinese Tourists at Different Destinations. Asian Tourism: Growth and Change, Chapter 11, 2008. – С.136 [↑](#footnote-ref-9)
10. King B., Tang С.H. China’s Outbound Tourism during the 1980s – A Socio-Political Perspective. – С.20 [↑](#footnote-ref-10)
11. Путрик Ю.С. История туризма. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - С.201 [↑](#footnote-ref-11)
12. Zhao X. Barter Tourism: A New Phenomenon Along The China-Russia Border. – Journal of Travel Research, 1994. – С.65 [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
14. Zhao X. Barter Tourism: A New Phenomenon Along The China-Russia Border. – С.66 [↑](#footnote-ref-14)
15. Нечаева А.В. Этапы развития китайского выездного туризма в Россию. Туризм и региональное развитие.- Смоленск: Универсум, 2008.- С.227 [↑](#footnote-ref-15)
16. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области туризма от 03.11.1993 (с изменениями на 11 октября 2011 года) [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. Статья 7. [↑](#footnote-ref-17)
18. Approved destination status ( 中文名：旅游签证 ， 被批准的旅游目的地国家 ) URL: <http://baike.baidu.com/item/ADS/10978023?fr=aladdin> (дата обращения: 03.03.2017) [↑](#footnote-ref-18)
19. Kim S.S., Guo Y., Agrusa J. Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists. – Journal of Travel Research, 2005. – С.212 [↑](#footnote-ref-19)
20. "Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках" (заключено в Москве 29.02.2000) (ред. от 17.11.2006). [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же. Статья 1. [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же. Статья 5. [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же. Статья 3. Статья 4. [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же. Статья 7. [↑](#footnote-ref-24)
25. Нечаева А.В. Этапы развития китайского выездного туризма в Россию. – С.231 [↑](#footnote-ref-25)
26. Справка о мероприятиях, проведённых в 2012 году в рамках Года российского туризма в Китае с участием представителей органов управления в сфере туризма, туриндустрии регионов Российской Федерации. Ростуризм, 2012. [↑](#footnote-ref-26)
27. Информация о числе туристических поездок иностранных граждан в Россию за 2014 г., согласно официальной статистической методологии оценки числа въездных и выездных туристских поездок, утвержденной приказом Росстата от 12 августа 2014 г. № 510. Ростуризм, 2015. [↑](#footnote-ref-27)
28. Показатели въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию за 2015 год, рассчитанные в соответствии с Официальной статистической методологией оценки числа въездных и выездных туристских поездок, утвержденной приказом Росстата от 12 августа 2014 г. №510. Ростуризм, 2016. [↑](#footnote-ref-28)
29. V Российско-Китайский туристический форум: стратегия трансформации количества в качество.

    URL: <http://rustur.ru/v-rossijsko-kitajskij-turisticheskij-forum-strategiya-transformacii-kolichestva-v-kachestvo> (дата обращения: 01.04.2017) [↑](#footnote-ref-29)
30. ITB World Travel Trends Report 2016/2017. IPK International on behalf of ITB Berlin- The World’s Leading Travel Trade Show. – С.5 [↑](#footnote-ref-30)
31. См. Приложение 2. [↑](#footnote-ref-31)
32. *Бэкгранунд* (от англ. «*Background*») - прошлое человека, его происхождение, образование, профессиональная деятельность. – Шагалова Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века.- М.: АСТ: Астрель, 2011. – С.63 [↑](#footnote-ref-32)
33. Dann G. Tourist motivation: an appraisal. – Annals of Tourism Research 8(2), 1981. – С.205 [↑](#footnote-ref-33)
34. Jiang S., Noel S., Ding P. Using means-end chain theory to explore travel motivation: An examination of Chinese outbound tourist. - Journal of Vacation Marketing, 2015, Vol.21(1). – С.87 [↑](#footnote-ref-34)
35. Wei X., Meng F., Zhang P. Chinese Citizens’ Outbound Destination Choice: Objective and Subjective Factors. – International Journal of Tourism Research (19), 2017. – С.47 [↑](#footnote-ref-35)
36. Rakotonanahary F.N. Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. – American Journal of Tourism Management, 2014, 3(1). – С.20 [↑](#footnote-ref-36)
37. Рейтинг предпочтений туристов из Китая, приезжающих в Россию.

    URL: <https://ria.ru/tourism/20150130/1045118375.html> (дата обращения 14.04.2017) [↑](#footnote-ref-37)
38. Rakotonanahary F.N. Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. – С.21 [↑](#footnote-ref-38)
39. Нечаева А.В. Этапы развития и особенности китайского выездного туризма.– С.120-132 [↑](#footnote-ref-39)
40. Головокружение от цифр, «покатушки» на болиде, китайцы за 60 и другие впечатления от Российско-Китайского туристического форума. URL: http://ekd.me/2016/04/rus-cn-tourism-forum-2016/ (дата обращения: 27.04.2017) [↑](#footnote-ref-40)
41. Xie Y., Li M. 中国出境旅游的发展旅游流特征 (Development of China’s Outbound Tourism and the Characteristics of Its Tourist Flow). – Journal of China Tourism Research, 2009. – С.232 [↑](#footnote-ref-41)
42. Rakotonanahary F.N. Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. – С.19 [↑](#footnote-ref-42)
43. Wei X., Meng F., Zhang P. Chinese Citizens’ Outbound Destination Choice: Objective and Subjective Factors. – С.41 [↑](#footnote-ref-43)
44. Jin X., Sparks B. Barriers to offering special interest tour product to the Chinese outbound group market. – Tourism Management 59, 2017. – С.213 [↑](#footnote-ref-44)
45. Jiang S., Noel S., Ding P. Using means-end chain theory to explore travel motivation: An examination of Chinese outbound tourist. – С.93-98 [↑](#footnote-ref-45)
46. « *Метод лестницы*» — [метод опроса](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4_%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B0), применяемый в [маркетинговых исследованиях](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B5_%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5). Целью является установление причинно-следственных связей между свойствами (attributes), выгодами от использования (consequences) и ценностями (values) потребителей. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_лестницы> (дата обращения: 01.05.2017) [↑](#footnote-ref-46)
47. Методика «*Ценностные ориентации*» Рокича. URL:<http://www.psychologos.ru/articles/view/metodika_cennostnye_orientacii_rokicha> (дата обращения: 02.04.2017) [↑](#footnote-ref-47)
48. Кружалин В.И., Мироненко Н.С., Зигерн-Корн Н.В., Шабалина Н.В. География туризма. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – С.48 [↑](#footnote-ref-48)
49. 常玉.中国旅游业2017年风往哪儿吹？-北京商报, 2017. [↑](#footnote-ref-49)
50. UNWTO Press Release. Chinese tourists spent 12% more in travelling abroad in 2016. URL: <http://media.unwto.org/press-release/2017-04-12/chinese-tourists-spent-12-more-travelling-abroad-2016> (дата обращения: 17.04.2017) [↑](#footnote-ref-50)
51. См. Приложение 1 [↑](#footnote-ref-51)
52. [Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/). Статья 1. Основные понятия. [↑](#footnote-ref-52)
53. Чудновский А.М., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гоступриимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – С.32 [↑](#footnote-ref-53)
54. Туризм в России – ТАСС. URL: <http://tass.ru/turizm-v-rossii/3799857> (дата обращения: 01:05.2017) [↑](#footnote-ref-54)
55. Полный перечень аккредитованных компаний представлен в документе «中国公民赴俄团体旅游免签专用印章,授权人签字备案表», 中华人民共和国国家旅游局印制, 2013.

    URL: <http://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/Список%20китайских%20туроператоров.pdf> (дата обращения: 01.03.2017) и более подробно (с контактными данными) в справочном листе «经营中国公民出国旅游业务的旅行社名单». URL: <http://www.visit-russia.ru/sites/default/files/doc/Spisok_turkompanii_KNR.doc> (дата обращения: 01.03.2017) [↑](#footnote-ref-55)
56. «携程旅行网» URL: <http://www.ctrip.com> (официальный сайт) [↑](#footnote-ref-56)
57. «途牛旅游网» URL: <http://www.tuniu.com> (официальный сайт) [↑](#footnote-ref-57)
58. «悠哉网» URL: <http://www.uzai.com> (официальный сайт) [↑](#footnote-ref-58)
59. 俄罗斯莫斯科+圣彼得堡9日跟团游(4钻)·直飞+金环三镇或银环+高铁四星+克宫入内URL:<http://vacations.ctrip.com/grouptravel/p6208061s2.html?kwd=俄罗斯> (дата обращения: 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-59)
60. 莫斯科-圣彼得堡6晚8日游>广州直飞，全程四飞，精选酒店，金环小镇URL:<http://www.tuniu.com/tour/210444891> (дата обращения: 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-60)
61. 俄罗斯升级+北欧四国+双峡湾14日>4-5星+新港游船+双峡湾+芬兰桑拿+克里姆林宫+叶卡捷琳娜宫殿及花园+金环小镇+冬宫+北欧特色游轮 URL: <http://www.uzai.com/tours/159369.html> (дата обращения: 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-61)
62. «Список российских туристических организаций, имеющих право осуществлять деятельность в рамках реализации Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых туристических поездках от 29 февраля 2000 года». Федеральное агентство по туризму, 2016. [↑](#footnote-ref-62)
63. Юркина К. Туризм по понятиям: почему не все могут зарабатывать на китайцах, РБК. 2016. [↑](#footnote-ref-63)
64. О программе «China Friendly» URL: <http://chinafriendly.ru> (дата обращения: 01.04.2017) [↑](#footnote-ref-64)
65. Эллипс-Тур. Маршруты. URL: http://ellipsetour.com/routes/ (дата обращения: 09.04.2017) [↑](#footnote-ref-65)
66. Alltours. Прием в Санкт-Петербурге для организованных групп. URL: <http://www.alltoursspb.ru/countries/spb/77.html> (дата обращения: 09.04.2017) [↑](#footnote-ref-66)
67. Yang Y. Agglomeration Density and Labor Productivity in China’s Tourism Industry. – International Journal of Tourism Research (18), 2016. – С.39 [↑](#footnote-ref-67)
68. Кружалин В.И., Мироненко Н.С., Зигерн-Корн Н.В., Шабалина Н.В. География туризма. – С.183 [↑](#footnote-ref-68)
69. *Диверсификация в туризме* – разностороннее развитие и расширение многообразия видов деятельности путем отказа от узкой специализации. Писаревский Е.Л. Основы туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – С.279 [↑](#footnote-ref-69)
70. Pearce P.L., Lu H. A Framework for Studying the Learning Outcomes of Chinese Outbound Group Tourists. – Journal of China Tourism Research, 2011. – С.453 [↑](#footnote-ref-70)
71. Chinese Outbound Tourism Statistics in 2016: 122 Million Chinese Tourists Make Outbound Trips, Spend $109.8 Billion. World Travel Online, 2017. URL: <http://news.travel168.net/focus_on/20170203/43145.html> (дата обращения: 06.05.2017) [↑](#footnote-ref-71)
72. См. Приложение 3. [↑](#footnote-ref-72)
73. *Миллениалы* или «*Поколение Y*» — поколение родившихся после 1981 года, характеризующееся прежде всего глубокой вовлечённостью в цифровые технологии. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_Y> [↑](#footnote-ref-73)
74. Чудновский А.М., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гоступриимства и основные направления реализации туристского продукта. – С.99 [↑](#footnote-ref-74)
75. Xiang Y. The Characteristic of Independent Chinese Outbound Tourists. – Tourism Planning & Development, 2013. – С.141 [↑](#footnote-ref-75)
76. Jin T., Lin V.S., Hung K. China’s Generation Y’s Expectation on Outbound Group Package Tour. – Asia Paсific Journal of Tourism Research, 2014. – С.618 [↑](#footnote-ref-76)
77. Xiang Y. The Characteristic of Independent Chinese Outbound Tourists. – С.141 [↑](#footnote-ref-77)
78. Jin T., Lin V.S., Hung K. China’s Generation Y’s Expectation on Outbound Group Package Tour. – С.621 [↑](#footnote-ref-78)
79. 常玉.中国旅游业2017年风往哪儿吹？ [↑](#footnote-ref-79)
80. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 года N 644 о федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» (с изменениями на 31 января 2017 года) [↑](#footnote-ref-80)
81. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года от 31 мая 2014 года N 941-р (с изменениями на 26 октября 2016 года)». [↑](#footnote-ref-81)
82. Кружалин В.И., Мироненко Н.С., Зигерн-Корн Н.В., Шабалина Н.В. География туризма – С.177-180 [↑](#footnote-ref-82)
83. Постановление Правительства Российской Федерациио федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» [↑](#footnote-ref-83)
84. См. Приложение 4. [↑](#footnote-ref-84)
85. Карелия и китайская провинция Фуцзянь могут подписать соглашение о сотрудничестве уже в конце года URL: http://petrozavodsk.monavista.ru/news/2929062/ (дата обращения: 07.05.2017) [↑](#footnote-ref-85)
86. См. Приложение 5. [↑](#footnote-ref-86)
87. URL: <http://vacations.ctrip.com/tours/d-russia-100083/around#base_bda> (дата обращения: 06.05.2017) [↑](#footnote-ref-87)
88. 俄罗斯贝加尔湖7日6晚跟团游·小团2-6人+温泉+环湖火车+利斯特维扬卡URL:<http://vacations.ctrip.com/grouptravel/p17367822s2.html?kwd=俄罗斯> (дата обращения: 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-88)
89. «Свободное время: весь день» URL: <http://vacations.ctrip.com/grouptravel/p17370705s2.html?kwd=俄罗斯> (дата обращения: 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-89)
90. 俄罗斯海参崴4日3晚跟团游·风情民族激情异国 圣诞节 赠送圣诞狂欢晚宴URL:<http://vacations.ctrip.com/grouptravel/p10974625s2.html?kwd=俄罗斯> (дата обращения: 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-90)
91. См. Приложение 6. [↑](#footnote-ref-91)
92. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года» от 28 декабря 2009 года N 2094-р. [↑](#footnote-ref-92)
93. Официальный сайт администрации города Владивосток. URL:http://www.vlc.ru/life\_city/international\_relations/ (дата обращения: 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-93)
94. Цыбульская О. Во Владивостоке хорошие деловые перспективы. – РБК, 2015. [↑](#footnote-ref-94)
95. Постановление Правительства Российской Федерации о федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)». [↑](#footnote-ref-95)
96. Болтачёва В.П., Барашок И.В. Развитие и современное состояние российско-китайских туристских связей. Наследие Нобелевских лауреатов по экономике: сб. ст. III Всерос. науч.-практ. конф. молод. учен. – Самара, 2016. [↑](#footnote-ref-96)
97. Radina N.K. A provincial Russian town: images for insiders and outsiders. Russian Journal of Communication, 2016. – С.69 [↑](#footnote-ref-97)
98. 贝加尔湖~我用这无涯的一生，许你一世蓝冰. URL:http://you.ctrip.com/travels/lakebaikal4726/3371471.html (дата обращения: 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-98)
99. Бунич Г.А., Старцев В.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты. – М.: 2012. – С.164 [↑](#footnote-ref-99)
100. Официальный сайт программы для инвесторов «На Дальний Восток.рф» URL: <https://надальнийвосток.рф> (дата обращения: 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-100)
101. Интервью советника-посланника Посольства Российской Федерации в Китайской Народной Республике Евгения Томихина. URL: <http://www.visit-russia.ru/mneniya/rossiysko-kitayskoe-sotrudnichestvo-v-oblasti-turizma-davno-vyshlo-za-predely-prostogo> (дата обращения:15.04.2017) [↑](#footnote-ref-101)
102. Романенкова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Издательство Юрайт, 2015. — С.142-149. [↑](#footnote-ref-102)
103. Ефремов Ю.К. Об охране пространства. Известия Русского географического общества (Вып.3), 1997. – С.44 [↑](#footnote-ref-103)
104. Голубчиков Ю.Н. Чем завлечь туриста в глубинку России? Современные проблемы сервиса и туризма (9), 2015. – С.12 [↑](#footnote-ref-104)
105. Морозова Н.С., Морозов М.А., Чудновский А.Д., Жукова М.А., Рогодин Л.А. Информационное обеспечение туризма. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – С.249 [↑](#footnote-ref-105)
106. Некрасова М.Л., Баядян А.Ю. Восприятие туристского продукта Российской Федерации из-за рубежа. Псковский регионологический журнал №17, 2014. – С.64 [↑](#footnote-ref-106)
107. Rakotonanahary F.N. Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. – С.27 [↑](#footnote-ref-107)
108. 金盾工程(Golden Shield Project）URL: https://zh.wikipedia.org/wiki/金盾工程 (дата обращения: 06.05.2017) [↑](#footnote-ref-108)
109. 第39次 «中国互联网络发展状况统计报告». 中国互联网络信息中心 , 2017. – С.44, С.47-48 [↑](#footnote-ref-109)
110. См. Приложение 7. [↑](#footnote-ref-110)
111. См. Приложение 8. [↑](#footnote-ref-111)
112. Официальный сайт. URL: <http://www.aime.com.au> (дата обращения: 06.05.2017) [↑](#footnote-ref-112)
113. По данным Ростуризма, 2017. [↑](#footnote-ref-113)
114. ITB World Travel Trends Report 2016/2017. [↑](#footnote-ref-114)
115. Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption. World Tourism Cities Federation. 2014. [↑](#footnote-ref-115)
116. Кружалин В.И., Мироненко Н.С., Зигерн-Корн Н.В., Шабалина Н.В. География туризма. [↑](#footnote-ref-116)
117. Там же. [↑](#footnote-ref-117)
118. По данным Ростуризма, 2015. [↑](#footnote-ref-118)
119. 第39次 «中国互联网络发展状况统计报告». 中国互联网络信息中心 , 2017. [↑](#footnote-ref-119)
120. 第39次 «中国互联网络发展状况统计报告». 中国互联网络信息中心 , 2017. [↑](#footnote-ref-120)