Санкт-Петербургский государственный университет

Восточный факультет

Программа «Организация туристской деятельности со странами Азии и Африки»

**ЛЯПИНА КСЕНИЯ ИГОРЕВНА**

Продвижение Китая как туристской дестинации

на российском рынке

Направление: 43.03.02 «Туризм»

**Выпускная квалификационная работа бакалавра**

Научный руководитель:

к. соц. н., доц. Рысакова П. И.

Рецензент:

ассистент Петухова Н.В.

Санкт-Петербург

2017

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc483471968)

[ГЛАВА 1 СПЕЦИФИКА КИТАЯ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ 9](#_Toc483471969)

[§1 Теоретические аспекты понятия туристской дестинации 9](#_Toc483471970)

[§2 Специфика Китая как туристской дестинации международного туризма 21](#_Toc483471971)

[ГЛАВА 2 КИТАЙ КАК ТУРИСТКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАН 35](#_Toc483471978)

[§1 Российско-китайское сотрудничество в сфере туризма. 35](#_Toc483471979)

[§2 Перспективные для российского рынка новые виды туризма КНР 45](#_Toc483471980)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 58](#_Toc483471982)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 62](#_Toc483471983)

# ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день сфера туризма является одной из самых динамичных и влиятельных отраслей в современном мире. Социально-экономическая роль данной индустрии высока. Туризм способствует росту экономики в государстве, вносит вклад в формирование валового продукта, обеспечивает миллионы рабочих мест в мире, является важным связующим звеном в политических отношениях между государствами. За быстрые темпы роста он был признан экономическим феноменом столетия[[1]](#footnote-1).

Несмотря на активное развитие, туристская отрасль, как и любая другая, подвержена негативным последствиям, связанным с политической нестабильностью, безопасностью, терроризмом, изменением валютных курсов, стихийными бедствиями, техногенными катастрофами, уровнем преступности и др.

С учетом вышеперечисленных факторов, а также создания новых технологий, постоянных перемен тенденций и потребностей туристов, для поддержания конкурентоспособности фирмы и ее выживания на рынке, туристские организации вынуждены периодически создавать новые и совершенствовать старые туристские продукты. Успех и продолжительность бизнеса туристского предприятия напрямую зависит от привлекательности предлагаемых им турпродуктов.

В силу изменившейся в 2014 г. внешнеполитической ситуации и динамики валютного курса рубля большое число российских туристов сменило направление и отказалось от поездок в страны Евросоюза.  Кроме экономических осложнений, негативное влияние на выездной туризм оказала проблема мирового терроризма. В целях обеспечения национальной безопасности были введены запреты на полеты в самые популярные среди соотечественников туристские дестинации - Египет и Турцию. Таким образом, кризис в российской экономике и мировая политическая нестабильность отрицательно сказались на продаже туров. У многих сложилось впечатление, что турбизнес России приближается к краху. Большое число туристических операторов, находясь в шатком финансовом положении, прекратило свое существование, выжившим туристическим предприятиям, ориентированным на выездной туризм, по сей день приходится искать новые способы извлечения прибыли. В стране произошла переориентация рынка туризма, и на сегодняшний день правительство нашей страны активными темпами развивает въездной туризм и пропагандирует внутренний. Однако отечественный туристический бизнес по уровню сервиса и развитию инфраструктуры уступает зарубежному. Пока что Россия еще проигрывает другим странам в борьбе за привлечение туриста, да и к тому же абсолютно невозможно искоренить потребность россиян в выезде за границу.

Сегодня российский выездной рынок туризма нуждается в переориентации и приспособлению к новой коньюктуре национальной экономики. Необходимо развивать новые направления и популяризировать дестинации, способные максимально захватить аудиторию российских путешественников. Однако туроператорам и турагентам сложно самостоятельно реализовывать развитие новых направлений, им необходима поддержка и гарантии правительства. Получается, что для популяризации дестинации на российском рынке туризма она должна быть способной для удовлетворения потребностей туристов, а также ее продвижение должно поощряться на государственном уровне. В настоящее время самой оптимальной туристской дестинацией, подходящей под эти критерии является Китай.

КНР и РФ являются крупнейшими соседями, обладающими богатыми туристскими ресурсами. К тому же оба государства - это страны с быстрорастущим и развивающимся рынком. В последние годы, тесное сотрудничество между двумя великими державами в политических, экономических, культурных и других сферах развивается неимоверными темпами. Благодаря активному взаимодействию и сложившейся ситуации внутри каждой из стран, наши дни являются самым удачным временем для укрепления и дальнейшего развития сотрудничества в области туризма. По словам заместителя главы Федерального агентства по туризму РФ Николая Королева, для России взаимодействие с КНР в плане туристического обмена - стратегически важная задача[[2]](#footnote-2). Сегодня перед нашим государством стоит задача не только принимать гостей из Поднебесной, но и стимулировать выезд россиян в Китай. Таким образом, стабильное российско-китайское туристское партнерство - это не только огромный потенциал в развитии въездного туризма для нашей страны, но и возможность создания новых, уникальных туристических продуктов для удовлетворения потребности россиян в выездном туризме. Продвижение Китая в качестве туристкой дестинации на российский рынок поможет разнообразить рынок выездного туризма РФ и упрочнить взаимоотношения между нашими странами на государственном уровне.

Из вышесказанного следует, что **актуальность работы** обусловлена следующими факторами:

- неизбежностью переориентации российского выездного рынка туризма;

- необходимостью развивать новые направления и популяризировать дестинации, способные максимально захватить аудиторию российских путешественников;

- важностью укрепления и дальнейшего развития сотрудничества в области туризма между Китаем и Россией.

**Степень изученности темы.** Понятие «дестинация» применяется зарубежными исследователями и практиками в области туризма на протяжении 30 лет[[3]](#footnote-3). Из числа зарубежных теоретиков можно выделить труды Н. Лейпера, В. Альтхофа, Дж. Брайдена, П. Пирса[[4]](#footnote-4). Что касается отечественной туристской науки и практики, то для них понятие «дестинации» относительно новое, оно находится на стации разработки и его трактовка российскими учеными встречается в основном в монографиях, статьях и диссертационных работах. В России этой темы коснулись – Рябуха А.Ю., Л.Г. Кирьянова, М.А. Морозов, С.С. Николаев[[5]](#footnote-5).

В ходе написания представленной работы, были изучены доступные источники зарубежной и отечественной литературы, в которых затрагивается тема определения понятия «дестинация», его применения в практической туристкой деятельности: учебные пособия, научные монографии, статьи, опубликованные в периодических печатных и Интернет-изданиях и др.

Аспект маркетинга туристских дестинаций не был изучен и исследован российскими теоретиками, все работы и пособия на русском языке составлены на основе зарубежного опыта и знаний известных мировых специалистов в области брендинга и маркетинга туристских дестинаций, таких как Ф. Котлер, С. Пайк, Д. Холл, Д. Ханкинсон, Ф. Пирс и др[[6]](#footnote-6). В данной работе нами были изучены научные труды российских ученых Г.А. Карповой, Т.М. Кривошеевой, Л.Г. Кирьяновой, Л.В. Хореевой[[7]](#footnote-7).

Что касается изучения КНР как туристской дестинации и в особенности для российского рынка - больше всего материала представлено в виде диссертаций, статей и авторефратов исследователей из России и Китая. Среди них хочется выделить диссертацию В. Лим «Исследование стратегии сотрудничества в сфере турима между странами РФ и КНР», диссертацию А. Сергеенко «Исследования разработки китайского туристического продукта, основанные на поведенческой характеристике российского туриста», научный труд П. Чуана «Продвижение туристского сотрудничества между Китаем и Россией», диссертацию Чжана Биюя «Тенденции развития туристического комплекса Китая», а также научную статью В.И. Зыковой «Аспекты, характеризующие туристские дестинации (на примере КНР)»[[8]](#footnote-8).

По настоящее время среди доступных отечественных и зарубежных источников больше работ по данной проблеме найдено не было. Это, безусловно, определяет необходимость проведения исследований, и значимость данной работы только повышается.

**Объектом** исследования выбранаКитайская Народная Республика как туристская дестинация.

**Предметом** исследования являются способы и перспективные направления продвижения Китая на российском рынке в качестве туристской дестинации.

**Цель и задачи исследования.**Целью данной работы является разработка стратегии по продвижению Китая в качестве туристической дестинации на российский рынок.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть содержание понятий «туристская дестинация» и «маркетинг туристской дестинации»;

- изучить специфику развития китайского въездного туризма и его текущего состояния в частности;

- проанализировать динамику российско-китайских отношений в сфере туризма;

- определить наиболее актуальные направления Китая в качестве дестинации для ее продвижения на российский рынок.

**Теоретическая основа работы.** Для исследования нами были использованы учебные пособия по туризму, статьи, монографии, диссертационные исследования отечественных и зарубежных деятелей. Помимо научных трудов в представленной работе используются: данные предоставленные на государственных сайтах правительств Китая и России, нормативно-правовые акты КНР и РФ, регулирующие деятельность туризма, протоколы Российско-Китайских форумов, материалы пятилетних планов КНР и т.д.; статистическая информация национального бюро статистики КНР, федерального агентства по туризму РФ, туристической ассоциации «Мир без границ», государственного управления по туризму КНР и Всемирной туристкой организации.

В процессе написания дипломной  работы применялись методы анализа, сравнения, обобщения, группировки и классификации.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть применены на практике российскими туроператорами и турагентами.

## ГЛАВА 1 СПЕЦИФИКА КИТАЯ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Маркетинговое продвижение любого товара, услуги или продукта невозможно без знания объекта продвижения. Для того чтобы создать на основе продукта дестинации уникальный турпродукт, способный заинтересовать потребителя, необходимо выявить перспективные направления, которыми обладает данная дестинация. Однако перед осуществлением анализа и выявлением преимуществ места назначения туристского путешествия, прежде всего, нужно изучить специфику развития въездного туризма данной дестинации.

Целью данной главы является исследование этапов развития въездного туризма Китая, а также определение наиболее значимых факторов, как благоприятствующих совершенствованию КНР в роли места пребывания для иностранных туристов, так и сдерживающих подъем данной туристской дестинации.

Но прежде чем переходить к изучению Китая, как туристской дестинации для въездного туризма, необходимо разобраться в понятии туристской дестинации, изучить ее базисные элементы, свойства и характеристики. Помимо этого, для продвижения дестинации на определенный сегмент рынка необходимо изучение теоретической составляющей маркетинга туристской дестинации. Об этих двух аспектах и пойдет речь в первом параграфе данной главы.

## §1 Теоретические аспекты понятия туристской дестинации

Впервые слово «дестинация» было употреблено в ключе туризма в программках первых путешественников в середине XIX в., когда городок Лафборо указывался как «destination» (место назначения) их поездки. Так, место, где проходил съезд ассоциации трезвенников южных графств центральной Англии, стало первой туристской дестинацией мира. В то время данное слово воспринималось как туристами, так и организаторами туризма одинаково и трактовалось как «направление маршрута». И если для большинства путешествующих термин «дестинация» так и остался в первичном значении, то для профессионального туризма на протяжении многих лет происходило постепенное усложнение значения данного понятия[[9]](#footnote-9).

В конце 1980-х г.г. во времена первых попыток применения системного подхода к туризму, туристская дестинация как термин был введен датским ученым Н. Лейпером[[10]](#footnote-10). Согласно первому известному науке определению данного термина, туристская дестинация это географическая территория, обладающая привлекательностью для туристов[[11]](#footnote-11). В. Альтхоф трактовал данное понятие, как определенное место назначения или целевой регион[[12]](#footnote-12), а П. Пирс определил дестинацию, как место, посещение которого оставляет у туристов всевозможные впечатления, дарит опыт и эмоции[[13]](#footnote-13).

К концу XX в. термин «дестинация» стал официальным термином ЮНВТО, которая дала следующее определение: «Дестинация − физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракции и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность». В определении UNWTO используется ряд аргументов, усугубляющих первичное понятие термина: физическое пространство, посетитель, ночевка, туристский продукт, туристская услуга, аттракция, туристские ресурсы, доступность, образ, восприятие, рынок, конкурентоспособность[[14]](#footnote-14).

По мнению российских авторов Боголюбовой В.С. и Орловской В.П., туристская дестинация - главный компонент всей сферы туризма, включающий в себя наиболее значимые и необходимые для туриста элементы[[15]](#footnote-15). Кирьянова Л.Г. также считает, что во многих отношениях территория, в которой заинтересован путешественник, представляет собой самый важный аспект туризма. Ведь путешественник формирует свое впечатление, как о данном месте пребывания, так и о туризме в целом, непосредственно, в месте дестинации, а так же именно здесь реализуются стратегии планирования, регулирования и управления самой туристской организации[[16]](#footnote-16).

В зарубежной литературе базисом маркетингового продвижения дестинации выступает рассмотрение туристкой дестинаций именно как продукта. Дестинация это интегрированный комплексный продукт, состоящий из базовых элементов, которые привлекают путешественника к данному месту и удовлетворяют его потребности по прибытии. Эти основные элементы можно разделить на аттракции («необходимо увидеть» или «необходимо сделать») и другие. Они представлены в таблице 1. Предоставление и качество этих элементов влияют на решение туриста совершить поездку[[17]](#footnote-17).

Таблица 1 Базовые элементы туристской дестинации

*Аттракция.* В буквальном смысле это объекты туристского показа и развлечения. То, на чем фокусируется внимание туриста и что может послужить мотивацией к посещению той или иной дестинации. Аттракции могут быть классифицированы как природные (пляжи, горы, парки и т.д.), построенные (культовые сооружения, такие как Эйфелева башня, памятники истории, религиозные строения, спортивные и конференц-сооружения) и культурные (музеи, театры, художественные галереи и т.д.). Они могут находиться в общественных местах, таких как природные заповедники, культурные или исторические места, или же могут являться нематериальным достоянием общественности, таким как культура, традиции или образ жизни. К аттракциям относятся и другие, менее ощутимые факторы, такие как уникальность, эмоциональность и экспериментальность, способные привлечь внимание туриста к дестинации.

*Инфраструктура***.** Это широкий спектр услуг, которые поддерживают пребывание посетителей на должном уровне и включают в себя базовую инфраструктуру, такую как коммунальные услуги, общественный транспорт и дороги, а также услуги непосредственно для посетителей, такие как средства питания и размещения, информация для посетителей, рекреационные зоны, гиды, операторы и магазины.

*Доступность.*Место назначения должно обладать высокоразвитой транспортной системой (дорожной, железнодорожной, авиа воздушной и водной). Также необходимо высокое развитие транспортной системы в пределах самого места пребывания. Визовые требования, пункты въезда и особые условия для въезда должны рассматриваться как часть доступности дестинации[[18]](#footnote-18).

*Образ***.** Уникальный персонаж или образ дестинации имеют решающее значение для привлечения посетителей в место пребывания. Для туристской дестинации недостаточно иметь широкий ассортимент аттракций и развитую инфраструктуру без информирования об их наличии потенциальных потребителей. Для продвижения места пребывания используют всевозможные средства (например, маркетинг и брендинг территории, масс медиа, связанные с путешествиями, интернет-маркетинг). Образ дестинации включает в себя уникальность, достопримечательности, виды, состояние окружающей среды, безопасность, уровень обслуживания и дружелюбие местных жителей[[19]](#footnote-19).

*Цена.*Ценообразование является важным аспектом конкуренции определенной дестинации с другими местами назначения. Ценовой фактор связан с расходами на транспортировку туриста в пункт назначения и из него, а также со стоимостью проживания, питания, посещения аттракций и стоимостью прочих туристских услуг. Выбор путешественника может зависеть и от таких экономических факторов, как курс обмена валюты.

*Человеческие ресурсы.* Индустрия туризма является трудоемким процессом, и взаимодействие с местной общественностью является важным аспектом туризма. Хорошо обученный турперсонал вкупе с осведомленными о выгоде и обязанностях, связанных с ростом туризма, местными жителями, являются неотъемлемыми элементами предоставления туристских услуг, и они должны обходиться с путешественниками в соответствии со стратегией дестинации[[20]](#footnote-20).

Определив базовые элементы дестинации и ее типы, можно выделить ее основные свойства и характеристики.

1. Аттракции, инфраструктура, включающая в себя размещение, транспорт, питание, магазины и прочие туристские услуги, образ места назначения и его раскрутка, ценовой фактор и человеческие ресурсы – основные компоненты, совокупность которых представляет собой туристскую дестинацию в целом.

2. Дестинация представляет собой культурную ценность - она должна быть привлекательна и заслуживать временных и денежных средств, которые туристы тратят во время своего путешествия.

3. Дестинация неразделима, а это значит, что туристский продукт потребляется там же, где он производится, и, для его «потребления» туристы должны физически присутствовать в месте назначения.

4. Предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на путешественников или только на локальных жителей, они должны ориентироваться на тех и других, т.к. ее услугами и удобствами пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации[[21]](#footnote-21).

Становится очевидным, что дестинация - это продукт, который должен представлять единый взаимосвязанный комплекс, позволяющий удовлетворить нужды туристов.

Согласно М. Б. Биржакову, туристский продукт объединяет в своем составе все то, что может и должна предложить туристу дестинация для удовлетворения его потребностей в туризме в зависимости от целей и характера туристского путешествия[[22]](#footnote-22). Также туристский продукт является ключевым звеном конкурентоспособности туристской дестинации. Туристский ресурс совместно с туристской инфраструктурой создают конкурентные преимущества, на основании которых создается конкурентоспособный туристский продукт дестинации. Именно турпродукт дестинации формирует привлекательность дестинации для целей туризма[[23]](#footnote-23). Зачастую название дестинации составляет важнейшую часть наименования туристского продукта. Во время покупки турпутевки, путешественник покупает лишь гарантии отдыха определенной туристкой дестинации. Значительная часть продукта туристкой дестинации не подлежит количественной стоимостной оценке, его ценность заключается в эмоциональной составляющей туриста. Поэтому туроператор продает эмоции и личный опыт, которые турист получит от конкретной дестинации, включая в тур необходимые услуги, необходимые для создания условий для получения желаемого, и, достаточные для того, чтобы потребитель согласился понести транспортные издержки. Грамотное сочетание дестинации и набора туристских услуг могут создать уникальный туристский продукт, способный заинтересовать клиента и тем самым продвинуть туристскую дестинацию и получить высокую прибыль от продаж.

Однако стоит не забывать о том, что качественный турпродукт обязательно должен быть конкурентоспособным, а значит и сама дестинация должна успешно существовать в конкурентной среде. В результате активного развития туриндустрии с каждым годом путешественнику становится доступно все большее число туристических мест. Происходит условное стирание границ, и туристским дестинациям становится все сложнее сохранить свою уникальность. Для того чтобы дестинация была конкурентоспособной - она должна приложить все усилия для сохранения своей ценности в глазах путешествующих и активно сражаться с конкурирующими дестинациями за внимание туриста. В систему управления туризмом пришло осознание необходимости проведения маркетинговых операций не только предприятиями, занимающимися продажей товаров и услуг, но и туристскими дестинациями.

Аспект маркетинга туристских дестинаций не был изучен и исследован российскими теоретиками, все работы и пособия на русском языке составлены на основе зарубежного опыта и знаний известных мировых специалистов в области брендинга и маркетинга туристских дестинаций, таких как Ф. Котлер, С. Пайк, Д.Холл, Д. Ханкинсон, Ф. Пирс и др. С. Пайк определил маркетинг туристских дестинаций как вид маркетинга, который продвигает пункт назначения (село, город, регион, страна) с целью увеличения числа посетителей[[24]](#footnote-24). Другими словами, маркетинг места назначения - реклама туризма для определенного места. Чтобы иметь возможность выделиться на, переполненном конкурентами, рынке, дестинация должна целенаправленно сосредотачиваться на тех потребителях, которых они действительно смогут привлечь и которые с наибольшей вероятностью приобретут туристские товары и услуги в месте пребывания. Только добившись четкого и правильного представления туристов о дестинации, они получат максимальную эффективность от маркетинга и продвижения того или иного места пребывания[[25]](#footnote-25). Учитывая тот факт, что туристская дестинация - совокупность отношений внутренних участников и внешних рынков, она является одним из самых сложных объектов для маркетинга[[26]](#footnote-26).

Разработка плана маркетинга дестинации должна включать интеграцию с региональным планом туризма, планом развития продукции региона, стратегическими планами туризма, а также, возможно, с планами соседних регионов. Следует всегда помнить, что туристы не распознают границ дестинаций. Чтобы добраться до места назначения и из него, они будут путешествовать и по другим районам, поэтому сотрудничество с городами и регионами может быть очень рентабельным[[27]](#footnote-27).

Также план маркетинговой стратегии должен учитывать интересы огромного числа участников, занятых в процессе создания и потребления туристского продукта дестинации. Ими являются - государственный сектор, частный сектор, местные жители, потенциальные и реальные путешественники, инвесторы, туроператоры.

По утверждению Ф. Котлера, ключевыми процессами при формировании маркетингового плана туристской дестинации являются:

1. Определение конкурентного преимущества.
2. Позиционирование.
3. Целевой маркетинг.
4. Передача правильного маркетингового сообщения.
5. Разработка методов оценки производительности[[28]](#footnote-28).

*Определение конкурентного преимущества***.** Для оценки сильных сторон продукта необходимо провести аудиторскую проверку, после тщательного анализа которой можно определить преимущества и превосходства над конкурирующими дестинациями и выявить насколько это соответствует потребительским нуждам и желаниям. При определении конкурентного преимущества следует помнить, что индивидуальный продукт может обладать ограниченными возможностями для привлечения посетителей, но вкупе с рядом аналогичных продуктов может быть разработано конкурентное преимущество.

*Позиционирование.*Позиционное заявление отражает способ продвижения туристской дестинации к определенным целевым рынкам. Позиционирование предполагает последовательный маркетинг конкурентных преимуществ места назначения и должно влиять на все аспекты стратегии продвижения.

*Целевой маркетинг***.** Целевым маркетингом является разработка конкретного сообщения, ориентированного на потребности и стремления определенных сегментов рынка. Целевой маркетинг проводит нацеливание на рынки, которые будут наиболее восприимчивы к предложениям продукта туристской дестинации. Для жизнеспособности продукта целевые рынки должны быть достаточно большими и достаточно доступными. Ключом к успешному определению целевых рынков является исследование.

*Передача правильного маркетингового сообщения***.** Для максимального использования ресурсов коммуникационная стратегия должна быть четко спланирована и проконтролирована. Для эффективности, маркетинговые сообщения должны подчеркивать сильные стороны и преимущества продукта, общие маркетинговые сообщение типа «у нас есть все» не являются правильными.

*Разработка методов оценки производительности***.** Для качественного стратегического плана маркетинга дестинации необходимо разработать контрольные показатели, на основе которых можно будет регулярно оценивать эффективность плана. Это могут быть число посетителей, число ночей, проведённых туристами в дестинации, их расходы, степень удовлетворенности, заполняемость номеров, осведомленность о регионе и т.д. Показатели эффективности должны быть сфокусированы на доходности больше чем на количестве[[29]](#footnote-29).

По мнению Кривошеевой Т.М., для достижения поставленных задач при реализации стратегии необходимо эффективно использовать наличные ресурсы. Тактика продвижения туристских дестинаций представляет собой особый набор инструментов, из которых самыми популярными в туристской области являются:

1. Product placement (дестинация задействована в качестве места проведения съемок фильмов, сериалов, клипах и т.д.).

2. Полиязычный колл-центр (бесплатные горячие телефонные линии и службы поддержки на нескольких языках).

3. QR-коды (быстрый поиск необходимой информации, доступный на нескольких языках).

4. Открытие национальных туристских офисов (для проведения внутренних исследований и мониторинга).

5. Полиграфическая продукция.

6. Тематические полиязычные SMART-приложения (создание приложений для продвижения национального турпродукта).

7. Полиязычный контент Internet-продвижения и TV-контент.

Представленные инструменты выполняют роль «точек контакта» с потенциальными туристами или с туристами непосредственно во время потребления туристского продукта дестинации. Совокупность точек контакта по всем направлениям действий для продвижения дестинации представляет собой комплексную систему маркетинговой коммуникации[[30]](#footnote-30).

В отличие от маркетинга товаров, когда продукты доставляются клиентам по каналам сбыта, потребители продукта туристкой дестинации перемещаются в пункты назначения, что привносит некоторые особенности в способы продвижения данного товара. Поэтому зачастую в основе маркетингового плана туристской дестинации лежит маркетинговый микс дестинации. Перед маркетологами дестинаций стоит задача выбрать и объединить лучшее сочетание маркетинговых элементов, чтобы быть наиболее конкурентоспособными и получить максимальную отдачу от инвестиций на целевых рынках, при достижении поставленных целей и задач. Традиционный маркетинговый микс назначения состоит из четырех Ps, а именно Product, Place, Promotion and Price (продукт, место, продвижение и цена).

*Продукт.* Какие услуги следует включать в продукт и разработать для представления на целевые рынки? Разработка и формирование продукта включает в себя набор продукции, жизненный цикл продукта, генерирование продукта и разработку нового продукта.

*Место.* Какие каналы распределения наиболее подходят для распространения продукта на целевые рынки? В стратегии распространения туристской дестинации следует принимать во внимание изменения в традиционном канале путешествий, появление Интернета и других новых средств массовой информации, а также роль лоукостеров, чартерных и регулярных рейсов.

*Продвижение.*Какие ценовые ориентиры привлекают целевые рынки и как они могут быть достигнуты? В то время как маркетинговые организации туристских дестинаций не продают коммерческий продукт, они должны выступать в качестве контролеров, имеющих отношение к соотношению цены и качества в пункте назначения.

*Цена***.** Какое наилучшее сочетание рекламных технологий, включая рекламу, скидки, рекламные кампании, интерес со стороны общественности и т.д. наиболее эффективно для достижения целевых рынков?

Чтобы обеспечить эффективную маркетинговую кампанию компоненты маркетингового микса должны быть цельными и представлять собой интегрированную систему. Кроме того, опции «4 Ps» могут быть реализованы индивидуально или совместно с другими партнерами (интересы которых необходимо учитывать при составлении маркетинговой стратегии)[[31]](#footnote-31).

Таким образом, туристская дестинация - сложный элемент, который включает в себя основные аспекты, необходимые для туриста. Взгляд на дестинацию, как на исключительно географическую зону давно канул в лету. Сегодня путешественник воспринимает дестинацию комплексно, а не по ее отдельным взятым ресурсам, аттракциям, услугам или инфраструктуре. Она должна быть привлекательна и должна окупать денежные и временные средства, которые туристы тратят во время своего путешествия. Поэтому, дестинация, объединив необходимые компоненты, создает свой личный продукт. Для грамотной разработки продукта и его продвижения на туристский рынок необходимо проведение маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия должна объективно анализировать, чего хочет турист и как дестинация может удовлетворить эту потребность. При составлении плана маркетинговой стратегии дестинации определяется конкурентное преимущество, создается позиционное заявление, формируется правильное маркетинговое сообщение, ориентированное на потребности и стремления определенных сегментов рынка и разрабатываются методы оценки производительности. Другими словами - план маркетинговой стратегии туристкой дестинации это готовый набор необходимой и важной для создания турпродукта, информации, изучение и анализ которого способно облегчить процесс создания турпродукта. Маркетинг и продукт – два взаимосвязанных компонента, направленных на достижение общих целей. Получается, что для продвижения дестинации путем создания туристского продукта необходимо, прежде всего, ориентироваться на маркетинговый план данной дестинации. Сама дестинация и стратегия ее продвижения - основа качественного и долговременного турпродукта.

## §2 Специфика Китая как туристской дестинации международного туризма

Как было продемонстрировано в первом параграфе - дестинация создает собственный продукт и продвигает его с помощью маркетинговой стратегии. Получается, что туроператору остается лишь правильно выбрать направление (на основе анализа и изучения плана маркетинговой стратегии дестинации) и добавить к выбранной дестинации набор туристских услуг, необходимых для потребления продукта места пребывания. На наш взгляд самой актуальной иностранной дестинацией для российского рынка туризма на сегодняшний день является Китай, продвижение которой поможет насытить рынок выездного туризма РФ и укрепить партнерское сотрудничество двух великих держав. Для продвижения КНР в качестве туристской дестинации, нам необходимо ознакомиться со спецификой въездного туристского рынка данной страны. Поэтому второй параграф первой главы выпускной квалификационной работы посвящен анализу развития международного въездного туризма в КНР, его текущего состояния, планов и маркетинговой стратегии дестинации Китай.

Как известно, Китай – одно из древнейших государств во всем мире, его цивилизация существует на протяжении 5 тыс. лет и обладает колоритной неповторимой культурой. В стране проживают 56 национальностей. Каждая имеет свои традиции, историю и культуру. Китай - обширная территория, обогащённая туристскими ресурсами, формирующими потенциал развития туризма. Учитывая живописные пейзажи, великую историю страны, красочные и разнообразные национальные обычаи, высокие темпы экономического роста и огромный потенциал рынка Китая, Поднебесная является полноценной туристской дестинацией. Стремительное развитие туризма в КНР в последние десятилетия, является лучшим тому доказательством.

Международный туризм в Китае практически не существовал со времен образования Китайской Народной республики (октябрь 1949 г.) и до начала политики «реформ и открытости» в 1978 г. Из-за конфронтации миров капитализма и коммунизма, западные посетители имели право въезда в страну только при наличии специального разрешения. Во время пребывания в Китае они находились под строжайшим контролем государственного аппарата. В 1950-х и 1960-х гг. Китай было разрешено посещать только туристам из Советского Союза, стран Восточной Европы, Северной Кореи и Северного Вьетнама. Основными достопримечательностями того времени являлись заводы, коммуны и революционные общины крестьян и рабочих[[32]](#footnote-32).

Благодаря природным, социальным и экономическим условиям, а также благодаря политике «реформ и открытости» после 1978 г. туризм в Китае вышел на стадию активного развития. Однако на вступительном этапе становления международного туризма темпы его роста были нестабильны. В своей диссертации Чжан Биюй писал: «Кроме колебаний отмечен серьезный спад в 1989 г. Подавление демонстрации на площади Тяньаньмэнь привело к снижению численности туристов на 22,7%. Мировой экономический спад в начале 1980-х годов также оказал влияние на туристический комплекс в Китае. Отмены туров увеличились с 30% в предыдущие годы до 50% в 1982 г. Чтобы компенсировать спад в туризме, в Китае был принят ряд новых политических мер. Иностранным туроператорам было разрешено открывать офисы в Китае, была введена программа, предусматривающая больше свободы для передвижения по стране иностранных путешественников. Эта программа вновь повысила интерес к Китаю на международном туристическом рынке. Количество городов и регионов, открытых для туристов выросло»[[33]](#footnote-33).

Однако нестабильное развитие международного въездного туризма в Китае продолжалось вплоть до наступления **XXI в.** На это, прежде всего, влияли проблемы с обслуживанием иностранных туристов, перегруженность транспортных сетей, наличие конкурирующих дестинаций с более высоким сервисом и более низкими ценами на туристские услуги, а также финансовый кризис в Азии (1997 г.).

Согласно данным национального бюро статистики Китайской Народной Республики, в 1999 г. Китай полностью оправился от экономического кризиса, и в стране начался новый этап развития международного туризма. Общая динамика прибытий в КНР зарубежных туристов за период 1999-2015 гг. отражена в таблице 3, в которой вертикальная ось отражает число млн. человеко-прибытий, а горизонтальная - годы, за которые представлены статистические данные.

Таблица 3 Динамика прибытий в Китай зарубежных туристов, 1999-2015 гг.[[34]](#footnote-34)

Прежде всего, стоит отметить, что 11 декабря 2001 г. Китай вступил во Всемирную торговую организацию (ВТО), и, благодаря этому присоединению, иностранные фирмы получили право совместно с китайскими фирмами строить, переоборудовать отели и рестораны и управлять ими. Иностранным инвесторам было разрешено владеть контрольными пакетами акций предприятий питания и размещения. Иностранные туристические компании смогли образовывать совместные предприятия с китайскими компаниями в крупных городах, таких как: Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Сиань[[35]](#footnote-35).

Таким образом, в июле 2003 г. туристическое сообщество Китая одобрило первое заявление о создании полностью иностранного турагентства и 13 совместных туристических компаний. К ноябрю 2004 г. в Китае уже было представлено большинство мировых гостиничных брендов[[36]](#footnote-36).

Уже через 5 лет после вступления в ВТО произошло заметное преображение туристской отрасли Китая: обстановка целом улучшилась, стали заметны положительные сдвиги в реструктуризации гостиничного и ресторанного хозяйства, зародились новые направления развития индустрии гостеприимства, начал активно развиваться пляжный туризм[[37]](#footnote-37).

В 2008-2009 гг. наступил мировой кризис, и в связи с этим произошло крупное снижение международного туризма в Китае. В 2009 г. могло произойти значительное снижение доходов, но этого не случилось - Китай умело воспользовался благоприятными шансами, которые ему дали XXIX летние Олимпийские игры в 2008 г. и Всемирная Универсальная выставка ЭКСПО в 2010 г. в Шанхае[[38]](#footnote-38). За это время число иностранных туристов, находящихся в стране с ночевкой, ежегодно прирастало на 3,5%. По приему туристов из-за рубежа Китай вышел на 3-е место[[39]](#footnote-39).

Согласно содержанию двенадцатого пятилетнего плана (2010-2015 гг.), правительство всесторонне развивало внутренний туризм, совершенствовало въездной туризм, активно занималось подготовкой кадров, работающих в сфере туризма, а также способствовало упорядоченному развитию выездного туризма. В стране укреплялась туристическая инфраструктура, продвигались крупные туристические объекты и создавались туристические маршруты. В связи с неблагоприятной экологической обстановкой в некоторых регионах страны началось всестороннее продвижение экологического туризма, поощрялось углубленное развитие культурного туризма и неуклонно развивался красный туризм. За эти годы была улучшена система обслуживания туристов, укрепилось саморегулирование отрасли, а также улучшилось качество туристических услуг[[40]](#footnote-40).

По итогам двенадцатого пятилетнего плана КНР достиг гигантского успеха в строительстве внутренних транспортных путей сообщения. К концу 2014 г. общая протяженность железных дорог в Китае составила 112 тыс. км, из них на скоростные дороги пришлось 16 тыс. км, что составляет 60% всех скоростных железных дорог мира. Кроме этого была построена сеть скоростных автодорог (длина скоростных автодорог КНР достигла самого большого показателя во всем мире), сеть городского метро (к концу 2014 г. метро запущено в 22 городах Китая), завершилось строительство гигантского моста, связывающего Гонконг, Макао и Чжухай[[41]](#footnote-41). Благодаря экономическому успеху страны, иностранным туристам стали более доступны туры, включающие несколько дестинаций, удаленных друг от друга.

Согласно статистическим данным, в 2015 г. Китай становится третьей страной въездного туризма в мире. Поднебесную посетило 133 млн. иностранных туристов, валютная выручка составила $113,6 млрд. (второй результат в мире). И в целом в 2015 г. китайская туриндустрия обеспечила шестую часть от общего вклада туризма в мировую экономику ($1,14 трлн. из $7,86 трлн.) и одну четвертую часть от общего числа рабочих мест в данной сфере (79,11 млн. из 284 млн.)[[42]](#footnote-42).

Однако в 2015 г. было отмечено снижение общего числа въезжающих иностранных граждан. Существует несколько возможных причин данного спада. Прежде всего - нестабильность курса валют поспособствовало увеличению стоимости на поездки в КНР, и многие потенциальные посетители срединного государства сменили туристское направление. Также стоит вспомнить про экономический спад и изменившиеся политические условия в странах Европы, Америки и России непростые времена вынудили людей сократить расходы на путешествия или вовсе отказаться от них, в то время как российские, европейские и американские гости всегда вносили значительную долю въездного туризма Китая. Вдобавок к вышесказанному, на отказе от путешествия в Поднебесную сказывается заезженность туристических маршрутов и традиционность турпродуктов, отсутствие новизны и конкурентоспособности. И последним пунктом, отталкивающим иностранных туристов, является ухудшение экологической ситуации, загрязнение воздуха, периодические природные бедствия на юге Китая, череда взрывов и пожаров на заводах и промышленных зонах и проблемы с санитарией в некоторых предприятия питания и размещения.

По всей вероятности китайское правительство не желает допускать потерь в числе иностранных туристов и не отрицает наличие вышеописанных проблем. Руководство КНР осознало необходимость изменения образа страны и потребность в расширении ее возможностей в качестве туристской дестинации на международной арене, что отразилось в «Стратегии развития туризма, основанном на базе тринадцатого пятилетнего плана 2016-2020 гг.». Согласно данной стратегии, правительство Китая продолжает активно стимулировать въездной туризм и осуществляет план по повышению международной конкурентоспособности туризма страны. В целом происходит оптимизация политики относительно въездного туризма, происходит упрощение визового режима и упрощение прохода через таможню, содействие по развитию круизного и автомобильного видов туризма для иностранных граждан. В соответствии с законом происходит расширение контрольно-пропускных пунктов для въезжающих по визе граждан, увеличивается размер возврата суммы налога на добавленную стоимость, повышается уровень обслуживания интернет-служб, осуществляется содействие созданию и развитию транзитного комплексного турпродукта. Наряду с этим, для ускорения развития въездного туризма в тестовом режиме запущена зона свободной торговли. Ответственность за данный ряд мероприятий несут такие ведомства, как Государственное управление по делам туризма, Министерство иностранных дел (МИД), Государственный комитет по делам развития и реформ, министерство общественной безопасности, министерство финансов, министерство торговли, главное таможенное управление, налоговое бюро и т.д. Помимо вышеописанных мер, руководство КНР подчеркивает о необходимости совершенствования системы продвижения страны как туристской дестинации и создания образа «Прекрасный Китай» («美丽中国»). Для этого активно усиливается сотрудничество в области туризма и реализуется распространение информации для зарубежной аудитории; происходит укрепление центральных и местных органов власти, осуществляется организация межведомственного взаимодействия системы продвижения туризма, а также происходит создание специализированного аппарата по разработке и развитию маркетинговых преимуществ. С начала 2016 г. претворяется в жизнь стратегия брендинга въездного туризма, презентуется серия брендов въездного туризма, а также фирменные маршруты и направления. Помимо этого, происходит регулирование и оптимизация функций китайского туристического представительства за рубежом, а также запланировано своевременное учреждение туристского рабочего органа в Бразилии, Южной Африке и на других территориях.Для большего привлечения иностранных туристов правительство реализует проект интернет-маркетинга, осуществляет пропаганду зарубежного массового туризма в КНР среди иностранных граждан, и всячески содействует стабильному росту въездного туризма[[43]](#footnote-43).

Согласно итогам 2016 г. во многих субъектах КНР ввели политику поддержки туризма, занялись улучшением структуры управления, расширением кадрового персонала, увеличением притока инвестиций и стимулированием развития местного туризма. Пекин, Чунцин, Шаньдун, Цзянси и более десятка других провинций и административных районов принялись за осуществление политики поощрения и стимулирования въездного туризма. Комитет по развитию туризма в провинции Хэйлунцзян начал реализацию всестороннего стратегического партнерства совместно с турхолдингом CYTS (China Cyts Tours) и принялся за разработку бренда территории и выпуска сопутствующей продукции, провинция Хайнань учредила центр по содействию развития туризма, а такие провинции, как Цзянсу, Фуцзянь, Гуандун основали международные центры въездного туризма[[44]](#footnote-44).

Заместитель начальника управления Бюро туризма провинции Фуцзянь Су Циньцы сообщил, что в 2016 г. провинция возглавила проект *«*Морской Шёлковый путь XXI века*»* и с помощью поддержки Государственного управления по делам туризма, в 2016 г. под брендом «Прекрасный Китай» были проведены информационно-агитирующие маркетинговые мероприятия. За период с январь по ноябрь 2016 г. въездной турпоток достиг числа 5,485 млн. человека-раз, что на 17,5% больше показателя аналогичного периода прошлого года[[45]](#footnote-45).

Помимо этого в Поднебесной быстрыми темпами развивается экологический и аграрный туризм, происходит реконструкция старых и строительство новых тематических парков, создаются новые виды размещения туристов на ночлег, отличающиеся от традиционных китайских гостиниц, разрабатываются новые круизные маршруты и на туристский рынок внедряются новые виды туризма. Например, проект «Низковысотный туризм» (低空旅游, Low level tourism) - вид туризма, связанный с полетами на малой высоте, с целью любования пейзажами, а также с воздушным спортом, таким как, прыжки с парашютом и т.д. Данный вид туризма получил благосклонность инвесторов, и проект по его разработке и продвижению утвержден в рамках плана 13 пятилетнего плана[[46]](#footnote-46).

Также КНР занимается развитием и реализацией новейших туристских программ таких как, «Туризм+», «Зеленый туризм», «All-for-one», направленных на улучшение не только туристической инфраструктуры страны, но даже и экологической ситуации. К началу 2017 г. произошла переориентация в развитии туристской сферы КНР. Страна отказывается от создания видимой лишь туристу пейзажной картинки, и желает создать ее изнутри, задействовав при этом как можно больше сфер общественной жизнедеятельности. Реализация данной программы прилагает усилия, направленные на углубление интеграции туризма и сельского хозяйства, лесного хозяйства, промышленности, торговли, финансов, культуры, спорта, медицины и других отраслей промышленности, в целях формирования комплексного нового потенциала. Другими словами Китай уже сформировал маркетинговую стратегию туристкой дестинации и активно начал ее реализовывать с использованием наличных ресурсов и современного маркетингового набора инструментов.

По результатам, предоставленным национальной администрацией туризма КНР, в течение первого полугодия 2016 г. страну посетило 127 млн. иностранных граждан, в процентном соотношении по сравнению с аналогичным периодом прошлого года прирост составил 4,1%. В топ-10 стран по числу въезжающих туристов вошли: Гонконг, Южная Корея, Тайвань, Макао, Таиланд, США, Япония, Малайзия, Сингапур и Россия[[47]](#footnote-47). Важно понимать, что за последние годы целевой рынок дестинации Китай претерпел изменения. Если раньше индустрия туризма Поднебесной была ориентирована лишь на своих азиатских соседей, то сейчас появились и новые сегменты рынка. Прежде всего, стоит отметить, что для их привлечения правительство КНР использует политику стратегического партнерства, которое успешно реализуется, в большей мере, благодаря созданию перекрестных годов туризма и упрощению визового режима. По состоянию на 2017 г. самыми актуальными целевыми рынками туристской индустрии КНР являются Австралия, Индия, Россия, и США. Для того чтобы обеспечить качественное развитие двух сторон сотрудничества в данной области главы отделов туризма регулярно обмениваются визитами другу к другу по вопросам, представляющим взаимный интерес и для получения своевременного обмена мнениями. В странах-партнерах и в самом Китае проводятся туристические выставки, создаются новые совместные маршруты, в двустороннем порядке реализуются туристские программы и туристические обмены, в развитие отношений в сфере туризма инвестируются капиталы. Тем самым Китай обеспечивает не только привлечение новых туристских сегментов, но и активно развивает выездной туризм для своих граждан.

Согласно материалам, предоставленным Государственным управлением по делам туризма КНР, рынок въездного туризма Китая все еще испытывает слабый экономический рост. В условиях жесткой конкуренции и усиленного негативного влияния международной политики, система продвижения въездного туризма в Китай требует усовершенствования. К сожалению, создание туристского бренда по-прежнему находится на начальном этапе и все еще зависит от влияния многих негативных факторов. Однако постепенно возрастает многосторонний спрос на международный туризм во всем мире, развивается и улучшается система международного авиасообщения. Основываясь на местные условия той или иной дестинации, разрабатывается ее индивидуальный имидж и создается привлекательный туристский продукт, государственными органами постепенно оптимизируется регулирование и сдерживание цен на рынке туризма. Китайское руководство полагает, что вышеуказанные факторы активно поспособствуют развитию туризма, и по предварительным расчетам в 2017 г. от рынка въездного туризма КНР ожидают устойчивый рост[[48]](#footnote-48).

Переориентация в развитии туристской сферы, развитие и продвижение страны и ее отдельных регионов как туристской дестинации, а также статус КНР, как потенциальной экономической сверхдержавы сулит повышенным интересом со стороны иностранных туристов и ежегодным увеличением турпотока в страну. Китай обладает исключительными возможностями, как для модернизации уже существующих видов туризма, так и для создания его совершенно новых форм. Китайцы скрупулезно изучают международный опыт туристической деятельности, моментально осваивают нововведения и технические новшества, прилежно учатся и готовят квалифицированные кадры. По оценке Всемирной туристической организации, к 2020 г. Китай выйдет на первое место и по объему въездного туризма[[49]](#footnote-49).

Таким образом, в первой главе была рассмотрена теоретическая составляющая понятий туристской дестинации и маркетинга туристской дестинации, а также была изучена специфика въездного туризма КНР.

В ходе проведения анализа было выявлено, что дестинация - важный и сложный элемент всей туристской сферы. Она действительно включает основные аспекты, необходимые для туриста, такие как аттракции, предприятия питания и размещения, инфраструктура и т.д. Предоставление услуг и их качество, а также образ, уникальность и привлекательность дестинации в целом влияют на решение туриста о совершении поездки. Поэтому туристскую дестинацию можно охарактеризовать как центральный фактор в процессе формирования турпродуктов. Также невозможно переоценить и важность комплексной разработки продуктов и маркетинга. Поэтому при выборе дестинации в качестве основы туристского продукта очень важно обращать внимание на наличие и реализацию маркетинговой стратегии дестинации.Изучение плана маркетинговой стратегии дестинации даст четкое представление о том, на какой конкретный сегмент рынка нацелена дестинация, какими преимуществами и сильными сторонами она обладает, набором каких инструментов оперируют маркетологи и какой продукт может предложить сама дестинация. Анализ плана маркетинговой стратегии дестинации сможет дать о ней конкретную информацию и в разы облегчить процесс создания турпродукта.

Китай как дестинация обладает чрезвычайно богатым и диверсифицированным туристским потенциалом. Развитие туристской сферы в КНР началось лишь после 1978 г., однако, по прогнозам ЮНВТО, уже в 2020 г. Китай будет занимать все ведущие мировые позиции по базовым показателям турбизнеса. Поднебесная становится все более открытым государством. Ежегодно упрощаются визовые и пограничные формальности, происходит улучшение системы международного авиасообщения, разрабатываются круизный и автомобильный виды туризма для иностранных посетителей. Правительство КНР не отрицает наличия факторов, препятствующих увеличению въездного туристского потока, и делает все возможное для их искоренения. В «Стратегии развития туризма, основанном на базе тринадцатого пятилетнего плана 2016-2020 гг.» описаны меры по улучшению состояния отрасли туризма и привлечению зарубежных путешественников. И, согласно последнему официальному докладу, опубликованному на сайте китайской национальной академии туризма, данные меры реализуются в полную силу и уже имеют определенные результаты. Все это доказывает полноценность и компетентность Китая в роли туристской дестинации и подчеркивает актуальность данной работы.

И теперь, когда мы решили обе из поставленных в этой главе задач, представляется возможным перейти ко второй части ВКР, которая носит практический характер. Благодаря полученным, в первой главе, результатам, мы знаем, на какой целевой рынок настроена КНР и развитием каких субъектов индустрии туризма занимается китайское руководство сегодня. Во второй главе нами будет исследовано развитие русско-китайского сотрудничества в сфере туризма, и будут предложены самые актуальные, по нашему мнению, виды туризма для продвижения Китая в качестве туристской дестинации на российском рынке.

# 

# ГЛАВА 2 КИТАЙ КАК ТУРИСТКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАН

## §1 Российско-китайское сотрудничество в сфере туризма.

Сотрудничество в сфере туризма является важной составляющей китайско-российских отношений. На протяжении последних нескольких десятилетий происходит активное развитие международного туризма между Россией и Китаем, и доказательством этого выступает заключение целого ряда межгосударственных соглашений, а также тесное сотрудничество общественных объединений и организаций двух стран.

Начало для данного взаимодействия было положено 3 ноября 1993 г., когда было подписано Соглашение между Правительством РФ и Правительством КНР о сотрудничестве в области туризма[[50]](#footnote-50). Дальнейшим толчком для развития международного туризма между данными странами послужили Межправительственные Соглашения между РФ и КНР «О безвизовых групповых туристических поездках», подписанные в 1993 и 2000 гг[[51]](#footnote-51). В 2007 г. произошло заключение Соглашения КНР и Российской Федерации о предоставлении России статуса «официального туристского направления»[[52]](#footnote-52) и подписание Меморандума о сотрудничестве между некоммерческим партнерством «Мир без границ» и Китайской ассоциацией туристских компаний[[53]](#footnote-53). Все эти события вкупе с утверждением «Программы сотрудничества между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири РФ и Северо-востока КНР (2009-2018 гг.)» дало новый импульс для продвижения туризма между странами[[54]](#footnote-54).

Результат приложенных правительством усилий не заставил себя долго ждать. За первое полугодие 2008 г. в КНР отправилось 957,6 тысяч туристов. Тем самым туристский поток из России в Китай превысил число русских туристов, отправляющихся на отдых в Турцию. Доля россиян среди прибывших в КНР туристов из зарубежных стран составила 22.9% и превысила долю граждан КНР среди прибывших в РФ путешественников из зарубежных стран (14,1%)[[55]](#footnote-55).

Неудивительно, что основной поток российских туристов в Китай составляют жители приграничных районов, но в 2011 г. Китай стал интересен и жителям других регионов нашей страны, в частности и центральной России. К примеру, жители столицы чаще всего искали перелеты в Гонконг, который имеет свою неповторимую специфику и является одним из крупнейших азиатских городов, а самым популярным запросом туристов из Санкт-Петербурга стал Шанхай, привлекающий внимание как новый, один из самых современных и лучших городов мира. Спрос на авиабилеты из России в Китай вырос в пять раз по сравнению с аналогичным периодом 2010 г. Самыми пиковыми месяцами для поездок в Поднебесную туристов из Центральной России стали сентябрь и октябрь. Чуть менее был популярен Китай летом – в июле и августе. Что касается целей поездки - в большинстве своем наших соотечественников интересовал культурно-познавательный туризм, шоппинг-туры и бизнес-туризм.

В 2011 г. под действием активной пропаганды, проводимой отечественными туроператорами, интерес потребителей сместился в сторону лечебно-оздоровительного и пляжного туризма на курортах острова Хайнань. Российский турпоток на «Восточные Гавайи» увеличивался быстрыми темпами, и по результатам 2011 г., туристы из России заняли первое место во въездном туристском потоке на о. Хайнань[[56]](#footnote-56). Правительство КНР считает, что облегчение визового режима стимулирует развитие туристическогопотока, и, по всей видимости, упрощенный визовый режим оправдал ожидания - в 2011 г. Китай посетило 1 млн. 284 тыс. граждан РФ[[57]](#footnote-57).

В целях развития российско-китайских отношений и для более эффективного взаимодействия в туристической сфере главами Российской Федерации и Китайской Народной Республики 2012 г. был объявлен Годом российского туризма в Китае, а 2013 г. – Годом китайского туризма. Главной целью проводимых мероприятий в рамках этих двух лет являлось приумножение туристского взаимопроникновения между странами. Статистика утверждает, что эти «годы туризма» дали нужный эффект и туристский поток между нашими странами пошел в рост[[58]](#footnote-58). По завершении перекрестного Года туризма, Россия и Китай не были намерены сбавлять темпов расширения сотрудничества. В 2013 г. была определена новая тема для продвижения китайского туризма — «Путешествие по прекрасному Китаю». В рамках данной программы со всех концов России в Китай было отправлено более ста журналистов. В рамках грандиозного пресс-тура было создано множество статей, заметок, фото- и видеоматериалов, путеводителей из которых россияне узнали больше о туристских местах Китая - как популярных, там и малоизвестных. Тем не менее, пока российские журналисты постигали прекрасный мир Китая, на рынке туризма РФ произошел некоторый спад спроса на данное направление. Нестабильность рубля и курсовая разница привели к тому, что Китай перестал быть дешёвым. Заметнее всего рост цен отразился на стоимости прямых билетов до Пекина из Азиатской части России. Отправляясь в Пекин, туристы из Сибири и Дальнего востока вынуждены были совершать пересадку в Гонконге или в Москве, что создавало неудобства и огромную потерю времени.

Стоит отметить, что все это время туры в Китай активно рекламировались туроператорами и турфирмами: в российских журналах публиковались статьи, интересные заметки о стране и заманчивые предложения с рекламой турпутевок, в городах присутствовала реклама в метро, газетах, на баннерах и туристских выставках и форумах, активно внедрялась реклама в интернете. Основной упор приходился на культурно-познавательные туры в Пекин, Гонконг, Шанхай и рекреационно-оздоровительные на о. Хайнань. Также, в связи с тесным партнерством наших стран, в это время растет спрос на обучение в Китае. Туроператоры, ориентированные на азиатский рынок, предлагают новый турпродукт, связанный с изучением китайского языка.

В 2014 г. под влиянием политических, экономических и социальных факторов в России происходит снижение спроса не только на направление Китай, но и на выездной туризм в целом. В связи с присоединением Крыма и проведением Зимней олимпиады в Сочи правительство бросает все силы на популяцию внутреннего туризма. Начиная со второй половины 2014 г. выездной туризм РФ претерпевает не самое лучшее время. Виной тому является снижение курса рубля и банкротство целого ряда туроператоров. Тем не менее, от поездок отказались немногие. Согласно данным Росстата, в 2014 г. количество российских туристов, выбравших для своего отдыха зарубежные страны, сократилось по сравнению с 2013 г. лишь на 4%, составив 17,6 млн. человек[[59]](#footnote-59). Однако тенденция спада выездного туризма продолжала усиливаться на протяжении всего 2015 г. Нестабильность российской валюты, отзыв сертификата у второй из российских авиакомпаний «Трансаэро» - череда неблагоприятных факторов подорвала доверие многих путешественников к отрасли и их желание выезжать за рубеж.

Уменьшение числа туристов из России крайне обеспокоило китайцев. Обесценивание рубля повлекло за собой убытки на миллионы юаней. Для улучшения положения, правительство КНР было готово пойти на беспрецедентные меры. Прежде всего, понизить число туристов в составе безвизовой группы с 5 до 3 человек, а период их пребывания на территории КНР увеличить с 15 до 30 дней. Ощутив спад турпотока из РФ, китайские бизнесмены заморозили курс юаня в некоторых отелях, ресторанах и магазинах. Жителям приграничных территорий было разрешено въезжать в Китай на личных авто и мотосредствах и даже велосипедах[[60]](#footnote-60).

13 октября 2015 г. в г. Харбин (провинция Хэйлунцзян, КНР) в рамках деловой программы Второго Российско-Китайского Экспо состоялся Пятый Российско-Китайский форум по региональному сотрудничеству и обменам в сфере туризма. Во время Форума участники обменялись мнениями о состоянии, проблемах и перспективах развития и стимулирования сотрудничества в области туризма между регионами РФ и КНР. Были проведены презентации инвестиционных проектов в сфере туризма и туристских ресурсов регионов обеих стран. Помимо этого, были рассмотрены вопросы, связанные с реализацией Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках от 29 февраля 2000 г. в интересах расширения приграничных туристических поездок и развития автомобильного туризма, а также другие вопросы, привлекшие внимание обеих сторон[[61]](#footnote-61).

Чуть ранее, а именно 9 октября 2015 г. между Россией и Китаем был подписан Меморандум о реализации плана совместных действий Федерального агентства по туризму (Российская Федерация) и Государственного управления по делам туризма Китайской Народной Республики по дальнейшему расширению сотрудничества в сфере туризма на период 2016-2017 гг. На сегодняшний день план реализуется в полную меру и действителен до 31 декабря 2017 г.

Согласно данному плану наши страны:

1. Реализуют сотрудничество органов государственного управления в сфере туризма.
2. Занимаются продвижением национального продукта, решают вопросы, связанные с повышением качества обслуживания туристов.
3. Обеспечивают безопасность туризма, осуществляют инвестиционное сотрудничество в области туризма.
4. Реализуют подготовку и повышение квалификации кадров для сферы туризма[[62]](#footnote-62).

Что касается ситуации на отечественном рынке выездного туризма в 2016 г. - количество поездок граждан РФ с целью туризма на территорию государств дальнего зарубежья за год составило19 943 048 млн., количество поездок в Китай1 676 214 млн. человеко-раз. Количество поездок граждан РФ, выехавших в Поднебесную с целью туризма за 2016 г. по сравнению с аналогичным показателем 2015 г. увеличилось на 30%. В первой десятке популярных стран среди туристов РФ Китай в 2016г. занял пятое место, стремительно поднявшись с прошлогоднего девятого места[[63]](#footnote-63).

На этом популяризированный спрос на посещении Китая не прекратился. Согласно заявлению заместителя главы Федерального агентства по туризму РФ (Ростуризм) Николая Королева, количество российских граждан, посетивших Китай по безвизовой программе в минувшем квартале 2017 года, увеличилось по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 98%. По его словам, взаимодействие с Китаем в плане туристического обмена - стратегически важная задача для России. Спад, вызванный колебаниями валюты, остался позади. И сегодня на российском рынке вновь присутствует тенденция увеличения числа поездок россиян в Поднебесную[[64]](#footnote-64).

В ближайшем времени правительство России и Китая планируют подписать новое соглашение о безвизовом групповом туристическом обмене. Согласно информационному агентству России ТАСС, данное соглашение будет приурочено к ближайшей встрече премьер-министров двух стран Дмитрия Медведева и Ли Кэцяна, которая, предположительно, состоится летом. Помимо этого, в связи с резким увеличением потока китайских и российских путешественников, властям двух стран предстоит решение актуальных проблем касающихся повышения уровня услуг и упрощения визовых и таможенных формальностей[[65]](#footnote-65).

Сегодня с направлением Китай работают самые крупные туроператоры нашей страны, такие как Anex tour, Coral travel, Tez tour и АРТ-тур. В Китай и обратно путешественников доставляют известнейшие авиакомпании: Аэрофлот, S7 (Сибирские Авиалинии), Уральские Авиалинии, Air China, Hainan Airlines, China Southern.

Но самым главным фактором для продвижения Китая как туристской дестинации на российский рынок выступает факт того, что поднебесная интересна российскому гражданину во многих туристских аспектах.

Для того чтобы более конкретно определить, какие дестинации Китая следует продвигать на российский рынок, прежде всего необходимо составить «портрет» российского туриста, отправляющегося в путешествие в Поднебесную.

Согласно данным, опубликованным на сайте Государственного управления по туризму КНР, среди российских путешественников лидерами по половому признаку оказались женщины. В статистике за 2015 г. сказано, что число туристок из РФ превышает число туристов мужского пола на 166800 тысяч[[66]](#footnote-66). Возрастные показатели относительно наших туристов, въезжающих в КНР, сообщают, что 46,9% составляет возрастная группа 25-44 лет, 35,9% от общего числа составляют люди в категории 45-64 лет и на возрастную категорию 15-24 лет приходится 9%. Молодые путешественники являются, как правило, студентами китайских вузов, и являются финансово зависимой категорией с низким уровнем трат. Поэтому главными путешественниками в КНР являются туристы возрастной категории 25-64 лет[[67]](#footnote-67).

По состоянию на 2014г. в качестве транспорта для прибытия в место дестинации российские потребители сферы туризма чаще всего используют автомобиль (52%), самолет (23%) и паром (15%). Лидирующая позиция автомобильного транспорта объясняется удобным географическим положением границы России и Китая[[68]](#footnote-68).

Лысикова О.В. в своей статье, посвященной анализу социальных практик и моделированию типов идентичности российских туристов, пишет о том, что обобщенный термин «турист» прячет в себе огромное многообразие человеческого опыта, мотивов и идей. В результате проведенных исследований она выделяет 5 типов российских туристов.

1. «Прагматик». Ценностной ориентацией данного типа туриста является практичность. Он совершает свою поездку, чтобы решить деловые проблемы, обучиться чему-либо, заняться любимым хобби или спортом, посетить конкретное мероприятие, закрутить роман или, наоборот, побыть одному.
2. «Исследователь». Такими туристами движет любознательность. Целью поездки может стать посещение культурных достопримечательностей, расширение кругозора, наслаждение природой или получение новых впечатлений. Для таких путешественников важнее всего получить личный опыт участия и присутствия.
3. «Киник». Девизом таких туристов является «новизна и свобода». Они руководствуются желанием освободиться от рутинных дел и обрести новые впечатления. Для них важно сменить обстановку, ощутить свободу, получить новые острые ощущения и забыть про привычный образ жизни.
4. «Традиционалист». Турист этого типа назван так в связи со своими взглядами относительно отдыха и путешествий. Целью его поездок являются оздоровление, любование природой, времяпровождение с семьей и друзьями.
5. «Гедонист». Гедонисты склонны к престижному потреблению. Для них важен факт перемены места, широкий выбор атрибутики и аксессуаров. Они совершают свои путешествия, отдавая дань моде, престижу и обилию впечатлений[[69]](#footnote-69).

В результате проведенного О.В. Лысиковой опроса выяснилось, что большинство российских путешественников являются «Киниками» К данной категории туристов относится 43% опрошенных (общее число респондентов 1277). Вторую строчку занимают «Исследователи» 34% респондентов. Далее приверженцы стандартного отдыха «Традиционалисты» - 13% и практичные «Прагматики» - 9%. Меньше всего среди респондентов было выявлено «Гедонистов»- всего 2% от общего числа опрошенных.

Согласно последним статистическим данным основными целями совершения поездки в КНР российскими гражданами являются отдых, бизнес, шопинг, встречи и осмотр достопримечательностей. Лидирующей целью для совершения поездок в Поднебесную является отдых - 47% от общего числа. Вторым по показателям является процент совершаемых россиянами бизнес и деловых поездок в КНР- 30%; 12,6% приезжают в Китай на работу, 9% - студенты по обмену и учащиеся в китайских университетах, 0,18% наших соотечественников наносят визит друзьям и родственникам[[70]](#footnote-70). Что касается пространственного распределения, большая доля потока приходится на северные провинции и города Хэйлунцзян, Ляонин, Цзилинь, Внутренняя Монголия и Синьцзян. Последнее время наблюдается повышение интереса к прибрежным районам, а также прослеживается тенденция появления российских туристов в новых дестинациях. Городами-лидерами являются: Пекин, Харбин, Яньбань, Урумчи, Шанхай, Тяньцзинь, Санья, Циньхуандао, Шэньян, Далянь. В среднем пребывание российского туриста в одном из городов составляет от 4 до 7 дней[[71]](#footnote-71).

В целом, уровень туристского потребления российских туристов в КНР ниже, чем у других иностранцев, однако, он превышает средний уровень потребления в самой Поднебесной. Самое распространенное время пребывания россиянина в Поднебесной составляет 3-4 дня. Основные расходы уходят на проживание и шопинг и на 45% превосходят средний уровень жителя КНР[[72]](#footnote-72).

Согласно результатам, полученным в ходе исследования А. Сергеенко, российский турист, нацеленный на дестинацию Китай по экономическим и социальным факторам схож с современным собирательным образом россиянина, совершающим заграничные поездки[[73]](#footnote-73). Существенным отличием служит лишь приоритетный вид транспорта для прибытия в место дестинации и территориальная принадлежность путешественника. Поэтому при выявлении самых перспективных для российского рынка видов туризма в КНР представляется целесообразным руководствоваться не только существующим интересом, но и факторами, способными в дальнейшем привлечь новые группы туристов.

Таким образом, мы изучили ключевые моменты в истории развития отношений в сфере туризма между КНР и РФ, узнали о перспективах развития туризма между двумя государствами, ознакомились со статистикой и выявили рост уровня спроса относительно туристской дестинации Китай у граждан нашей страны. Также нами был составлен примерный портрет потенциального путешественника в Поднебесную, выявлены его потребности, интересы, возрастные, половые и прочие социально-демографические характеристики, а также ключевые факторы, необходимые для выявления наиболее привлекательных направлений дестинации Китай. И теперь мы можем перейти ко второму параграфу, в котором будут описаны самые актуальные, на наш взгляд, виды туризма в КНР сегодня, приведены города и провинции, способные наиболее максимально удовлетворить потребности российского туриста, а также даны рекомендации по созданию и продвижению туров на российский рынок.

## §2 Перспективные для российского рынка новые виды туризма КНР

В связи с тем, что ядром продвижения продукта, как такового и самой дестинации является уникальность, то нам необходимо рассмотреть и выявить наиболее уникальные, а также перспективные направления туристического комплекса Китая. Проанализировав основные тенденции развития туристской отрасли КНР, ознакомившись с ключевыми моментами государственного плана по развитию туризма Китая в первой главе, а также изучив текущую ситуацию на рынке туризма между РФ и КНР, нами было определено, что может предложить Китай российскому рынку туризма сегодня. Определив наиболее распространенный типаж российского путешественника в Поднебесной, время его пребывания, цели и потребности в первом параграфе второй главы, мы выяснили, какой турист совершает поезду в КНР и для чего. Также мы выяснили, что путешественник, отправляющийся в Китай, вписывается в общую характеристику российского туриста, выезжающего за пределы РФ. По самым последним данным агентства Biletix самым часто путешествующим и наиболее «расточительным» российским туристами являются люди возрастной группы 25-34 лет[[74]](#footnote-74). А турфирма BSI GROUP сообщила о тенденции россиян чаще отправляться в путешествия вдвоем или в компании, в том числе, семьями с детьми[[75]](#footnote-75).

На основании описанного ранее социально-экономического облика российского путешественника, с учетом последних данных о тенденциях выездного туризма РФ и расчетом на привлечение новых групп туристов нами было выявлено три самых актуальных и перспективных вида туризма дестинации Китай.

1. *Медицинский туризм* - вид туризма, который на сегодняшний день находится на подъеме во всем мире. Причиной тому являются быстрые темпы развития мировой медицины и появление новых все более уникальных методов диагностики и лечения. По данным журнала «Medical tourism» объем мировой отрасли медицинского туризма составляет около 30 млн. поездок в год, и по прогнозам VISA, к 2025 году объем рынка медицинских путешествий может взлететь до астрономических  3 триллионов долларов[[76]](#footnote-76).  Поэтому желание Китая завладеть значительной долей этого рынка очевидна.

# Китай - быстро развивающаяся страна, и одной из ее многочисленных процветающих отраслей является область здравоохранения. Пациенты с Запада, а также из соседних регионов Азии направляются в Китай для решения проблем со здоровьем в областях стоматологии, онкологии, кардиологии, ортопедии. Также китайская система здравоохранения является прогрессивной и ведущей во всей Азии в области исследований и терапии стволовых клеток.  Главное отличие медицины в Поднебесной — одновременное использование западных методов лечения и традиционной китайской медицины (ТКМ). Использование процедур иглоукалывания, точечного массажа, прижигания, травяных сборов и отваров на протяжении многих тысячелетий дает великолепные результаты.

Медицинский туризм в Китае достаточно конкурентоспособен. Медицинские технологии находятся на высоком уровне, а стоимость на здравоохранение низкая. К другим, не менее важным преимуществам медицинского туризма в Китае относятся:

1. Высокие стандарты технологии здравоохранения.
2. Профессионализм и качество услуг.
3. Широчайший выбор новейших фармацевтических препаратов.
4. Быстрое время ожидания для получения большинства процедур.
5. Наличие медицинского персонала, обученного в Европе или США.
6. Доступность авиаперелетов[[77]](#footnote-77).

Также потенциал Китая в качестве дестинации медицинского туризма высок в связи с тем, что страна является одним из крупнейших туристских направлений и пациент может комбинировать лечение с прекрасным отдыхом в Поднебесной. Городов Китая, предлагающих оздоровительные туры, совместно их с различными видами отдыха, например, пляжным или экскурсионным достаточно много. Так, например г. Далянь, расположенный на побережье Жёлтого моря, является одним из крупнейших центров оздоровительного туризма и санаторно-курортного лечения на территории КНР. Благодаря великолепной экологической обстановке и высокому уровню развития инфраструктуры, в 2006 г. Далянь был признан Национальным бюро по туризму КНР одним из лучших городов для туризма во всем Китае. Несмотря на нестабильность туристской отрасли, лечебные туры в Далянь остаются востребованными и сегодня. Другой, более новой дестинацией медицинского туризма в Поднебесной является, так полюбившийся русскому туристу, остров Хайнань. Нескончаемый поток туристов из Сибири и Дальнего Востока отправляется сюда для лечения недугов и обретения долголетия. На острове находится два всемирно известных медицинских центра «Сад Долголетия» и «SanYiTang», а также термальные источники Наньтянь. Основной и актуальной задачей правительства КНР в сфере туризма является превращение Хайнаня в новый центр международного туризма с медицинским уклоном[[78]](#footnote-78).

1. *Бизнес-туризм.* Бизнес путешествия давно уже стали неотъемлемой частью индустрии туризма Поднебесной. Материковый Китай является самым востребованным местом для совершения деловых поездок во всем Азиатско-Тихоокеанском регионе, и популярность совершения таких поездок стремительно набирает обороты. Стоит отметить, что сегодня направление выбирают не только предприниматели для развития своего бизнеса, но и частные лица для совершения персональных закупок.

Сам по себе деловой или бизнес-туризм многогранен. Очень часто специалисты используют термин-аббревиатуру- MICE, в котором наиболее четко отражается структура этого вида туризма. Meetings, Incentives, Conferences, Exibitions, что в переводе на русский язык означает - Деловые встречи, Инсентив-туризм, Конференции, Выставки. Другими словами, бизнес-туризм включает в себя: индивидуальные деловые поездки, встречи или переговоры с партнерами, совещания с коллегами (при наличии зарубежных филиалов); налаживание партнерских отношений и установление деловых контактов; обучение, участие в международных выставках и ярмарках, участие в мероприятиях и конференциях, проводимых финансовыми, промышленными и торговыми корпорациями, получение сертификатов, лицензий и т.д. Стоит отдельно упомянуть инсентив-туры (от английского слова incentive — стимул). Согласно определению из учебника А.В. Бабкина, это поездки, которыми коммерческие фирмы награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или мотивируют их к более производительному труду в будущем, а также проведение выездных семинаров, совещаний, конференций[[79]](#footnote-79).

Согласно прогнозу, опубликованному 31 октября 2016 г. на сайте GBTA (Global Business Travel Assosiation) несмотря на умеренную экономику, Китай остается одним из самых быстрорастущих рынков деловых поездок в мире. Замедление темпов экономического роста Поднебесной никак не отражается на числе частных и государственных расходов на инфраструктуру. По всем прогнозам строительство будет иметь очевидные долгосрочные выгоды для бизнеса и компаний, желающих получить доступ в города и регионы всей страны. Примером такого строительства служит строительство дополнительного аэропорта в Пекине, который способен будет принимать более 100 млн. пассажиров в год[[80]](#footnote-80).

Ответ на вопрос, почему деловой туризм в Китае так популярен, достаточно прост и вряд ли нуждается в подробном объяснении. Экономический потенциал КНР очень велик, причем в любой области, а потому выгодность деловых туров в Китай на всевозможные деловые мероприятия становится всё ощутимее. Некоторыми факторами, способствующими бизнес поездкам в Поднебесную, являются:

1. Огромное количество конференц-залов и деловых центров, оснащенных самым необходимым инвентарем и оборудованием для проведения встреч, конференций и презентаций.
2. Высокий сервис обслуживания.
3. Обилие комфортабельных и высококлассных гостиничных комплексов.
4. Мягкий климат.
5. Богатое культурное наследие.

Деловым кругам всего мира уже известны такие города, как Пекин, Шанхай и Гуанчжоу. Ежегодно в каждом из этих мегаполисов устраивается более 50 международных выставок разной направленности. А, как известно, на деловых выставках можно не только заключить очень выгодные контракты, но и найти новых партнёров. Заинтересованные в прямых контрактах с китайскими производителями российские бизнесмены и едут в провинции Гуандун, Чжэцзян, Фуцзянь и Цзянсу. Несмотря на популяризацию проведения в Поднебесной выездных семинаров, конференций и мероприятий, связанных с обменом опыта с иностранными коллегами, так называемые «челночные туры» до сих пор пользуются огромной популярностью у россиян. За мелким оптом в большинстве своем туристы из РФ отправляются на рынки Пекина и Гуанчжоу на которых в основном приобретают изделия текстильной и легкой промышленности, качественные подделки известнейших мировых брендов, шубы, а также чаи. Оптовики всевозможной техники предпочитают закупаться в городе Шэньчжэнь. В мировых СМИ этот город чаще всего упоминается в связи с расположенным здесь заводом Foxconn. Мега-фабрика с полумиллионом работников производит смартфоны, планшеты, ноутбуки, игровые приставки для Apple, Microsoft, Dell, Sony и других компаний.

1. *Туризм впечатлений.* В последнее время во всем мире стремительно набирает популярность концепция экономики впечатлений. «Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена», утверждают американские маркетологи Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор[[81]](#footnote-81). В своей книге «Экономика впечатлений» авторы утверждают, что на смену третей фазы мировой экономики – экономики услуг, приходит четвертая стадия в виде экономики впечатлений, ориентированной на потребительские ощущения. Шведский футуролог Ролф Йенсен уже даже придумал название новой эры, которая сменит текущую эпоху информации, и в которой будет господствовать экономика впечатлений. «Общество мечты» - эра, в которой вместе с товаром будут продаваться эмоциональное благополучие, психологическая привлекательность и душевная удовлетворенность[[82]](#footnote-82). Также на формирование экономики впечатлений указывают и российские ученые. Как считает Д.А. Мозжухин, доминантным отличием четвертой фазы экономики от всех предыдущих является место впечатлений, которое становится неотъемлемым элементом процесса потребления. Также автор подчеркивает о важности впечатлений как объектах потребления, которые включают в себя уход от реальности, обучение, развлечение и эстетику[[83]](#footnote-83). Кратко говоря - экономика впечатлений подразумевает нацеленность на создание у потребителя приятных воспоминаний об услуге или товаре, и, по мнению многих ученых и маркетологов все ее методологические и инструментальные преимущества, лучше всего проявляются именно в сфере туризма.

Нацеленный на мировое лидерство в сфере туризма, Китай, осознал важность развития туризма впечатлений, и как было обнаружено нами ранее, реализует достаточно много проектов, связанных с данным видом туризма. Для удобства последующего описания конкретных мест и приведения примеров субъектов туризма впечатлений дестинации Китай, стоит перечислить четыре основных типа туристских впечатлений, которыми руководствуются сами китайцы.

Структура «4 E» включает в себя Entertainment，Education，Escape，Estheticism, что в переводе на русский означает развлечения, образование, бегство и эстетика. Отправляясь в путешествие, туристы на время оставляют повседневную жизнь и окружающую среду (бегство), ощущают на себе различные культуры и чужестранную экзотику (эстетика), наслаждаются свободным временем (развлечения), а также с помощью органов чувств, интеллектуального мироощущения развиваются духовно (образование)[[84]](#footnote-84).

*Бегство.* Давление на работе, проблемы повседневной жизни, сложные межличностные отношения и ограниченное жизненное пространство большого города - вот от чего хочет сбежать турист, отправляясь в путешествие. Для того чтобы освободить себя от оков повседневной рутины правительство КНР активно продвигает аграрный туризм, полагая что сельская идиллия способна справиться с этой задачей. Согласно заявлению китайских маркетологов, будучи в непосредственном контакте с природой, полями и садами путешественник на собственном опыте прочувствует и поймет поэзию великого Тао Юаньмина: «Хризантему

сорвал под восточной оградой в саду, и мой взор в вышине встретил склоны Южной горы очертанья»[[85]](#footnote-85) и заново откроет для себя красоту человеческой души[[86]](#footnote-86). Однако вряд ли этим можно заинтересовать российского туриста, просторы и красота родины которого ничуть не уступает видам Поднебесной. Поэтому для отечественного путешественника желающего уединения и обретения спокойствия стоит организовывать побег на ранее упомянутый о. Хайнань. В таком случае нужно подбирать загородные и высококлассные отели с частным пляжем и прекрасным видом из окна (как пример, отель Park Hyatt Sanya Sunny Bay Resort).

*Эстетика.* Прекрасное побуждает нас чувствовать себя комфортно и дарует нам душевную радость. Турист, видя воочию известные природные панорамы, великолепные архитектурные сооружения и выдающиеся произведения искусства достигает психической разгрузки, обретает чувство безмятежности и самозабвения. Как древнейшим, так и современным великолепием китайской архитектуры и искусства можно насладиться во всех уголках этой страны, однако, на наш взгляд Шанхай - наиболее подходящая дестинация для ощущения прекрасного. «Деловое сердце» Поднебесной притягивает гостей симбиозом сохраненных древних достопримечательностей и ультрасовременными сооружениями. К тому же от Шанхая можно легко и быстро добраться до «Рая на земле»- китайских городов-парков Сучжоу и Ханчжоу. Также для удовлетворения эстетических потребностей Китай предлагает посещение экопарков, расположенных на самых живописных ландшафтах этой страны. К примеру, экопарк в провинции Сычуань расположен в ущелье Бифэнся. 95% территории этого живописного района покрыто лесным покровом, и помимо бескрайних просторов парка с прекрасной долиной водопадами и родниками, здесь находится питомник большой панды. Помимо любования природными ландшафтами турист сможет контактировать с дикими животными, слушать пение редчайших птиц, а также арендовать палатку на ночь, чтобы полноценно насладится вкусом дикой жизни. Для менее рискованных посетителей в лесной чаще на территории парка построены, прекрасно гармонирующие с естественной средой, одноэтажные бамбуковые бунгало. Руководство экопарка заверяет, что даже главное здание - центр приема туристов обладает совершенными геометрическими формами и, глядя на него, турист также получит огромное эстетическое наслаждение[[87]](#footnote-87).

*Развлечения.* Развлечения являются одним из самых древнейших способов получения физической и душевной радости и немаловажной составляющей туризма впечатлений. Во время просмотра различного вида спектаклей, шоу или концертов, а также посредством личного участия в развлекательных мероприятиях, человек получает эмоциональную разгрузку. Смеясь или улыбаясь, он заглушает внутреннее беспокойство и ментальное напряжение. Главная цель развлечений - расслабление и отдых. В качестве субъектов развлечения в туризме могут выступать тематические парки, фестивали, шоу и представления. Самым популярным и знаменитым представлением в Поднебесной является китайский акробатический театр, который постоянно раздвигает границы возможного в акробатическом искусстве. Очень часто эту отрасль искусства ошибочно называют цирком, однако самым главным отличием китайского акробатического театра от европейского цирка является отсутствие в нем зверей и клоунады. В Китае этот вид искусства поддерживается государством. Наиболее известные труппы: акробатическая труппа Zunyi из провинции Гуйчжоу, «Райское шоу из Поднебесной», и «Цирк солнца». Посмотреть на чудеса акробатики иностранному туристу можно в Пекине, Шанхае и Чжухае.

Также стоит отметить тенденцию развития тематических парков в Поднебесной. Ввиду отчетливой зональности тематических парков, и создания на их основе готового турпродукта, вышеупомянутые стали новой популярной достопримечательностью для туристов, включая сопутствующие тематическим паркам парки развлечений, ландшафтные парки, места проживания, транспорт, сувенирную продукцию и прочее. Популяризация парков дошла до того, что они превратились в туристические символы провинции или города, в котором они находятся. Согласно государственному плану по развитию туризма, в 2017 г. данная тенденция приумножится, будет еще больше строительства и реконструкций, и реконструированные тематические парки смогут наполнить рынок туризма более богатым ассортиментом[[88]](#footnote-88). В сравнении с нашей страной, уж сейчас функционирует огромное множество развлекательных комплексов и тематических парков в КНР. В качестве примера и рекомендаций к посещению нами было выделено два комплекса: Guanzhou Chimelong Tourist Resort, одновременно включающий в себя сафари парк, аквапарк, акробатический китайский театр, и парк развлечений, и, открывшийся в 2016 г. первый Диснейленд на материковой части Китая в Шанхае.

*Образование.* Во время каждого путешествия турист, как правило, видит невиданное, слышит неслыханное и пробует ранее им «непробованное». Совершенно неважно будь то природный пейзаж или достопримечательность человеческой цивилизации, главное - что посредством личного восприятия человек постигает культурные или природные знания и смысл, многовековую историю и традиции человечества, а также знакомится с новейшими сооружениями и достижениями в искусстве, науке и технике. Все новое и необычное невольно побуждает путешественника заниматься самообразованием во время его поездки.

С одной стороны можно смело утверждать, что любой культурно-познавательный тур носит образовательный характер, однако, в данном разделе работы речь идет о таком виде туризма, для которого более важно «послевкусие», нежели вкус. И вряд ли обзорные экскурсии на автобусе или банальные скитания толпы туристов за гидом смогут щедро одарить путешественника впечатлениями на всю жизнь. Но также стоит признать, что на сегодняшний день ни одна дестинация в Китае не способна предоставить данный тип впечатлений иностранному туристу. Прежде всего, проблема кроется в языковом барьере. Для образовательного процесса необходим качественный перевод всех материалов, необходимых для получения впечатлений от этого процесса. Вторая причина кроется в плане маркетинговой стратегии дестинации Китай, согласно которой в качестве образовательного типа туризма впечатлений в стране популяризируется аренда сельских земель. Данный туристский проект подразумевает, что турист берет в аренду кусок сельскохозяйственной земли и, руководствуясь личными предпочтениями, культивирует на ней овощи, зелень плодовые деревья или зерно. Семена и удобрения предоставляются бесплатно и все, что удалось вырастить «отдыхающему» он может забрать с собой. Получается, что в результате такого путешествия, турист не только увозит с собой определенный багаж знаний, но и плоды своего труда в прямом смысле этого слова. Несложно объяснить, почему данный тип туризма не заинтересует российского туриста. Прежде всего, вдохнуть глоток свежего воздуха и насладиться процессом выращивания всевозможных растений он сможет и на своем дачном участке. Второй, немаловажной причиной является протяженность сельского тура - среднее время пребывания туриста на арендованной земле 2-3 месяца.

Таким образом, нами были описаны самые актуальные и популярные виды туризма дестинации Китай, которые способны заинтересовать российского путешественника. Получается, что самыми многофункциональными туристскими дестинациями Поднебесной выступают города Пекин, Шанхай Гуанчжоу, а также о. Хайнань. Используя данные виды туризма и вышеуказанные дестинации, можно не только удовлетворить потребности клиентов, ориентированных на Китай, но и привлекать новые группы туристов. Поэтому мы рекомендуем разработать серию уникальных туристских маршрутов, опираясь на современные тенденции в сфере туризма и делать акцент на новых туристских аттракциях, а также использовать уже проверенные российским туристом и временем дестинации, захватив пригороды и города по соседству. Мы настоятельно рекомендуем смешивать вышеуказанные виды туризма между собой. Ведь ничто не мешает российскому бизнесмену взять в командировку свою семью, а человеку, желающему уединиться, совместить отдых у моря с приобретением здоровья и долголетия благодаря ТКМ, или разнообразить инсентив-тур для своих сотрудников вариациями из туризма впечатлений.

И теперь, когда в очередной раз нами была доказана актуальность данной работы, изучена и проанализирована вся запланированная информация, решены все поставленные задачи, и достигнута главная цель, представляется возможным перейти к заключению, в котором будут подведены итоги проведенного нами исследования.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристская дестинация - сложный элемент, который включает в себя основные аспекты, необходимые для туриста. Взгляд на дестинацию, как на исключительно географическую зону давно канул в лету. Сегодня путешественник воспринимает дестинацию комплексно, а не по ее отдельным взятым ресурсам, аттракциям, услугам или инфраструктуре. Она должна быть привлекательна и должна окупать денежные и временные средства, которые туристы тратят во время своего путешествия. Поэтому, дестинация, объединив необходимые компоненты, создает свой личный продукт. Для грамотной разработки продукта и его продвижения на туристский рынок необходимо проведение маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия должна объективно анализировать, чего хочет турист и как дестинация может удовлетворить эту потребность. При составлении плана маркетинговой стратегии дестинации определяется конкурентное преимущество, создается позиционное заявление, формируется правильное маркетинговое сообщение, ориентированное на потребности и стремления определенных сегментов рынка и разрабатываются методы оценки производительности. Другими словами - план маркетинговой стратегии туристкой дестинации это готовый набор необходимой и важной для создания турпродукта, информации, изучение и анализ которого способно облегчить процесс создания турпродукта. Поэтому при выборе дестинации в качестве основы туристского продукта очень важно обращать внимание на наличие и реализацию маркетинговой стратегии дестинации.Изучение плана маркетинговой стратегии дестинации даст четкое представление о том, на какой конкретный сегмент рынка нацелена дестинация, какими преимуществами и сильными сторонами она обладает, набором каких инструментов оперируют маркетологи и какой продукт может предложить сама дестинация. Анализ плана маркетинговой стратегии дестинации сможет дать о ней конкретную информацию и в разы облегчить процесс создания турпродукта. Сама дестинация и стратегия ее продвижения - основа качественного и долговременного турпродукта.

Китай как дестинация обладает чрезвычайно богатым и диверсифицированным туристским потенциалом. Развитие туристской сферы в КНР началось лишь после 1978 г., однако, по прогнозам ЮНВТО, уже в 2020 г. Китай будет занимать все ведущие мировые позиции по базовым показателям турбизнеса. Поднебесная становится все более открытым государством. Ежегодно упрощаются визовые и пограничные формальности, происходит улучшение системы международного авиасообщения, разрабатываются круизный и автомобильный виды туризма для иностранных посетителей. Правительство КНР не отрицает наличия факторов, препятствующих увеличению въездного туристского потока, и делает все возможное для их искоренения. В «Стратегии развития туризма, основанном на базе тринадцатого пятилетнего плана 2016-2020 гг.» описаны меры по улучшению состояния отрасли туризма и привлечению зарубежных путешественников. И, согласно последнему официальному докладу, опубликованному на сайте китайской национальной академии туризма, данные меры реализуются в полную силу и уже имеют определенные результаты.

Перспективное развитие сотрудничества России и Китая в туристской сфере началось в 1993 г. с момента подписания «О сотрудничестве в области туризма». Данное Соглашение повлекло за собой ряд других, немаловажных Соглашений, которыми оба государства руководствуются и сегодня. Результат усилий, приложенных в то время правительствами двух стран, не заставил себя долго ждать. Приграничный туризм начал свое активное развитие, и согласно статистике, число выезжающих в Китай россиян существенно превышало число прибывающих в Россию китайцев. Позже Поднебесная стала интересна и центральной России.

На протяжении всего времени правительство двух стран осуществляло тесное сотрудничество в области туризма. Даже, несмотря на снижение спроса на выездные поездки у россиян в 2014-2015 гг. в связи с колебаниями валютных курсов, власти не сбавили оборотов и совместно решали вопросы, касающиеся туристического обмена между РФ и КНР. Невозможно не упомянуть, что тенденция спада была преодолена – 2016 г. был отмечен увеличением числа поездок россиян в Китай, и этот тренд продолжается и сегодня.

На основании данных, полученных в ходе анализа плана маркетинговой стратегии дестинации Китай, а также благодаря изучению характеристики, предпочтений и ключевых особенностей российских туристов, нами были выявлены и подробно описаны самые актуальные и популярные виды туризма дестинации Китай, а также даны конкретные примеры каждого из них. Медицинский туризм, бизнес-туризм и туризм впечатлений - три столпа, на которые можно опираться российскому туроператору для создания уникального и актуального турпродукта. Также в ходе написания работы выяснилось, что самыми многофункциональными туристскими дестинациями Поднебесной выступают города Пекин, Шанхай Гуанчжоу, а также о. Хайнань.

Подводя к финалу нашу работу, мы рекомендуем разработать серию уникальных туристских маршрутов, опираясь на современные тенденции в сфере туризма и делать акцент на новых туристских аттракциях, а также использовать уже проверенные российским туристом и временем дестинации, захватив пригороды и города по соседству. Мы настоятельно рекомендуем смешивать актуальные и популярные виды туризма между собой. Ведь ничто не мешает российскому бизнесмену взять в командировку свою семью, а человеку, желающему уединиться, совместить отдых у моря с приобретением здоровья и долголетия благодаря ТКМ, или разнообразить инсентив-тур для своих сотрудников вариациями из туризма впечатлений. Руководствуясь данными рекомендациями, можно не только удовлетворить потребности клиентов, ориентированных на Китай, но и привлекать новые группы туристов.

Прочные отношения между Россией и Китаем, активное сотрудничество в сфере туризма, заинтересованность наших стран в международном туристском обмене и привлекательность природных, экономических, культурных и исторических ресурсов КНР, а также активное развитие сферы туризма в Поднебесной, благоприятствуют рассмотрению КНР в качестве туристской дестинации для российских граждан.

Вопрос продвижения Китая в качестве туристкой дестинации на российском рынке важен для развития сферы туризма в РФ. Поднебесная интересна российскому путешественнику в культурно-познавательном, оздоровительно-рекреационном, бизнес и шопинг сегментах туризма. Китай обладает богатым туристическим потенциалом, активно развивает себя как туристскую дестинацию и нацелен на посетителей из России. Наша страна, в свою очередь, заинтересована во взаимном обмене туристами из КНР и РФ, а это значит, что популяризация Китая как туристкой дестинации для россиян - вопрос государственного уровня. Поэтому отечественным туроператорам и турфирмам, заручившись правительственной поддержкой, остается тщательно изучить, созданный Китаем, продукт дестинации и на его основе создать новый уникальный турпродукт, способный заинтересовать и удовлетворить потребности российского клиента.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I Литература

* 1. *Литература на русском языке*

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.

2. Биржаков, М. Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2008. – 576 с.

3. Боголюбов, В.С., Орловская, В.П. Экономика туризма: учебник. М.: Академия, 2013. – 192 с.

4. Зорин А.И., Зорин И.В. Дестинация. М.: ООО ВЛАЦ, 2009. – 159 с.

5. Зорин И.В. Феномен туризма. М: Наука, 2005. 552 с.

6. Йенсен P. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт- Петербурге, 2002. – 179 c.

7. Карпова Г.А., Хорева Л.В.. Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях. Ч. 1. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 268 с.

8. Котлер, Ф., Боуэн Дж, Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник – 4 изд. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 567 с.

9. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М: Академия, 2009. 288 с.

10. Тао Юаньмин. За вином пер. с кит. Л.Эйдлина. URL: <http://litena.ru/books/item/f00/s00/z0000068/st041.shtml> (дата обращения: 01.05.2017).

* 1. *Литература на английском языке*

11. Althof W. Incoming - Tourism. Munich, Vienna, Oldenburg, 1996.

12. Bryden J. Tourism and development. N.Y.; L., 1980. 236 p.

13. B. Joseph Pine, James H. Gilmore The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage Harvard Business Press, 1999. – 254 p.

14. Hall M. Tourism planning. Policies, processes and relationships. Harlow: Pearsons, 2008. – 302 p.

15. Leiper, N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. Annals of Tourism Research, 1979. № 6(4), Р. 390-407.

16. Leiper N. Main destination ratios: Analyses of tourist flows. Annals of Tourism Research. 1989. 16(4) , 530-541 pp.

17. Pearce P. Tourism development. L., 1981.

18. Pike, S. Destination Marketing Organizations. Oxford: Elsevier, 2004. – 248 p.

19. World Tourism Organization A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization, 2007. – 162 p.

II Публикации, статьи, доклады

*2.1 Публикации, статьи, доклады на русском языке*

20. Годы туризма России и Китая 2012-2013 [Электронный ресурс] // Туристическая ассоциация «Мир без границ»: [сайт]. URL: <http://www.visit-russia.ru/gody-tyrizma-rossii-i-kitaya-2012-2013>.

21. Дудецкий Д.Ю. Туристский продукт дестинации как фактор конкурентоспособности дестинации на основе функции полезности // Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал. 2012. – № 6. – С. 227–229.

22. Зыкова В.Е. Аспекты, характеризующие туристские дестинации (на примере КНР), [Электронный ресурс] // SCI-ARTICLE 31.03.2016 URL: http://sci-article.ru/stat.php?i=1454874139 (дата обращения: 9.05.2017).

23. Итоги 12-ой пятилетки: гигантские успехи Китая [Электронный ресурс] // Южный Китай. Особый взгляд. URL: <https://www.south-insight.com/node/217619?language=ru> (дата обращения: 22.03.2017).

24. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // Известия Томского политехнического университета. 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 35-40.

25. Кирьянова Л.Г. Туристская дестинация как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник КемГУ, 2012. № 1. Т.1. С.131–136.

26. Китай ждет нас. Хоть на велосипедах [Электронный ресурс] // Владивосток: ежедн. интернет-изд. 2015. 22 января. URL:<http://vladnews.ru>.

27. Китайский туризм сулит новые точки роста [Электронный ресурс] // Финансовый форум: ежедн. интернет-изд. 2016. 23 мая. URL: <http://www.vestifinance.ru>.

Кривошеева Т.М. Туристские дестинации: вопросы формирования маркетинговых стратегий // Сервис в России и за рубежом, 2014. – № 6. – С. 1–13.

29. Лысикова О.В. Российские туристы: типы идентичности и социальные практики // Социологические исследования, 2012. – № 4. – С. 136-143.

30. Мирошниченко О.В., Понкратова Л.А. Международные туристические миграции как фактор интеграционных процессов между регионами России и Китая // Управление экономическими системами: электронный журнал, 2011. – № 32. – С. 1–19.

31. Мозжухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие// Науковедение: электронный журнал, 2012. – № 1.

32. Николаев С.С. Стратегия формирования единого туристского пространства в регионе: автореф. дис. канд. экон. наук. СПб, 2000.

33. Новые тренды в предпочтениях россиян [Электронный ресурс] // Русские путешествия. Новости: периодическое интернет-изд. 2017.14 апреля. URL: <http://www.trn-news.ru/news/55435> (дата обращения: 13.05.2017).

34. Рябуха А.Ю. Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства: дис. канд. экон. наук. Краснодар, 2006. 218 с.

35. Томихин Е.Ю., Уржумцева Т.Б. Туризм Китая 12 лет в ВТО // Экономические науки, 2014. – № 11. – С. 117–119.

36. Чжан Биюй. Тенденции развития туристического комплекса Китая: Автореферат дис. канд. эконом. наук. – М.: МГУ, 2015. – 200 с.

*2.2 Публикации, статьи, доклады на английском языке*

37. Brief Descriptions: Sites Inscribed in the World Heritage List. World Heritage Center UNESCO [Электронный ресурс]. Paris, 2003. URL: http//whc.unesco.org/en/31/.

38. China Solidifies New-Found Position as World’s Largest Business Travel Market. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls_103116.aspx>.

39. China’s tourism speeds up opening after WTO entry 30 Nov 2004 [Электронный ресурс] // China.org.сn. URL: http//russian.china.org.cn/english/113170.htm.

40. China's Twelfth Five Year Plan (2011- 2015). [Электронный ресурс] // China direct. URL: [http://cbi.typepad.com/сhina\_direct /](http://cbi.typepad.com/сhina_direct%20/).

41. Growing destinations. Marketing strategy. The key process [Электронный ресурс]: Tourism excellenсe // Victoria: [сайт]. URL:tourismexcellence.com.au/growing-destinations/destination-marketing-strategy/the-key-process.html.

42. Hankinson G. Relational network brands: Towards a  conceptual model of place brands // Journal of Vacation Marketing. 2004. №. 10.

1. Reasons Behind The Booming Medical Tourism In China. [Электронный ресурс]. URL: https://www.healthstatus.com/health\_blog/wellness/reasons-behind-the-booming-medical-tourism-in-china/#ixzz4fGD0OZrv.

44. Spatial distribution of inbound tourism in China: determinants and implications / Jianhong Zhang Tourism andHospitality Research, 2008. – Vol. 9. – № 1. – Pp. 32–49.

45.The Destination Marketing Strategy. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.tourismexcellence.com.au>.

1. WTO, Tourism: 2020 Vision (Executive Summary) (English version), 1999.

*2.3 Публикации, статьи, доклады на китайском языке*

1. Sergeenko A. 基于俄罗斯鮮游客行为特征的中国旅游产品开发的研究
2. 国务院关于印发“十三五”旅游业发展规划的通知. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/26/content_5152993.htm>.
3. 常玉 中国旅游业2017年风往哪儿吹？发布时间：2017.01.17来源：北京商报.

俄罗斯来华旅游分析. <URL:https://wenku.baidu.com/view/fcf2a93c69dc5022aaea0091.html?from=search>.

体验式旅游. URL: <http://baike.baidu.com/item/体验式旅游/609189?fr=aladdin>.

碧峰峡生态动物园. URL: <http://baike.baidu.com/item/碧峰峡生态动物园/724876>.

金丽媛，中俄旅游年视角下的 俄罗斯旅华客源市场发展研究, 2014.

班若川，推动中俄旅游合作不断走向深入-中俄人文合作委员会旅游分委会第九次会议侧记。中国旅游报/2012 年/7 月/4 日/第 002 版.

农村创业致富网,海南全域旅游如何吸引更多俄罗斯游客. URL: http://www.582808.com/news/20125.html.

保罗, 中国如何吸引更多国外游客. URL: <http://www.cqn.com.cn/news/zggmsb/diqi/270213.html>.

1. 国家旅游局发布2016年上半年旅游统计. URL: <http://www.cnta.com/zwgk/lysj/201608/t20160801_779445.shtml>.
2. 中国入境旅游进入持续增长通道 机. URL: <http://www.cnta.gov.cn/xxfb/hydt/201701/t20170116_812451.shtml> (дата обращения: 09.05.2017).

入境旅游外国人人数(按年龄,性别分).中华人民共和国国家旅游局. URL: <http://www.cnta.gov.cn/html/2015-2/2015-2-2-10-52-;36584.html> (дата обращения: 13.05.2017).

1. 入境旅游外国人人数(按入境方式分).中华人民共和国国家旅游局. URL: <http://www.cnta.gov.cn/html/2015-2/2015-2-2-10-54-38096.html> (дата обращения: 13.05.2017).

2014-1-12月入境旅游外国人人数.中华人民共和国国家旅游局. URL:http://www.cnta.gov.cn/html/2015-2/2015-2-2-10-52-36584.html (дата обращения:14.05.17).

1. 维卡多莉亚, 中国与俄罗斯开展国际旅游合作的策略研究, 2014.

班若川, 推动中俄旅游合作不断走向深入—中俄人文合作委员会旅游分委会第九次会议侧记, 2012.

III Нормативные правовые акты

Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области туризма: от 3 ноября 1993 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Гарант» (дата обращения 10.05.2017).

Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о  безвизовых групповых туристических поездках:   от 29 февраля 2000 года [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Гарант» (дата обращения 10.05.2017).

Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики предоставлении РФ статуса «официального туристского направления» (ОТН) 2003 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Гарант» (дата обращения 10.05.2017).

Меморандум о сотрудничестве между некоммерческим партнерством «Мир без границ» и Китайской ассоциацией туристских компаний от 28 марта 2007 [Электронный ресурс] // Туристическая ассоциация «Мир без границ»: [сайт]. URL: <http://www.visit-russia.ru/memorandum-o-sotrudnichestve-mezhdu-nekommercheskim-partnerstvom-omit-mir-bez-granic-i-kitayskoy> (дата обоащения: 11.05.2017).

Меморандум о реализации плана совместных действий Федерального агентства по туризму (Российская Федерация) и Государственного управления по делам туризма Китайской Народной Республики по дальнейшему расширению сотрудничества в сфере туризма на период 2016-2017 гг. [Электронный ресурс] : [офиц. сайт Федерального агентства по туризму]. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/25/detail/3485/> statistika.

Протокол пятого Российско-Китайского форума по региональному сотрудничеству и обменам в сфере туризма [Электронный ресурс] : [офиц. сайт Федерального агентства по туризму]. URL: <http://www2.russiatourism.ru/news/9458/>.

IV Интернет-ресурсы

*Интернет-ресурсы на русском языке*

<http://vladnews.ru>/ – Ежедневное Интернет-издание Владивосток.

<http://tass.ru>/ – Информационное агентство России ТАСС.

<http://www.russiatourism.ru/> – Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации.

[http://www.visit-russia.ru/](http://www.visit-russia.ru/gody-tyrizma-rossii-i-kitaya-2012-2013) – Официальный сайт туристической ассоциации «Мир без границ».

<http://www.tourprom.ru/> – Ежедневное Интернет-издание Турпром.

<http://www.vestifinance.ru/> – Ежедневное Интернет-издание Финансовый форум.

<https://www.south-insight.com/> – Ежедневное Интернет-издание Южный Китай. Особый взгляд.

<http://www.garant.ru/http://www.garant.ru/> – Информационно-правовой портал.

<http://www.trn-news.ru/> – Периодическое Интернет-издание Русские путешествия. Новости.

*Интернет-ресурсы на английском языке*

http//russian.china.org.cn/ – Китайский информационный Интернет – центр.

1. http//whc.unesco.org/ – Официальный сайт ЮНЕСКО.
2. <http://www.medicaltourismmag.com/> – Официальный сайт Медицинской туристической ассоциации.

www.tourismexcellence.com Tourism excellenсe URL: tourismexcellence.com/ – Периодическое Интернет-издание Совершенство туризма.

[www.gbta.org/](http://www.gbta.org/) – Официальный сайт международной Ассоциации делового туризма.

*Интернет-ресурсы на китайском языке*

<http://data.stats.gov.cn/> – Официальный сайт  национального бюро статистики Китайской Народной Республики

<http://www.cnta.gov.cn/> – Официальный сайт национальной администрации туризма Китая.

[www.cnki.net/](http://www.cnki.net/) – Китайская научная платформа China National Knowledge Infrastructure

<http://www.cqn.com.cn/> – Ежедневное Интернет-издание «Чжунгуо чжилян»

http://www.582808.com/ – Ежедневное Интернет-издание «Ди Чуан»

1. Зорин И.В. Феномен туризма. М: Наука, 2005. 552 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Информационное агентство России ТАСС: ежедн. интернет-изд. 2017. 27 апреля. <URL:http://tass.ru/obschestvo/4220891> (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-2)
3. Кирьянова Л.Г. Туристская дестинация как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник КемГУ, 2012. № 1. Т.1. С. 131–136. [↑](#footnote-ref-3)
4. Althof W. Incoming - Tourism. Munich, Vienna, Oldenburg, 1996; Bryden J. Tourism and development. N.Y.; L., 1980. 236 p.; Leiper N. Main destination ratios: Analyses of tourist flows. Annals of Tourism Research, 1989. № 16(4). Р. 530–541; Pearce P. Tourism development. L., 1981. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6. С. 35-40; Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М: Академия, 2009. 288 с.; Николаев С.С. Стратегия формирования единого туристского пространства в регионе: автореф. дис. канд. экон. наук. СПб, 2000; Рябуха А.Ю. Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства: дис. канд. экон. наук. Краснодар, 2006. 218 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Боуэн Дж,,Котлер, Ф., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. М.: ЮНИТИ, 2015. 567 с.; Hall M. Tourism planning. Policies, processes and relationships. Harlow: Pearsons, 2008. 302 p.; Hankinson G. Relational network brands: Towards a  conceptual model of place brands // Journal of Vacation Marketing. 2004. № 10; Pearce P. Tourism development. L., 1981; Pike, S. Destination Marketing Organizations. Oxford: Elsevier, 2004. 248 p. [↑](#footnote-ref-6)
7. Карпова Г.А, Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью : учебное пособие в 2-х частях. Ч. 1. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 268 с.; Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6. С. 35–40.; Кривошеева Т.М. Туристские дестинации: вопросы формирования маркетинговых стратегий // Сервис в России и за рубежом, 2014. № 6. С. 1–13. [↑](#footnote-ref-7)
8. 维卡多莉亚, 中国与俄罗斯开展国际旅游合作的策略研究, 2014; 班若川, 推动中俄旅游合作不断走向深入—中俄人文合作委员会旅游分委会第九次会议侧记, 2012; Sergeenko A. 基于俄罗斯鮮游客行为特征的中国旅游产品开发的研究, 2015; Зыкова В.Е. Аспекты, характеризующие туристские дестинации (на примере КНР), [Электронный ресурс] // SCI-ARTICLE 31.03.2016. URL: http://sci-article.ru/stat.php?i=1454874139 (дата обращения: 9.05.2017); Чжан Биюй. Тенденции развития туристического комплекса Китая: автореферат дис. канд. эконом. наук. М.: МГУ, 2015. [↑](#footnote-ref-8)
9. Зорин А.И., Зорин И.В. Дестинация . М.: ООО ВЛАЦ, 2009. 26 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Bryden J. Tourism and development. N.Y.; L., 1980. 56 p. [↑](#footnote-ref-10)
11. Leiper, N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // Annals of Tourism Research, 1979. № 6(4). P. 390–407. [↑](#footnote-ref-11)
12. Althof W. Incoming - Tourism. Munich, Vienna, Oldenburg, 1996. 67 p. [↑](#footnote-ref-12)
13. Pearce P. Tourism development. L., 1981. 53 p. [↑](#footnote-ref-13)
14. Brief Descriptions: Sites Inscribed in the World Heritage List. World Heritage Center UNESCO [Электронный ресурс]. Paris, 2003. URL: http//whc.unesco.org/en/31/ (дата обращения 07.03.2017). [↑](#footnote-ref-14)
15. Боголюбов, В.С., Орловская, В.П. Экономика туризма: учебник. М.: Издательский центр «Академия», 2013. 192 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6. С. 35–40. [↑](#footnote-ref-16)
17. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Copyright World Tourism Organization, 2007. P. 1–2. [↑](#footnote-ref-17)
18. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Copyright World Tourism Organization, 2007. Op. сit. [↑](#footnote-ref-18)
19. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью : учебное пособие в 2-х частях. Ч. 1. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 268 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Copyright World Tourism Organization, 2007. Op. сit. [↑](#footnote-ref-20)
21. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-21)
22. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2008. 576 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Дудецкий Д.Ю. Туристский продукт дестинации как фактор конкурентоспособности дестинации на основе функции полезности // Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал. 2012. № 6. С. 227–229. [↑](#footnote-ref-23)
24. Pike, S. Destination Marketing Organisations. Oxford: Elsevier, 2004. 248 p. [↑](#footnote-ref-24)
25. Pike, S. Op. сit. [↑](#footnote-ref-25)
26. Hall M. Tourism planning. Policies, processes and relationships. Harlow: Pearsons, 2008. 302 p. [↑](#footnote-ref-26)
27. The Destination Marketing Strategy. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.tourismexcellence.com.au> (дата обращения: 14.03.2017). [↑](#footnote-ref-27)
28. Боуэн Дж., Котлер, Ф., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник - 4 изд. - М.: ЮНИТИ, 2015. 567 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. Growing destinations. Marketing strategy. The key process [Электронный ресурс]: Tourism excellenсe // Victoria: [сайт]. URL: tourismexcellence.com.au/growing-destinations/destination-marketing-strategy/the-key-process.html (дата обращения: 15.03.2017). [↑](#footnote-ref-29)
30. Кривошеева Т.М. Туристские дестинации: вопросы формирования маркетинговых стратегий // Сервис в России и за рубежом, 2014. № 6. С. 1–13. [↑](#footnote-ref-30)
31. World Tourism Organization A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization, 2007. P. 57. [↑](#footnote-ref-31)
32. Чжан Биюй Тенденции развития туристического комплекса Китая: автореферат дис. канд. эконом. наук. М.: МГУ, 2015. 20 с. [↑](#footnote-ref-32)
33. Чжан Биюй. Там же. С. 125. [↑](#footnote-ref-33)
34. 中华人民共和国国家统计局. URL: <http://data.stats.gov.cn> (дата обращения: 10.05.2017). [↑](#footnote-ref-34)
35. Томихин Е.Ю., Уржумцева Т.Б. Туризм Китая 12 лет в ВТО // Экономические науки, 2014. № 11. С. 117–119. [↑](#footnote-ref-35)
36. China’s tourism speeds up opening after WTO entry 30Nov2004 [Электронный ресурс] // China.org.сn/ URL: http//russian.china.org.cn/english/113170.htm (дата обращения 20.03.2017). [↑](#footnote-ref-36)
37. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-37)
38. 保罗, 中国如何吸引更多国外游客[Электронный ресурс] // cqn.com.cn/ URL: http://www.cqn.com.cn/news/zggmsb/diqi/270213.html (дата обращения 20.03.2017) [↑](#footnote-ref-38)
39. Spatial distribution of inbound tourism in China: determinants and implications / Jianhong Zhang Tourism andHospitality Research, 2008. Vol. 9. № 1. Pp. 32–49. [↑](#footnote-ref-39)
40. China's Twelfth Five Year Plan (2011- 2015) URL [Электронный ресурс] // China direct. URL: http://cbi.typepad.com/сhina\_direct / (дата обращения: 01.04.2017). [↑](#footnote-ref-40)
41. Итоги 12-ой пятилетки: гигантские успехи Китая [Электронный ресурс] // Южный Китай. Особый взгляд. URL: <https://www.south-insight.com/node/217619?language=ru> (дата обращения: 22.03.2017). [↑](#footnote-ref-41)
42. Китайский туризм сулит новые точки роста [Электронный ресурс] // Финансовый форум: ежедн. интернет-изд. 2016. 23 мая. URL: <http://www.vestifinance.ru> (дата обращения: 01.04.2017). [↑](#footnote-ref-42)
43. 国务院关于印发“十三五”旅游业发展规划的通知. URL: <http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/26/content_5152993.htm> (дата обращения: 09.05.2017). [↑](#footnote-ref-43)
44. 中国入境旅游进入持续增长通道. URL: http://www.cnta.gov.cn/xxfb/hydt/201701/t20170116\_812451.html (дата обращения 14.04.2017) [↑](#footnote-ref-44)
45. Ibid. [↑](#footnote-ref-45)
46. 常玉 中国旅游业2017年风往哪儿吹？发布时间：2017.01.17来源：北京商报.  [↑](#footnote-ref-46)
47. 国家旅游局发布2016年上半年旅游统计. URL: <http://www.cnta.com/zwgk/lysj/201608/t20160801_779445.shtml> (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-47)
48. 中国入境旅游进入持续增长通道 机. URL: <http://www.cnta.gov.cn/xxfb/hydt/201701/t20170116_812451.shtml> (дата обращения: 09.05.2017). [↑](#footnote-ref-48)
49. # WTO, Tourism: 2020 Vision (Executive Summary) (English version), 1999.

    [↑](#footnote-ref-49)
50. О сотрудничестве в области туризма: Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики от 3 ноября 1993 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Гарант» (дата обращения 10.05.2017). [↑](#footnote-ref-50)
51. О  безвизовых групповых туристических поездках:  Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики от 29 февраля 2000 года [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Гарант» (дата обращения 10.05.2017). [↑](#footnote-ref-51)
52. О предоставлении РФ статуса «официального туристского направления» (ОТН): Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики 2003 [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «Гарант» (дата обращения 10.05.2017). [↑](#footnote-ref-52)
53. О сотрудничестве между некоммерческим партнерством «Мир без границ» и Китайской ассоциацией туристских компаний: меморандум от 28 марта 2007 [Электронный ресурс] // Туристическая ассоциация «Мир без границ»: [сайт]. URL: <http://www.visit-russia.ru/memorandum-o-sotrudnichestve-mezhdu-nekommercheskim-partnerstvom-omit-mir-bez-granic-i-kitayskoy> (дата обоащения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-53)
54. Мирошниченко О.В., Понкратова Л.А. Международные туристические миграции как фактор интеграционных процессов между регионами России и Китая // Управление экономическими системами: электронный журнал, 2011. № 32. С. 1–19. URL: <http://сiberleninka.ru> (дата обращения: 01.04.2017). [↑](#footnote-ref-54)
55. Мирошниченко О.В., Понкратова Л.А. Там же. [↑](#footnote-ref-55)
56. 农村创业致富网,海南全域旅游如何吸引更多俄罗斯游客URL: http://www.582808.com/news/20125.html (дата обращения 03.04.2017) [↑](#footnote-ref-56)
57. 班若川，推动中俄旅游合作不断走向深入-中俄人文合作委员会旅游分委会第九次会议侧记。中国旅游报/2012 年/7 月/4 日/第 002 版 [↑](#footnote-ref-57)
58. Годы туризма России и Китая 2012-2013 [Электронный ресурс] // Туристическая ассоциация «Мир без границ»: [сайт]. URL: <http://www.visit-russia.ru/gody-tyrizma-rossii-i-kitaya-2012-2013> (дата обращения: 02.04.2017). [↑](#footnote-ref-58)
59. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] : [офиц. сайт]. URL: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 04/04/2017). [↑](#footnote-ref-59)
60. Китай ждет нас. Хоть на велосипедах [Электронный ресурс] // Владивосток: ежедн. интернет-изд. 2015. 22 января. URL:<http://vladnews.ru> (дата обращения: 01.04.2017). [↑](#footnote-ref-60)
61. Протокол пятого Российско-Китайского форума по региональному сотрудничеству и обменам в сфере туризма [Электронный ресурс] : [офиц. сайт Федерального агентства по туризму]. URL: <http://www2.russiatourism.ru/news/9458/> (дата обращения: 04.04.2017). [↑](#footnote-ref-61)
62. Меморандум о реализации плана совместных действий Федерального агентства по туризму (Российская Федерация) и Государственного управления по делам туризма Китайской Народной Республики по дальнейшему расширению сотрудничества в сфере туризма на период 2016-2017 гг. [Электронный ресурс]: [офиц. сайт Федерального агентства по туризму]. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/25/detail/3485/> statistika (дата обращения: 14.04.2017). [↑](#footnote-ref-62)
63. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] : [офиц. сайт].: статистика. URL: <http://www.russiatourism.ru>/contents/statistika (дата обращения: 04.04.2017). [↑](#footnote-ref-63)
64. Информационное агентство России ТАСС: ежедн. интернет-изд. 2017. 27 апреля. <URL:http://tass.ru/obschestvo/4220891> (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-64)
65. Информационное агентство России ТАСС [Электронный ресурс]. Там же. [↑](#footnote-ref-65)
66. 入境旅游外国人人数(按年龄,性别分).中华人民共和国国家旅游局. URL: <http://www.cnta.gov.cn/html/2015-2/2015-2-2-10-52-36584.html> (дата обращения:13.05.2017). [↑](#footnote-ref-66)
67. 入境旅游外国人人数(按年龄,性别分).中华人民共和国国家旅游局. URL: <http://www.cnta.gov.cn/html/2015-2/2015-2-2-10-52-;36584.html> (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-67)
68. 入境旅游外国人人数(按入境方式分).中华人民共和国国家旅游局. URL: <http://www.cnta.gov.cn/html/2015-2/2015-2-2-10-54-38096.html> (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-68)
69. Лысикова О.В. Российские туристы: типы идентичности и социальные практики // Социологические исследования, 2012 . № 4 . С. 136-143 . [↑](#footnote-ref-69)
70. 2014-1-12月入境旅游外国人人数.中华人民共和国国家旅游局. URL:http://www.cnta.gov.cn/html/2015-2/2015-2-2-10-52-36584.html (дата обращения:14.05.17). [↑](#footnote-ref-70)
71. 俄罗斯来华旅游分析. <URL:https://wenku.baidu.com/view/fcf2a93c69dc5022aaea0091.html?from=search> (дата обращения:14.05.17). [↑](#footnote-ref-71)
72. 俄罗斯来华旅游分析. Op. cit. [↑](#footnote-ref-72)
73. Sergeenko A. 基于俄罗斯鮮游客行为特征的中国旅游产品开发的研究, 2015. Р. 21-39. [↑](#footnote-ref-73)
74. Турпром: ежедн. интернет-изд. 2017. 12 мая. <URL:http://www.tourprom.ru/news/35814/> (13.05.2017). [↑](#footnote-ref-74)
75. # Новые тренды в предпочтениях россиян [Электронный ресурс] // Русские путешествия. Новости: периодическое интернет-изд. 2017.14 апреля. URL: <http://www.trn-news.ru/news/55435> (дата обрашения: 13.05.2017).

    [↑](#footnote-ref-75)
76. Medicaltourism magazine: Official publication of the Medical Tourism Association. URL: <http://www.medicaltourismmag.com/medical-tourism-industry-valued-at-439b-poised-for-25-year-over-year-growth-by-2025/> ( дата обращения: 25.04.2017). [↑](#footnote-ref-76)
77. Reasons Behind The Booming Medical Tourism In China. URL: https://www.healthstatus.com/health\_blog/wellness/reasons-behind-the-booming-medical-tourism-in-china/#ixzz4fGD0OZrv (дата обращения 26.04.17). [↑](#footnote-ref-77)
78. Чжан Биюй Тенденции развития туристического комплекса Китая ук.соч. [↑](#footnote-ref-78)
79. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252 с. [↑](#footnote-ref-79)
80. #### China Solidifies New-Found Position as World’s Largest Business Travel Market. URL: <http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls_103116.aspx> (дата обращения 14.05.2017).

    [↑](#footnote-ref-80)
81. B. Joseph Pine, James H. GilmoreThe Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage Harvard Business Press, 1999. 254 p. [↑](#footnote-ref-81)
82. Йенсен P. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес/ Р. Йенсен. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт- Петербурге, 2002. 179 c. [↑](#footnote-ref-82)
83. Мозжухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие// Науковедение: электронный журнал, 2012. № 1. [↑](#footnote-ref-83)
84. 体验式旅游. URL: <http://baike.baidu.com/item/体验式旅游/609189?fr=aladdin> (дата обращения: 15/05/2017). [↑](#footnote-ref-84)
85. Тао Юаньмин. За вином пер. с кит. Л.Эйдлина. URL: <http://litena.ru/books/item/f00/s00/z0000068/st041.shtml> (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-85)
86. 体验式旅游. Op. сit. [↑](#footnote-ref-86)
87. 碧峰峡生态动物园. URL: <http://baike.baidu.com/item/碧峰峡生态动物园/724876> (дата обращения: 15.05.2017). [↑](#footnote-ref-87)
88. 作者： 责任编辑：常玉 中国旅游业2017年风往哪儿吹？发布时间：2017/1/17来源：北京商报. Op. сit. [↑](#footnote-ref-88)