

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economy.gov.by/uploads/files/ NSUR2030/Natsionalnajastrategija-ustojchivogosotsialno ekonomicheskogo-razvitijaRespubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf](http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnajastrategija-ustojchivogosotsialno-ekonomicheskogo-razvitijaRespubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf). – Дата доступа: 11.02.2020.

Лю Минхуэй, аспирант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КИТАЕ

В последние десятилетия путешествия и туризм стали силой, оказывающей большое влияние на экономику, социальные явления, потребление ресурсов и территории. В то время как страны, осознавая потенциал туризма, конкурируют за лидерство в этом секторе, правительства и сообщества все больше осознают возможности, которые может принести развитие туризма.

Если посмотрим на динамизм этого явления в 2018 году благодаря отчету World Travel and Tourism [25], то сможем понять глобальное значение туризма, который в данном году внес прямой вклад в 2,3 трлн долл. США в мировую торговлю и охватывает 109 млн рабочих мест по всему миру. Более того, если учесть также косвенное и индуцированное воздействие, то этот сектор внес в мировую экономику 7,6 трлн долл. США и 292 млн рабочих мест, что равно 10,2% мирового ВВП и примерно 1 из 10 всех рабочих мест. Тем не менее, согласно этому отчету World Travel and Tourism, который описывает 76,8% туристических поездок и 23,2% деловых поездок, больший вклад в формирование ВВП вносят внутренние поездки (72%) и меньшинство иностранных туристы (28%) [25].

Важным является создание комплекса продвижения туристических услуг для Китая, где: 1) экономические, культурные и социальные изменения происходят с невероятной силой и быстротой [11, с. 43]; 2) размеры страны и сложность местных реалий способствуют созданию бесчисленных факторов, влияющих на китайский туристический рынок и предпринимательские возможности [15, с. 673].

Исследование въездного туризма в Китай, позволяет оценить невероятный рост этого сектора, в котором с 2010 года ежегодный прирост составил более 20%. Более того, если прогнозы сбудутся, то через 10 лет Китай обгонит США по объему ВВП, инвестиций и внутренних расходов на туризм.

Туризм становится все более важным для Китая как источник дохода и средство повышения его международного имиджа. В 2018 году Китай посетили почти 159 миллионов туристов [20].

Эта цифра включает всех нерезидентов, прибывших в Китай на любой срок или с любой целью. Посетители из Гонконга, Макао и Тайваня составляли 69,8% от общего числа туристов в Китае. В 2018 году Мьянма, Вьетнам, Южная Корея, Япония и США лидировали в качестве основных источников посетителей в Китае. В 2018 году Китай был четвертым по популярности туристическим направлением после Франции, Испании и США. [16]

Экономические выгоды от туризма для Китая огромны. В 2018 году Китай занял второе место в мире по вкладу дохода от путешествий и туризма в ВВП. Первое место

в мире среди лиц занятых в этой сфере. Китай инвестировал в свою туристическую инфраструктуру 155 млрд долл. США, уступив только США (176,3 млрд долл. США). В целом, туризм и путешествия составили 11% от общего ВВП Китая в 2018 году [30].

Таблица 1 – Структура доходов от международного туризма в 2016-2018 гг. согласно данным Национального статистического агентства КНР.

Вид дохода	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	млн долл. США	Доля, %	млн долл. США	Доля, %	млн долл. США	Доля, %
Всего	120 000	100,0	123 417	100,0	127 103	100,0
Транспортировка	44 650	37,2	44 946	36,4	36 631	28,8
Осмотр достопримечательностей	6 710	5,6	6 504	5,3	5 371	4,2
Размещение	11 630	9,7	12 208	9,9	18 109	14,2
Питание	9 620	8,0	10 307	8,4	14 255	11,2
Шопинг	20 950	17,5	22 995	18,6	32 761	25,8
Развлечение	7 710	6,4	7 416	6,0	4 582	3,6
Коммуникационные услуги	2 890	2,4	2 757	2,2	1 162	0,9
Локальные передвижения	4 040	3,4	3 920	3,2	2 776	2,2
Другой сервис	11 800	9,8	12 364	10,0	11 454	9,0

Примечание – Источник: разработка автора на основе [16].

Инфраструктура туристического рынка в Китае уже сформирована и успешно функционирует, о чем свидетельствует большое число туристических агентств и отелей со звездами (рисунок 1).

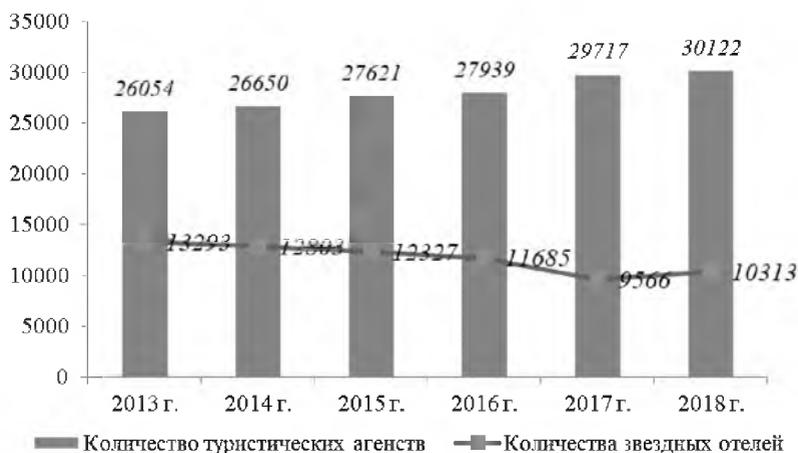


Рисунок 1 – Динамика количества туристических агентств и звездных отелей за 2013-2018 гг.

Примечание – Источник: разработка автора на основе [16].

Всемирный совет по путешествиям и туризму прогнозирует, что к 2028 г. экономика Китая выиграет от путешествий и туризма больше, чем любая другая страна [29].

Вспышка нового коронавируса (COVID-19), возникшего в китайском городе Ухань, значительно повлияла на туризм во всем мире, особенно в Китае.

Дипломатическая и политическая напряженность также может повлиять на туризм в Китае. Напряженные связи между Японией и Китаем отчасти способствовали неуклонному сокращению числа японских посетителей с 3,7 млн. чел. в 2010 г. до 2,5 млн чел в 2015 г. Самое резкое годовое падение за последние годы привело к падению японского туризма в Китай на 7,8% с 2012 по 2013 год после китайско-японских территориальных споров в Восточно-Китайском море. Однако, начиная с 2016 г., туризм из Японии увеличивался три года подряд, что совпало с потеплением отношений между двумя восточноазиатскими странами. И наоборот, въездной туризм из некоторых стран в Китай преодолел политические трудности. В период с 2013 по 2018 год количество посетителей с Филиппин увеличилось на 21%, а количество путешествующих из Вьетнама увеличилось более чем в пять раз, несмотря на территориальные споры между двумя странами Юго-Восточной Азии и Китаем [29].

С момента получения заявки на проведение Олимпийских игр 2008 года в Пекине, Китай продолжает уделять особое внимание туризму как национальному приоритету. Пекин также выиграл заявку на проведение зимних Олимпийских игр 2022 года и учредил комитет по созданию постоянных туристических направлений и общественных объектов. Обеспечение заявки на проведение зимних Олимпийских игр 2022 года было согласовано с пятилетним планом Государственного совета по развитию туризма 2016 года, в котором зимний спортивный туризм был указан как важная часть амбиций страны по увеличению доходов от туризма до 7 триллионов юаней (около 1 трлн долл. США) в 2020 году [29].

Поскольку количество иностранных туристов в Китае продолжает расти, инвестиции Китая во внутренний туризм, вероятно, увеличатся. По оценкам, к 2028 году Китай будет инвестировать в туризм и путешествия почти 310 млрд долл. США.

Согласно документу «Этика для туризма», принятому Организацией Объединенных Наций в 2001 году: «в Китае новый вид туризма – стратегия: план Национальный туризм и досуг (2013–2020)» (ONTL), вся страна будет жить полным переопределением развития туризма и управления им, в частности, используя преимущества гостиничной деятельности в воздействии на экономическую, социокультурную и экологическую сферы. Эти руководящие принципы представляют собой «дорожную карту реструктуризации существующей системы оплачиваемых отпусков по всему Китаю и очерчивают технические многосекторальные аспекты создания более плодотворной среды для устойчивого развития туризма и управления им в стране» [30].

Новая национальная туристическая стратегия Китая направлена на увеличение въездного туризма (далее – Стратегия развития туризма). Комментирует Генеральный секретарь ЮНВТО Талейб Рифаи: *«Этот документ призывает различные секторы стратегически продумать свои действия с учетом развития туризма; это еще одно доказательство, что Китай полностью понимает, что устойчивый рост туризма требует межсекторальной политики на национальном уровне»* [29].

В развитии туризма происходит осознание роли устойчивой инфраструктуры и глобального маркетинга услуг, поскольку большинство стратегий развития въездного туризма представляют несколько политик, связанных с вопросами их реализации.

С одной стороны, это придает устойчивой инфраструктуре (архитектура, градостроительство, промышленные районы и т. д.) большую ответственность в содей-

ствии достижению запланированных результатов. С другой стороны, управление застроенной средой представляет собой проблему для устойчивого развития территорий (городских или сельских).

Китайское правительство демонстрирует понимание того, что туристический сектор не может избежать этой проблемы. Более того, государственная политика в последних реализациях показала, как на самом деле стратегия развития туризма воспринимается и реализуется в китайской практике, демонстрируя внимание к этой теме и самой практикой [4-6, 10, 13, 14, 17-19, 22-24, 26-29]. В целом, подобный пример политики и практики, можно считать важным международным эталоном. Китай – это инновационная страна в области политики устойчивого туризма с богатым портфелем реализованных кейсов.

Традиции и историческое наследие. «Исторические места будут ближе и доступны гражданам и общинам» и «Туристическая деятельность будет способствовать развитию прекрасной традиционной культуры» [3]. Этот аспект вводит очень интересный вопрос о роли, которую историческое наследие играет в архитектурной реализации и туристической деятельности. С одной стороны, это означает, что китайская практика движется в направлении, которое придает ценность историческому наследию, защищает его и повышает его культурные и экономические ценности. С другой стороны, это означает, что недавняя туристическая деятельность уже извлекает выгоду из богатства китайской культуры, подталкивая вмешательство в ее наследие. Это особенно актуально, если рассматривать современный китайский культурный контекст, где практика восстановления архитектурного наследия является относительно недавней тенденцией, с результатами, которые показывают созревающую чувствительность к этой практике. Потребность туризма работать в среде, историческая и культурная ценность которой четко выражена, может означать позитивный импульс к улучшению результатов проектирования, способный продемонстрировать зрелую осведомленность и умение в отношении темы восстановления.

Сельско-городское направление. «Туристические услуги будут предоставляться в сельских и городских территориях», «Сельские территории для отдыха будут продвигаться» и «Городские и сельские территории будут рассмотрены для туризма и отдыха, при этом улучшится их планировка» [3].

Внимание к социальным проблемам в сельской местности в сочетании с осознанием потенциала новых видов агротуризма уже оказывает влияние на эти районы. Туризм и практика преуспевают в достижении одной из главных целей современной политики Китая, направленной на сокращение неравенства внутри страны [2].

Качество жизни и здоровье. «Услуги туризма и отдыха, улучшающие качество жизни и физическое здоровье». Тенденция предлагает ориентированные на благополучие туристические решения, подтверждая тот факт, что по оценке Глобального института здоровья (GWI) в 2017 году объем рынка оздоровительного туризма составил 639 млрд долл. США, который растет в два раза быстрее, чем общий туризм. Это особенно актуально в Азиатско-Тихоокеанском регионе, где расходы в этой сфере составили 136,7 млрд долл. США и где прогнозируемые среднегодовые темпы роста на период 2017-2022 годов составляют 13% что представляет собой самый высокий процент в мире [8]. Это означает, что политика и практика Китая уже соответствуют мировым тенденциям и движутся в направлении отраслевого туризма, который в ближайшем будущем создаст более высокий спрос.

Частный сектор. Правительство будет поддерживать с помощью конкретной политики микро-, малый и средний бизнес, связанный с туристическим сектором. Этот

аспект очень важен в китайской политике, где частное вмешательство традиционно ограничено в конкретных областях. Открытость политики и восприимчивость практики представляют собой новые условия для китайского туристического предпринимательства, стимулируемого новой политикой в сфере туризма. В то время как частное предпринимательство, по-видимому, уже приняло указания в основном для гостиничных объектов (гостиниц, отелей, ресторанов, баров и т. д.), культурные объекты, такие как музеи, академии искусств и спортивные центры, даже если они поощряются государством политикой, все еще имеют ограниченное применение частным сектором.

Из результатов исследований следует, что стимулирующая политика, которая имеет наименьшую реализацию, касается следующих направлений:

- 1) внедрения информационных услуг для инвалидов;
- 2) активизации исследований и разработок туристической инфраструктуры и оборудования;
- 3) усиления информации о рисках безопасности туризма;
- 4) улучшение туристических транспортных услуг на железнодорожном, автомобильном, водном транспорте и гражданской авиации;
- 5) поощрение негосударственных досуговых объектов, ориентированных на музеи, академии искусств и спортивные центры.

Для этого целесообразно разработать набор инструментов для конкретных действий в сфере туризма, адресованных директивным органам, менеджерам, проектировщикам и гражданам для лучшего понимания их роли в туристическом секторе.

Список использованных источников

1. Bowden, J. Pro-poor tourism and the Chinese experience / J. Bowden // *Asia Pac. J. Tour. Res.* – 2005. – №10. – PP. 379–398.
2. Central Committee of the Communist Party of China (CPC). The 13th Five-Year Plan for Economic and Social Development of the People’s Republic of China (2016–2020); Central Compilation & Translation Press: Beijing, China, 2015.
3. China Tourism Strategy 2012–20 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2014/03/DNSW-China-Tourism-Strategy-2012-20.pdf>. – Date of access: 7.03.2021.
4. Choy, D.J. Tourism in PR China: Market trends and changing policies / D. J. Choy, G. L. Dong, Z. Wen // *Tour. Manag.* – 1986. – №7. – PP. 197–201.
5. Chen, G. Path dependence in the evolution of resort governance models in China / G. Chen, J. Bao // *Tour. Geogr.* – 2014. – №16. – PP. 812–825.
6. Dai, B. China’s outbound tourism – Stages, policies and choices / B. Dai, Y. Jiang, L. Yang, Y. Ma // *Tour. Manag.* – 2017. – №58. – PP. 253–258.
7. Fan, C. Effectiveness of integrated low-carbon technologies: Evidence from a pilot agricultural experiment in Shanghai / C. Fan, T. Wei // *Int. J. Clim. Chang. Strateg. Manag.* – 2016. – №8. – PP. 758–776.
8. Global Wellness Tourism Economy; Global Wellness Institute, 2018; p. vii. [Electronic resource]. – Access mode: [//globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf). – Date of access: 7.03.2021.
9. Groat, L.N. Architectural Research Methods / L. N. Groat, D. Wang. – 2nd ed.; Wiley: Hoboken, NJ, USA, 2013.
10. Guo, Y. A Sustainable Tourism Policy Research Review / Y. Guo, J. Jiang, S. Li // *Sustainability.* – 2019. – №11. – PP. 3183–3191.
11. He, W. What Influence Chinese Rural Migrant Workers’ Opportunity Identification Level in Tourism Industry. In *Advances in Economics, Business and Management Research*;

Proceedings of the 1st International Conference on Business, Economics, Management Science (BEMS 2019), Hangzhou, China, 20–21 April 2019; Zhou, H.Q., Kang, Q., Chen, Y.Y., Eds.; Atlantis Press: Beijing, China, 2019; Volume 80, pp. 42–50.

12. International Labour Organization. Regulations on Paid Annual Leave for Employees [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/372/Regulations%20on%20Paid%20Annual%20Leave%20for%20Employees%20-%20www.junhe.com.pdf>. – Date of access: 9.03.2021.

13. Jameskennell. Kennell, James (2013) China's New Tourism Policy 2013–2020 [Electronic resource]. – Access mode: <http://jameskennell.com/2013/04/02/chinas-new-tourism-policy-2013-2020>. – Date of access: 7.03.2021.

14. Li, M. Tourism development of World Heritage Sites in China: A geographic perspective / M. Li, B. Wu, L. Cai // *Tour. Manag.* – 2008. – №29. – PP. 308–319.

15. Liu, Y. panel data-based analysis of factors influencing market demand for Chinese outbound tourism / Y. Liu, Y. Li, L. Li // *Asia Pac. J. Tour. Res.* – 2018. – № 23. – PP. 667–676.

16. National Bureau of Statistics of China [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.stats.gov.cn/english/>. Date of access : 10.02.2021.

17. Pan, L.J. Tourism Development, Environment and Policies: Differences between Domestic and International Tourists / L. J. Pan, H.S. Zheng // *Sustainability.* – 2019. – №11. – PP. 11-19.

18. Richter, L.K. Political implications of Chinese tourism policy / L. K. Richter // *Ann. Tour. Res.* – 1983. – №10. – PP. 395–413.

19. Ryan, C. Community Participation and Social Impacts of Tourism. In *Tourism in China. Destination, Cultures and Communities*; Ryan, C., Huimin, G., Eds.; Routledge: New York, NY, USA, 2008. – PP. 239–258.

20. Statista [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.statista.com/statistics/236054/growth-rate-in-tourism-revenue-in-china/>. – Date of access: 10.03.2021.

21. United Nations. General Assembly UN (2015) Resolution Adopted by the General Assembly on 25 September 2015. Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. [Electronic resource]. – Access mode: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf. – Date of access: 8.03.2021.

22. Verdini, G. The New Urbanisation Plan (2014–2020) and the Challenge for the Urban Governance Regime of Midland China. In *Proceedings of the International Conference, Urban Futures–Squaring Circles: Europe, China and the World in 2050*, Lisbon, Portugal, 10–11 October 2014; Bina, O., Balula, L., Ricci, A., Eds.; Institute of Social Science of the University of Lisbon and Calouste Gulbenkian Foundation: Lisbon, Portugal, 2014; p. 88.

23. Wang, Y. Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective / Y. Wang, B. Bramwell // *Tour. Manag.* – 2012. – №33. – PP. 988–998.

24. World Tourism Organization. Secretariat Bureau of the General Office of the State Council, PRC (2013) Notice on the Publication of The Outline for National Tourism and Leisure (2013–2020) by the General Office of the State Council. UNWTO Files. [Electronic resource]. – Access mode: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/the_outline_for_national_tourism_and_leisure_2013-2020.pdf. – Date of access: 8.03.2021.

25. World Travel and Tourism Council. Travel and Tourism Economic Impact 2017. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wttc.org/publications/> – Date of access: 4.03.2021.

26. Xu, H. Sustainability in Chinese development tourism policies / H. Xu, T. Sofield // *Curr. Issues Tour.* – 2016. – №19. – PP. 1337–1355.
27. Zeng, B. Assisting the poor in China through tourism development: A review of research / B. Zeng, C. Ryan // *Tour. Manag.* – 2012. – №33. – PP. 239–248.
28. Zhang, G. China's Tourism Since 1978: Policies, Experiences and Lessons Learned. In *Tourism in China*; Kaye, S.C., Zhang, G., Alan, A.L., John, A., Lawrence, Y., Eds.; Routledge: New York, NY, USA, 2008.
29. World Tourism Organization. China's New National Tourism Strategy Set to Increase Outbound Tourism. UNWTO Press Release [Electronic resource]. – Access mode: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-03-25/china-s-newnational-tourism-strategy-set-increase-outbound-tourism>. – Date of access: 7.03.2021.
30. World Tourism Organization. China's New Landmark Tourism Strategy: The Outline for National Tourism and Leisure (2013–2020). UNWTO Regional Department for Asia and the Pacific. [Electronic resource]. – Access mode: <http://asiapacific.unwto.org/en/news/2013-03-21/china-s-new-landmark-tourism-strategy-outlinenational-tourism-and-leisure-2013-2020>. – Date of access: 10.03.2021.

Лю Минхуэй, аспирант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ: ИННОВАЦИИ И ТRENДЫ

Коммуникационная политика, как комплекс мероприятий и действий предприятий, направленных на организацию взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы и обеспечивающих сбыт произведенной продукции, весьма важна для организаций сферы туризма. Постоянное совершенствование коммуникационной политики является необходимым условием для развития любой отрасли, и туризм не является исключением. Тесная интеграция отраслей экономики между собой позволяет туристической индустрии сочетать внедрение инноваций, реализованных в иных сегментах (например, инновационные IT-технологии), с инновациями, специфичными исключительно для туристской деятельности.

Будучи органичной частью мировой экономики, туристская индустрия испытывает влияние всех рыночных сил и факторов, действующих на мировом рынке. Быстрое распространение новых технологий в эпоху научно-технической революции и массовое использование потребителями мобильных устройств в бизнесе и личной жизни; изменения в предпочтениях пользователей и формирование у них новых типов запросов на отдых; процессы глобальной реструктуризации экономики и расширение экологических ограничений; переход индустрии от рынка предложения к рынку спроса и пользования – вот лишь некоторые из вызовов, стоящих сегодня перед индустрией туризма.

Экономические показатели деятельности организаций сферы туризма непосредственно зависят от внедрения эффективных инновационных приемов и способов реализации коммуникационной политики в целях обеспечения устойчивого спроса на услуги или его роста, наравне с постоянным совершенствованием традиционных способов реализации турпродукта.