

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**имени М.В. Ломоносова**  
**ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**ТАН ЦЮАНЬ**

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**  
**В КИТАЕ**

Научная специальность: 1.6.13 Экономическая, социальная, политическая и  
рекреационная география

**НАУЧНО-КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
**(ДИССЕРТАЦИЯ)**

Научный руководитель:  
к.г.н., доцент Валькова Т.М.

МОСКВА-2024

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА .....	9
1.1. Теоретические подходы к исследованию территориальных особенностей развития туризма.....	9
1.2. Особенности территорий для развития туризма .....	18
1.3. Влияние экономических, социальных, политических и рекреационных факторов на территориальное развитие туризма.....	31
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КИТАЕ.....	39
2.1. Территориальная дифференциация развития туризма в Китае .....	39
2.2. Выявления передовых и наиболее перспективных территорий с точки зрения развития туризма в Китае.....	58
2.3. Туризм как инструмент преодоления территориальных различий экономического развития .....	92
ГЛАВА 3. МОДЕЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КИТАЕ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ .....	102
3.1. Государственная политика в области развития территорий для туризма в Китае: комплекс мер и стратегий.....	102
3.2. Модель территориального развития туризма в Китае .....	106
3.3. Анализ модели территориального развития туризма в Китае .....	108
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	121
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	125
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	136

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** В условиях усиливающейся конкуренции на рынке товаров и услуг возникает необходимость изменения структуры национальной и региональной экономики Китая. Туризм может стать серьезным акселератором экономического роста в Китае, принимая во внимание текущий потенциал развития туризма в Китае, высокую емкость рынка туризма и количество туристско-рекреационных ресурсов. Начало становления индустрии туризма в Китае началось во второй половине XX века, а пятый и последний этап развития туризма в Китае начинается с 2000 годов. Таким образом, период интенсивного развития туризма в Китае насчитывает чуть более 20 лет, что по общемировым меркам является небольшим периодом. В настоящее время является актуальной комплексная оценка туристского потенциала территорий для выработки адекватной стратегии развития.

Сильные стороны стратегического подхода в контексте особенностей развития туризма в Китае заключаются в следующем:

- создание условий для долгосрочного развития и принятия решений с учетом стратегических целей;
- использование механизмов консолидации усилий местных администраций, бизнеса и населения, необходимых для диверсификации региональной экономики;
- укрепление взаимоотношений администрации и широкой общественности через всестороннее обсуждение преимуществ использования кластерных технологий.

Актуальность выбранной темы исследования определена направленностью текущего вектора государственной политики Китая на модернизацию туристической сферы и интенсификацию развития туризма. Важность развития индустрии гостеприимства как одного из приоритетных направлений развития туризма в Китае отмечается в исследованиях [Дай Бинь и другие, 2013; Лю Юйцзин, Тан Цзяньсюн, 2022]. В целях оценки перспектив данной политики проводится периодический анализ эффективности мер государственной поддержки развития туризма в стране [Балабанов И. Т., Балабанов А. И., 2016] и анализ эффективности региональной туристической политики [Бергер, 2009]. В практической сфере обычно применяются комплексные маркетинговые подходы и методы для анализа развития туризма и отдельных его направлений. Ученые и практики определяют туризм как стохастический драйвер социально-экономического и социокультурного развития страны [Бони, 2005].

Таким образом, территориальные особенности развития туризма в Китае, принимая во внимание различные условия и уровень развития туризма в административных районах КНР являются важным элементом в формировании эффективной государственной

политики в сфере туризма и эффективном развитии данной сферы экономической деятельности на современном этапе развития.

**Цель диссертационного исследования** – определить территориальные особенности развития туризма в Китае.

Поставленная цель определила необходимость решения **следующих задач:**

- определить теоретические подходы к исследованию территориальных особенностей развития туризма;
- обозначить особенности территорий для развития туризма;
- рассмотреть влияние экономических, социальных, политических и рекреационных факторов на территориальное развитие туризма в Китае;
- изучить территориальную дифференциацию развития туризма в Китае;
- выявить наиболее перспективные территории для развития туризма в Китае;
- определить модель территориального развития туризма в Китае;
- провести анализ модели территориального развития туризма в Китае;
- выявить оптимальные государственные меры для развития территорий для туризма в Китае.

**Объектом диссертационного исследования** является туризм в Китае.

**Предметом диссертационного исследования** являются территориальные особенности развития туризма в Китае.

**Методологическая база.**

В рамках исследования были использованы такие методы научного познания как экономико-статистический, ретроспективный, картографический, сравнительно-географический, статистический, анализ пространственного развития, а также метод социологического анализа, корреляционно-регрессионный и кластерный анализ.

**Теоретическая и методологическая основа исследования.**

Данная проблематика была исследована в трудах отечественных ученых, в том числе в трудах А. В. Нечаевой, Ю.Л. Кужель, Е.О.Заклязьминской, И. Т.Балабанова, А. И. Балабанова, В. С.Боголюбова, В. П. Орловская и зарубежных ученых таких, как Дай Бинь, Хэ Исюн, Хао Лиша, Ли Жуй, Чжан Гуанжуй, Чжан Хуэй, Ван Хуэйсянь, Д. Эйри, К. Чонг, А.В. Георг, М. Беллет, Г. Коллетис, П. Джинет, А. Тисделл, Вен Джули Джи, А.М. Вуд, Х. Джанг, К. Чонг.

**Библиографическая база исследования.** Основными источниками для написания данной диссертации послужили научные статьи, монографии и иные научные труды, официальные статистические и эмпирические данные Бюро национальной статистики, Агентства стратегического планирования и реформ Китая; нормативные документы

Китая, регулирующие туристскую деятельность в Китае и его регионах; программные документы региональных органов власти Китая.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

- проведено комплексное и системное исследование развитие туризма в Китае на основе анализа как социально-экономической ситуации, так и политических установок, непосредственно определяющих направления развития туризма в Китае.

- исследованы исторические аспекты развития туризма в Китае, выделены специфические стадии развития туризма, определены основные подходы.

- предложено авторское определение понятия «туризм», а также такого уникального для Китая явления как «супертуризм и эффект гигантской страны», которые в своей совокупности определяют возможные векторы и перспективы развития как внутреннего, так и въездного туризма в Китае;

- выявлено, что территориальная модель развития туризма имеет важное значение для развития туризма в Китае особенно в контексте планомерного и контролируемого экономического взаимодействия местных сообществ в процессе создания туристского продукты и развития туристских дестинаций.

В рамках исследования обобщены преимущества и недостатки отдельных территорий Китая на основе наиболее значимых факторов, определяющих предпосылки туристского притока, в том числе природно-географических и климатических особенностей территории, уровень туристической инфраструктуры, уровень обеспеченности культурным наследием, наличие спортивных, медицинских и иных инфраструктурных объектов, заинтересованность местной администрации и бизнес-сообщества в развитии туризма.

Анализ территориальной модели развития туризма в Китае осуществлен на основе метода регрессии по следующим показателям: уровень развития туристских ресурсов (количество средств размещения); качество и доступность туристских продуктов и услуг (единовременная вместимость объектов туристической инфраструктуры (количество койко-мест); благоприятный туристский климат; заполняемость гостиниц, (в процентах); количество обслуженных посетителей средствами размещения в рамках внутреннего туризма (резиденты); количество обслуженных посетителей средствами размещения в рамках въездного туризма (нерезиденты); количество обслуженных посетителей средствами размещения; объем услуг, оказанный средствами размещения, (тыс. юаней); количество предоставленных мест в объектах туристской инфраструктуры; опыт проведения крупных международных событий в регионе; политика региона в области событийной индустрии и деятельность специализированных координирующих органов. В

качестве зависимой переменной в модели регрессии рассматривается количество туристов в конкретном регионе.

Кроме того, в рамках анализа территориальной модели развития туризма в Китае был проведен социологический опрос экспертов туристского бизнеса. В опросе принимали участие респонденты разных возрастных групп. Общее количество - 61 человек.

**Теоретическая значимость исследования.** Теоретическая значимость исследования обусловлена проведенным исследованием, в том числе разработкой модели территориального развития туризма в Китае, изучением особенностей и условий развития туризма в Китае, объемом проанализированных научных исследований по данной тематике, что позволило сделать исчерпывающие выводы и сформулировать авторские определение туризма и уникального для Китая явления и феномена «супертуризм и эффект гигантской страны».

#### **Практическая значимость исследования.**

Практическая значимость исследования обусловлена изучением эмпирического материала, статистических данных о развитии туризма, что в конечном итоге позволило сформулировать практические предложения и рекомендации по оптимизации экономического развития Китая, дать комплексную оценку туристско-рекреационного потенциала конкретных территорий. Это также позволило выделить наиболее и наименее развитые территории Китая с точки зрения туризма, выработать комплекс мер совершенствованию политики в области туризма.

#### **Авторский вклад**

Авторский вклад в проведение настоящего исследования обусловлен в первую очередь тем, что было проведено комплексное и системное исследование территориальных особенностей развития туризма в Китае на основе анализа обширного теоретического, эмпирического и статистического материала и источников. Выводы и предложения, сформулированные автором, основаны на исследовании территориального развития туризма в Китае как в исторической ретроспективе, так и в современной действительности, то есть, исследование проводилось хронологически, начиная с XX века и по настоящее время.

В ходе исследования была разработана авторская модель территориального развития Китая, проведен комплексный анализ туристско-рекреационного потенциала, сформулированы предложения и рекомендации, направленные на повышение эффективности существующей модели развития. Также были выделены основные факторы и механизмы развития туризма в Китае.

Были разработаны конкретные предложения для оптимизации государственной политики Китая в сфере туризма, сформулированные на основе регрессионной модели по развитию туризма, включающие в себя меры, направленные как на развитие внутреннего туризма Китая, так и на развитие въездного туризма, который имеет большой потенциал для интенсивного роста.

#### **Апробация исследования**

Основные выводы и предложения, сформулированные в рамках диссертации были представлены на различных конференциях и круглых столах, в том числе на XVII Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования» (Елец, 2022).

По тематике диссертации автором было опубликовано 2 научных статьи в изданиях ВАК, рекомендованных положением МГУ для защиты диссертации, 1 научная статья в издании ВАК, а также 1 публикация в издании, индексируемом в РИНЦ.

**Структура исследования.** Настоящая диссертация состоит из введения, 3 глав, списка литературы. Объем работы – 124 страницы основного текста, 36 рисунков, 26 таблиц и 2 приложения. Список литературы включает 141 наименование на русском, английском и французском языках.

#### **Основные положения и результаты, выносимые на защиту**

1. Национальные условия развития туризма в Китае представляют собой систему ключевых факторов, включающих в себя внутренние, к которым можно отнести природно-географические, демографические, культурно-исторические, социально-экономические и политико-правовые факторы, и внешние, к которым можно отнести социальные, геополитические, экономические факторы. Данные факторы обуславливают развитие туризма в Китае на современном этапе развития и его территориальные особенности.

2. Комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала административных районов в Китае может базироваться на совокупной оценке следующих показателей:

- 1) благоприятный уровень природно-климатических условий;
- 2) уровень обеспеченности природным и культурным наследием;
- 3) уровень экономического развития;
- 4) уровень занятости в сфере туризма;
- 5) уровень транспортной доступности;
- 6) уровень развития туристской инфраструктуры;
- 7) потенциальный уровень туризма и отдыха.

3. Регрессионная модель, помогающая понять особенности территориального развития Китая, включает в себя следующие показатели: уровень развития туристских ресурсов; качество и доступность туристских продуктов и услуг; благоприятный туристский климат; уровень заполняемости гостиниц; количество номеров в средствах размещения; количество обслуженных туристов-резидентов средствами размещения (внутренний туризм); количество обслуженных туристов-нерезидентов средствами размещения (въездной туризм); объем услуг, оказанный туристам средствами размещения; количество средств размещения туристов, предоставляемых в объектах туристской инфраструктуры. В качестве зависимой переменной в регрессионной модели рассматривается показатель количества туристов в конкретном регионе.

4. Супертуризм и эффект гигантской страны – уникальное сочетание в Китае плотности объектов культурного, исторического и рекреационного значения, концентрации туристских дестинаций, продуктов, туристской инфраструктуры и плотности населения, что в своей совокупности создает беспрецедентные условия для развития туризма и формирует уникальный социально-экономический феномен, определяющий развитие туризма в Китае.

5. Направления повышения качества туристского продукта и развития туризма в Китае могут включать следующие мероприятия:

- а) повышение качества обслуживания и увеличение вместимости гостиниц, санаториев, других средств размещения;
- б) развитие придорожной инфраструктуры;
- в) реконструкция памятников истории и культуры;
- г) развитие сети общественного питания;
- д) активизация маркетинговой политики на международном уровне.

6. Территориальные особенности развития туризма в Китае выражаются в уникальном сочетании активного экономического роста, государственной поддержки развития туризма, концентрации населения, количестве и качестве туристских ресурсов и значительном потенциале роста внутреннего и въездного туризма. Территориальная дифференциация уровня развития туризма в Китае обусловлены различием в уровне туристско-рекреационного потенциала административных районов страны и вовлеченности его в туристский сектор страны.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

## 1.1. Теоретические подходы к исследованию территориальных особенностей развития туризма

Понятие промышленного района, впервые введенное в научный оборот А. Маршаллом, является стержневым элементом в исследованиях, в которых рассматривается взаимосвязь между промышленной и территориальной динамикой. Теоретические подходы А. Маршалла позволили установить аналитические основы, необходимые для понимания способов работы этой организации. Понятие промышленного района впервые было использовано А. Маршаллом в конце XIX в. для обозначения формы организации производства, наблюдаемой в ряде европейских стран, переживших наступление промышленной революции, в частности в Англии, Германии и Франции. Такая организация производства проявляется в концентрации в одном и том же географическом месте многочисленных независимых промышленных единиц, осуществляющих аналогичную и/или взаимодополняющую производственную деятельность. Концепция промышленного района наиболее полно раскрывается в таких работах Альфреда Маршалла, как: «Экономика промышленности» (1879 г.) и «Промышленность и торговля». (1919) и главу X «Принципов экономики» (1890), из которых резюмирует Б. Лекок (1993).

В отличие от подхода к экономическим проблемам, сосредоточенного исключительно на механизмах распределения ресурсов, рассматриваемые аспекты обусловлены созданием конкретных ресурсов в рамках общего процесса изменений. Это означает, что Маршалловский промышленный район выходит за пределы своей рыночной природы через нерыночные взаимозависимости и эффекты близости, выражающиеся через внешние эффекты и индустриальную атмосферу, о которых говорит А. Маршалл. Эти динамические свойства района прекрасно отражают существование способов координации производственной деятельности, отличных от координации чистым рынком. Маршалловский подход также является частью эволюционной точки зрения и исторического исследования. Он предполагает элементарную формализацию феномена зависимости прошлого (эволюция производственных структур в значительной степени является следствием условий, которые непрерывно развивались в прошлом) и необратимость, связанную с экстерналиями агломерации и локализованной динамикой обучения.

Открытое размышление о процессе создания ресурсов ставит вопрос о динамической эффективности района, а именно о его способности адаптироваться к структурным изменениям в окружающей его среде. Эта эффективность в основном обусловлена так называемой внешней экономией агломерации, в данном случае выгодами/преимуществами, которые каждая компания может извлечь из своего включения в достаточно крупную промышленную агломерацию (Courlet, Pecqueur, 2022). Действительно, маршалловский анализ района ставит проблему локализации и ее эффектов не с точки зрения наличия родовых ресурсов, а с точки зрения преимуществ, создаваемых людьми, осуществляющими одну и ту же специализированную деятельность и находящимися поблизости, непосредственно друг к другу. Район представляет собой конструкцию, основанную на созданных, а не врожденных преимуществах (Gaffard, Romani, 1990). *«Таким образом, промышленный район становится выражением исторической конструкции производственного потенциала, который находит в близости акторов свою динамическую эффективность»* (Lecoq, 1993, с. 231).

Территория является частью системы, внутри которой она действует по принципу обратной связи с обществом, которое развивает, управляет и организует территорию, в то время как территория оказывает обратное воздействие на общество.

В этом отношении территория больше не является «подходящим пространством, она определяется отношениями между составляющими ее акторами» (Moine, 2005) сочетанием географической близости акторов, а также организованной близости, которая их объединяет. в отношении истории или проекта (Zimmermann, 2008). Однако вместо этого мы будем настаивать на определенных аспектах этой концепции, которые важны для настоящего анализа, т. е. на тех, которые относятся к набору пространственных и социально-экономических характеристик, таких как характеристики имеющихся ресурсов, вовлеченных акторов и их логики. и стратегии, типы динамики и режимы управления и т. д.

На основе выделенных параметров развития территорий с позиции возможностей для туризма необходимо в дальнейшем определить взаимосвязь между функциональными и структурными аспектами социального капитала на уровне индивидов и уровнем жизни этих индивидов, рекреационными, экономическими и политическими параметрами и развитием туризма. Для этого необходимо воспользоваться статистическим методом факторного анализа. Факторный анализ — это статистический метод, используемый, когда вы хотите изучить скрытые переменные, которые не поддаются измерению сами по себе. Для объяснения каждой из этих скрытых переменных (например, доверия) требуется несколько переменных измерения. Переменные измерения (так называемые наблюдаемые

или манифестные) измеряются исследователем, а скрытые переменные не измеряются напрямую, а выводятся на основе их взаимосвязи с переменными измерения в анализе. В нашем исследовании нам необходимо построить модель измерения, объясняющую отношения между латентными переменными и их измерениями (отношения между каждой латентной переменной и показателями, которые ее измеряют), и структурную модель, которая показывает отношения между латентными переменными и развитием туризма на конкретной территории.

Признание «территории» составным элементом экономических механизмов обогатило традиционный анализ, выявляющий два типа координации экономической деятельности (рыночный и иерархический) и породило новую пространственную экономику, называемую «территориальной экономикой» (Беллет *и др.*, 1993; Беллет *и др.*, 1998). Эта новая «школа», основанная Айдалотом на «*обращении пространственных иерархий*» и продолженная созданной им в 1984 году научно-исследовательской группой (GREMI; Европейская исследовательская группа по инновационной среде), определила новую динамику по всей Европе, но особенно в Италии и Франции, интерпретируя развитие экономики и отраслей через территориальный фильтр (Darchen and Tremblay, 2008). Данная концепция отводит территории центральную роль в координации экономической деятельности и обеспечивает анализ с точки зрения промышленного развития и его распространения на локализованные производственные системы и кластеры. Отраслевые конфигурации, изучаемые этими подходами, не ограничиваются промышленностью. Они имеются, по сути, во всех сферах экономической деятельности, в том числе и в сфере услуг. Туристская деятельность по своим особенностям и непосредственной связи с территорией как нельзя лучше соответствует такому подходу.

Территория в широком смысле с момента открытия Третьей Италии в 1970-е гг. (Беккатини, 1992) и работ А. Маршалла (1919) воспринимается как форма экономической организации (концентрация большого количества мелких компаний, составляющих основу промышленного района), альтернатива интегрированной компании фордистской модели. Для некоторых авторов (Resqueur, 2004) территория выступает не только как экономическая организация, но и как социокультурный конструкт.

Глубокие экономические и институциональные преобразования, происходящие в мире за последние тридцать лет (глобализация, институциональные изменения, переселение, деконцентрация и т. д.), актуализируют проблемы размещения деятельности. Возвращение локального производства параллельно с глобализацией, с умножением форм территориальной организации экономической деятельности (промышленный район, кластер, локализованная производственная система и т. д.) способствует этому

направлению. Эти две основные проблемы знаменуют появление новой пространственной экономики, которая теперь называется «территориальной экономикой» (Courlet, 2008).

По сравнению с традиционным анализом (рыночная координация и иерархическая координация) этот новый подход предлагает новый режим. Территория представляет собой не только простую опору для деятельности, но теперь это место, где организуются формы конкуренции и сотрудничества между компаниями и где решается общественное разделение труда (Courlet, 1992).

Если в 1990-х годах некоторые авторы говорили о «конце территорий», то сейчас это понятие постоянно используется специалистами в различных научных дисциплинах, лицами, принимающими политические решения, прессой и широкой общественностью. Это одно из самых многозначных слов в географии, особенно потому, что оно обычно используется в естественном языке как синоним пространства. Мэрионн Ле Берр выделяет три элемента определения «территория»: это господство (власть, которая осуществляется над ней), собственно территория (находящаяся под властью этого территориального контроля) и пределы, которые окружают его, что делает часть пространства территорией (Le Berre у Bailly, 1995).

Поскольку эти три элемента могут быть найдены в символической форме, определение территории может охватывать бесчисленные реальности, тем более что этот термин может использоваться по аналогии.

Некоторые географы приблизили понятие пространства к понятию территории, введя три определения: воспринимаемое пространство (например, то, что было выявлено в ходе полевых исследований), жилое пространство (например, пространство жилой зоны), желаемое пространство (например, пространство местного городского поселения).

Территория никогда не бывает изолированной. Она образует открытую систему, которая поддерживает обмены с другими территориальными группами, в которые она включена или которые ее составляют, полностью или частично, в течение большего или меньшего времени. Эту сложность необходимо учитывать для описания, понимания и, при необходимости, вмешательства в морфологию и динамику развития территорий.

Тем не менее, определение и восприятие территории продолжали развиваться, и в следующей таблице представлен ряд цитат авторов, экономистов, об определениях территории.

*Таблица 1. Эволюция концепции территории*

Описание	Автор
Это социально организованное пространство, <i>«конструкция, то есть как основа, так и результат стратегий акторов».</i>	(Перрат и Циммерманн, 2003 г.)

Территория — производитель ресурсов и актор развития, а пространство — простоеместилище хозяйственной деятельности.	(Перрат и Циммерманн, 2003 г.), (Кан, 2007 г.),
Территорию можно понимать «как совокупность отношений не только функциональных (обмена и производства), но и иерархических (господства) и социальных (сплоченности, взаимного доверия, сотрудничества, принадлежности)».	Каманьи (2004)
Это соединение между географической близостью и организационной и институциональной близостью (или «организованной близостью»).	Ралле и Торре (2005)
Территориальное развитие « (...) не является результатом ряда индивидуальных и изолированных предпринимательских стратегий: это прежде всего результат благоприятных «культурных» условий и системы действий, которая тесно связывает на данной территории представители всех непосредственно вовлеченных сфер деятельности:	Итсайна и ПАЛАРД, 2007 г.
Признание территории позволяет интегрировать в экономический анализ, в частности, местные и региональные институты: они признаются субъектами экономического развития, даже если их целевую функцию пока сложно	(Кан, 2007).
«Территория постепенно приобрела статус географического объекта, а в последнее время — экономического объекта».	(Бенко, 2007)
Таким образом, территория не является ни заданным пространством (постулируемым), ни заранее ограниченным пространством, ни даже совместной локализацией агентов: она является результатом процесса конструирования и разграничения ее акторами, которые кажутся «встроенными в системы социальные отношения (определяющие рамки взаимодействий) и институты (определяющие правила игры и регулирующие поведение)».	Грановеттер (1985) (Циммерманн, 2008)

В 1969 году Перру определил экономический рост как «устойчивое увеличение в течение одного или нескольких длительных периодов (...) показателя измерения; для нации: валовой или чистый совокупный реальный продукт в реальном выражении» и развитие, которое «охватывает и поддерживает рост», как «комбинацию психических и социальных изменений населения, которые делают его пригодным для роста регионального продукта». Когда мы говорим о развитии на субнациональном (немакроэкономическом) уровне, мы интегрируем пространственное измерение в процесс развития (Soldo, 2008). Именно Айдалот в 1980 году специально ввел в анализ город и компанию и отказался от гипотезы пространственной однородности, которую эмпирические исследования и концептуальные анализы учитывают при наличии факторов развития локальных, а не строго экономических (Айдалот, 1980).

В этом отношении кризис фордистской модели производства в целом побудил экономистов с конца 1970-х годов проявить интерес к альтернативным моделям развития. Затем два течения вводят в экономический анализ социальные, институциональные и технические факторы: одно — американское, с новой институциональной школой (Пиоре, Сабель), а другое — французское, со школой регулирования (Альетта, Бойе, Липиц, Сайяр). С 1980-х годов другие работы позволили объединить промышленный и региональный анализы. До тех пор этому сближению препятствовали отсутствие общего теоретического языка и различия между промышленной политикой и политикой регионального планирования.

В своей статье «От сектора к промышленному району» Г. Бекаттини подчеркивает необходимость замены района сектором в качестве подходящей единицы исследования и вмешательства (Daumas, 2006). Дж. Бекаттини обогатил анализ Маршалла, интегрировав элементы, относящиеся к социальному функционированию человеческого сообщества, в которое включена бизнес-система. В своей статье 1989 года «Размышления о промышленном районе Маршалловых островов как социально-экономической концепции» Бекаттини предлагает определение, которое делает осмос между системой компаний, поддерживающих отношения конкуренции и сотрудничества, и местным сообществом, объединенным системой культурных ценностей.

Таким образом, Бекаттини определяет промышленный район как *«социально-территориальную единицу, характеризующуюся активным присутствием сообщества людей и совокупности компаний в данном географическом и историческом пространстве. В районе, в отличие от того, что происходит в других типах среды, таких как, например, производственные города, существует тенденция к идеальному осмосу между местным сообществом и бизнесом»* (Becattini, 1992, с. 36-37). Этот осмос между двумя элементами, составляющими промышленный район, является источником внешней экономии агломерации, которая определяет динамизм местной экономической системы.

Чжан Гуанхай, Лю Эрлян, Дун Юэлэй в исследовании «Механизм сельского туризма в практике всеобщего процветания в Китае» (Чжан Гуанхай и другие, 2023) определили влияющие факторы индустрии туризма и уровень ее интеграции и развития с сельской культурой. В разрезе региональных особенностей сельского туризма основное внимание уделяется анализу региональной дифференциации и агломерационных характеристик, региональных культурных характеристик, региональной структуры, оптимизации и пространственной реконструкции и т.д., используемых для выделения элементов развития сельского туризма.

Хэ Исюн, Хао Лиша, Ли Жуй провели анализ особенностей развития культурного туризма в провинции Цзянсу на основе трехмерной перспективы измерения интеграции туристического ландшафта (Хэ Исюн и другие, 2022). Они определили, что, чем адекватнее защита и развитие регионального культурного наследия и материального ландшафта за счет развития культурного туризма, тем более существуют значительные различия в трехмерном развитии туристических ландшафтов между севером и югом, и характеристики региональной культурной зависимости очевидны, они в основном проявляются в культурной зоне Цзиньлин.

Ван Сюээй, Ли Сюэцзюнь (Ван Сюей и другие, 2022) определили пространственные характеристики и факторы влияния ключевых деревень сельского туризма в Китае. Они определили, что пространственное распределение ключевых деревень сельского туризма имеет значительное положительное пространственное распределение с учетом межрегиональной корреляции.

Лю Юйцзин, Тан Цзяньсюн обозначили пространственно-временные характеристики эволюции и механизм воздействия на эффективность «зеленого развития» индустрии туризма Китая (Лю Юйцзин и другие, 2022). Они предложили новую модель так называемого «зеленого» туризма для сокращения бедности, проанализировав коннотацию ихарактеристики развития «зеленого»туризма.

Также была разработана концепция *местной производственной системы (МПС)*. Это концепция, позволяющая изучать связи между территориальными эффектами географической близости и эффективностью развития (Courlet, 2001).

Для данного исследования понятие, происходящее не только из промышленного района, но и из недавнего анализа промышленной экономики и региональной экономики инноваций, обозначает целое, характеризующееся близостью производственных единиц к *широкому смыслу этого термина (промышленный и сервисные компании, научно-исследовательские и учебные центры, интерфейсы и т. д.), поддерживающие между собой более или менее интенсивные отношения. Интенсивность связей между производственными единицами зависит прежде всего от организации и функционирования производственной системы. Отношения между единицами разнообразны и принимают различные формы: формальные, неформальные, материальные, нематериальные, рыночные и нерыночные. Эти отчеты могут относиться к потокам материалов, услуг, рабочей силы, технологий или даже знаний.*

МПС выступает как особая производственная организация, расположенная на территории и функционирующая как сеть взаимозависимостей, состоящая из производственных единиц, имеющих сходные или взаимодополняющие виды

деятельности, которые разделяют работу. Эта производительная организация обычно соответствует пулу занятости. Это определение оказывается наиболее близким к нашему предмету исследования, учитывая адекватность основных параметров.

МПС также обозначает *коллективный образ жизни, мышления и производства, характерный для общества, пространства, окружающей среды. Местная производственная система выражает особые склонности, практики и способы социальной и экономической организации. Она определяет специфическое структурирование игры экономических и социальных отношений между акторами ограниченного географического и социокультурного пространства.* Эта специфическая социально-экономическая структура имеет два основных компонента: технико-экономическую парадигму (производственная организация с местным рынком труда, предлагающим специальные навыки) и местную систему регулирования (в этой системе важную роль играют местные институты).

К этим двум измерениям исследователь М. Диму (Диму, 1994) добавляет треть пространственного характера. Это предполагает наличие социальных или культурных элементов, которые вмешиваются в поведение экономических агентов и влияют на их отношения. Это специфическое социокультурное содержание определяется тем, что А. Маршалл и Дж. Бекаттини называют «чувством принадлежности». Последнее является фактором коллективного представительства, позволяющим ограничить систему правил и ценностей социальной группы (Courlet, 1991).

Анализ с точки зрения промышленных районов и их расширений с точки зрения МПС высветил характеристики этой пространственной конфигурации деятельности, которая знаменует собой разрыв с фордистской промышленной организацией. Каковы же основные характеристики этой формы промышленной организации, основанной на малых и средних предприятиях? Местные производственные системы характеризуются наличием множества малых и средних предприятий в ограниченном географическом районе. Условие минимальной плотности очень важно, указывает Б. Пеккер (Пеккер, 2000). Автор наблюдает несколько пространственных концентраций компаний на ограниченной территории, в частности, в Италии (Прато, Валь Вибрата и Карпи). Рассматриваемые системы не включают ведущую компанию, которая играла бы структурирующую роль. Производственная динамика не порождается процессом поляризации (который относится к теории полюса роста Ф. Перру, 1969) от движущей инстанции (крупной компании).

Координация деловой активности в рамках местной производственной системы отличается от той, которая управляла системой массового производства. Это обеспечивается комбинированным набором из двух механизмов. С одной стороны, рынок,

являющийся механизмом регулирования спроса и предложения. С другой стороны, взаимность, позволяющая обмениваться бесплатными услугами. Взаимность присутствует в нескольких категориях отношений (семья, друзья, сообщество и т. д.). Это относится, в частности, к идентичности экономического агента, которую он должен сохранять с течением времени по отношению к более сложному целому: семье, профессии, сообществу и т. д. Это чувство идентификации должно достаточно распространяться в пределах территории и/или сообщества (Courlet, 2001). Промышленные районы, такие как МПС, имеют способ организации, который состоит из смеси конкуренции-соперничества-сотрудничества.

Действительно, отношения, которые устанавливаются между местными хозяйствующими субъектами района, носят не исключительно конкурентный характер, определяемый рынком, но и кооперативный, продиктованный господствующей в районе системой ценностей. Несколько факторов развивают и усиливают эту экономию агломерации (Courlet, 2001):

- организованный местный рынок труда, обеспечивающий высокую мобильность навыков и ноу-хау между компаниями;
- разделение труда, допускающее все большую и большую специализацию;
- адаптация к новым технологиям;
- информационная система, гарантирующая быстрый обмен информацией;
- комплекс мероприятий по поддержке бизнеса (технических, коммерческих и финансовых).

Этот способ организации также основан на тесном разделении труда между несколькими небольшими специализированными компаниями. Из этого экстенсивного разделения труда возникает густая сеть производственных взаимозависимостей как внутриотраслевого, так и межотраслевого характера. Первые порождают прогрессивную специализацию по этапам производства или по видам работ в пределах одного и того же сектора деятельности. Вторые повышают вертикальную интеграцию в рамках местной производственной системы, усложняют производственную структуру и определяют использование новых элементов (сырья, комплектующих, приспособлений, машин и т. д.).

В плодотворном динамическом процессе такое разделение обеспечивает низкие транзакционные издержки между местными компаниями. Для кластеров характерна гибкая специализация форм производства и организации. По сравнению с массовым производством гибкая специализация отличается тремя основными чертами:

- небольшие размеры производственных единиц и их дочерняя организация (в сети);

- фрагментация производственных процессов на этапы и продукты, вытекающая из большой специализации компаний;

- и чрезвычайная гибкость производственных цехов, а также рынка труда.

Производственная гибкость основана на небольшом размере производственных единиц, на плотности отношений между компаниями и на реакции МСП на новые внутренние и внешние условия в регионе (например, адаптация к новым технологиям) (Courlet, 2001). Гибкость местного рынка труда относится не только к выделению и постоянному перераспределению человеческих ресурсов для нужд компаний, но и к созданию новых навыков, обогащению и расширению за счет обучения профессионализму человеческих ресурсов. Гибкая специализация, преобладающая в кластерах, также является синонимом широкого разнообразия форм производства и организации, которые там встречаются. Это большое разнообразие порождает универсальность как оборудования, так и рабочей силы.

## **1.2. Особенности территорий для развития туризма**

Развитие туризма в сельской и пригородной сельской местности вписывается в контекст развития туризма в целом. Вопрос определения туризма уже давно привлекает внимание международных и национальных организаций, а также исследователей. Одна из первых попыток дать определение туризму была дана в исследования Ханцигера и Крапфа, которые в 1942 г. определили его следующим образом: «набор отношений и явлений, возникающих в результате присутствия людей, чуждых данному месту (Huntziger and Krapf, 1942; цитируется Ceriani-Sebregondi et al., 2008, с. 10).

Кроме того, Макинтош и Гойднер (Макинтош, 1977), опираясь на качественный подход, считают, что *«Туризм можно определить как Науку, Искусство и Бизнес по привлечению и транспортировке посетителей, размещению их и удовлетворению их потребностей и желаний»*. Однако, несмотря на его ясный характер и приближение к реальности туристической системы, это определение не сохраняет некоторые существенные элементы, такие как человеческий, пространственный и временной элементы, которые были определены как характеристики туризма Вахабом (Ваахабом, 1975).

В этом контексте некоторые авторы призывают к необходимости интегрировать в определения все измерения и аспекты туристического феномена, характеризующиеся его сложностью и большим разнообразием вовлеченных в него акторов (Jafari, 1977; Goeldner and Ritchie, 2006). Так, Джафари (Джафари, 1977) предлагает интегрировать в

определение туризма такие понятия, как туристы, принимающие стороны, туристическая индустрия, а также экологическое, социальное, культурное и экономическое воздействие.

Что касается Cazes (Cazes, 1992), определяющего туризм как понятие с «переменной геометрией», он утверждает, что на первый взгляд это может показаться простым, но быстро оказывается очень сложным, поскольку основано на разнообразных формах путешествий, включая очертания часто неточны. Гелднер и Ричи (Goeldner and Ritchie, 2006) также подчеркивают сложность определения туризма, особенно из-за множества заинтересованных сторон и отношений, которые они поддерживают между собой:

*Таким образом, туризм можно определить как процессы, деятельность и результаты, возникающие в результате отношений и взаимодействия между туристами, поставщиками туристических услуг, принимающим правительством, принимающими сообществами и окружающей средой, которые участвуют в привлечении и размещении посетителей.*

Наконец, Cooper and Halle (Cooper and Halle, 2011) утверждают, что, несмотря на то, что туризм является экономически значимым видом деятельности, он является наименее изученным явлением, для которого до сегодняшнего дня не существует точного, уникального и универсального определения.

Столкнувшись с отсутствием общепризнанного и академического определения, принятого всем научным сообществом, чаще всего в настоящее время в литературе используются определения, предложенные официальными организациями, хотя и подвергающиеся значительной критике (Kadri, 2008). Так, в 2000 г. ЮНВТО по рекомендации Статистической комиссии ООН предложит новое определение, которое теоретически должно служить ориентиром для всех стран с возможностью для каждой из них адаптировать его к своим особенностям. В этом определении ЮНВТО понимает туризм следующим образом (UNWTO, 2000; цитируется по Демен-Мейер, 2005, с. 9):

Деятельность, осуществляемая лицами во время их путешествий и пребывания в местах за пределами их обычной среды в течение последовательного периода, не превышающего одного года, для отдыха, деловых и других целей.

Кроме того, в 2005 г. ЮНВТО (UNWTO, 2008) в сотрудничестве с международным сообществом начала процесс анализа с целью оценки и анализа экономики туризма. Такой подход привел к созданию глоссария, в котором перечислены различные определения понятий, связанных с туризмом, и четко разграничены, в частности, понятия «посетитель» и «турист»:

Посетитель дестинации квалифицируется как турист, если он проводит в рамках территории 24 часа и более и как экскурсант, если менее 24 часов (UNWTO, 2008).

Сознавая сложность правильного понимания этого понятия, мы определим туризм как систему, оживляемую людьми, которые перемещаются для занятий рекреационной деятельностью в пространства или территории за пределами своего обычного места жительства на определенный период времени, а также совокупность видов деятельности (предложений), созданные для удовлетворения потребностей туристов и посетителей. Это определение позволяет иметь глобальное видение туризма, которое объединяет туристов, посетителей, предлагаемые предложения и мероприятия, территорию и взаимосвязь между различными заинтересованными сторонами (управление), что имеет значение для нашего исследования.

За последнее столетие туристический сектор претерпел глубокие изменения, перейдя от элитарного туризма к массовому туризму (Депрест, 1997). Однако только в 1950-х годах туризм в целом действительно развился, достигнув своего пика между 1970 и 1980 годами в зависимости от страны (Leroу, 1999). Благодаря этим преобразованиям международный туризм постоянно растет (Bourdeau, 2012).

Сток и Лукас (Сток и Лукас, 2012) считают, что туризм был отмечен двумя крупными революциями. Первая, которая произошла между 1800 и 1914 годами, привела к появлению туристических курортов (морских или горных). Затем вторая революция, которая датируется серединой 20-го века, заключалась в практике городского туризма. Последнее имело эффект увеличения разнообразия населения и культурных обменов (Lew, 1989). Дюамель (Дюамель, 2003, с. 49), цитируемый в статье Stock and Lucas (Stock and Lucas, 2012), наблюдает за этими туристическими объектами посредством строительства большие отели, которые он описывает как «городские формы по преимуществу, впечатляющие своей монументальностью, комфортом и архитектурным сдвигом по отношению к местным ноу-хау». Это находит отражение в важной роли туризма в создании новых мест и городских пространств, включая туристические курорты, во всем мире.

Что касается классификации туристских практик, то они, по мнению авторов, различаются. Violier (Violier, 2011) различает практики, возникающие в результате путешествий в свободное время, и те, которые возникают в ограниченное время (командировки или школьные поездки), а также их можно разделить на две категории (Cuvelier, 1998). Первая категория включает в себя три рекреационных режима: отдых, открытие и так называемые спортивные занятия. Вторая категория, которая становится все больше и больше, включает в себя новые тенденции и новое поведение туристов.

Действительно, согласно Leroy (Leroy, 1999), туристы теперь предпочитают быть более активными, в связи с природой, и предпочитают краткосрочное пребывание. Более того, они предпочитают получать удовольствие от игровой деятельности, которая обеспечивает им приятный опыт отпуска (Holbrook and Hirschman, 1982). Иными словами, международный туристический спрос сегодня выражается через переплетение мотивов путешественника, в поиске культурных и природных достопримечательностей, и базируется на инфраструктуре приема, отелях, местной кухне и качественном транспорте. Кроме того, часть более опытных туристов испытывает потребность исследовать места, еще неизвестные другим туристам (Delaplace and Gravari-Barbas, 2016).

Таким образом, заинтересованные стороны и операторы туризма были вынуждены адаптироваться и вводить новшества, чтобы удовлетворить этот новый спрос. Столкнувшись с этими изменениями, исследователи в основном используют два подхода для выявления и интерпретации поведения и практики туристов. Первая группа исследователей отдает предпочтение подходу, основанному на географических пространствах и том, как они структурированы: горные, прибрежные, городские или сельские (Baron-Yelles, 1999; Dewailly and Flament, 2000). Другая группа исследователей использует более маркетинговый подход, основанный на лучшем знании потребностей туристов. При этом Бухалис (Buhalis, 2001) смог выделить более сотни категорий туризма, начиная от «энологического туризма» и заканчивая «зеленым туризмом».

Кроме того, дробление времени отпуска, связанное с влиянием экономических кризисов, сделало пребывание туристов более коротким, частым и тесным. Таким образом, с 2010-х годов эта тенденция породила коллаборативную экономику благодаря онлайн-платформам по аренде туристов (например, Airbnb). Кроме того, появились новые типы размещения, такие как *каучсерфинг (или гостевой диван)* (Priskin and Sprakel, 2008).

Развитие концепции семейного туризма способствовало переосмыслению в процессе совместного производства туристической практики и интеграции новых участников, мест и видов деятельности (Delaplace and Gravari-Barbas, 2016). Более того, с появлением новых технологий туристы сами планируют свои поездки и создают индивидуальные условия пребывания. Таким образом, феномен гибридизации возник в результате сочетания технологических инноваций с экономикой сотрудничества, которая распространилась на все общество.

Именно в этом контексте развились новые формы туризма, в том числе сельский пригородный туризм, предмет настоящего исследования. С этой точки зрения мы считаем, что, несмотря на разнообразие туристического опыта в каждой стране, большинство этих

туристических направлений согласны с важностью сельского пригородного туризма в местной динамике внутренних территорий.

В контексте данного тезиса нам представляется важным четко разграничить тип территории, в которую попадает наше исследовательское поле. В связи с этим необходимо уточнить основные понятия, характеризующие данную территорию, а именно: периферийная территория, глубинка, сельское пространство, пригородное пространство и сельское пригородное пространство.

Что касается исследователей в области географии, то они определяют периферию как оконечность территории или пространства, где доминирует центр (Brunet et al., 1992). Таким образом, он считается удаленным от центра и сохраняет с ним пространственную связь. Помимо своего пространственного измерения, это определение не дает достаточно информации о характере и отношениях гегемонии центра над периферией. Будет ли оно экономическим, урбанистическим, туристическим или же оно просто указывает на отсутствие влияния и власти по отношению к территориям в центре (Браун и Холл, 2000), поэтому их следует изучать экономически, политически, демографически и географически (Blomgren and Sorensen, 1998).

В литературе существует много споров относительно определения понятия «сельский». Они исходят главным образом из того, что оно не представляет собой однородного пространства, хотя сельские территории имеют общие черты. В целом, определения сельского пространства относятся к сельским районам или основаны на различных критериях. В последнем случае можно найти определения, сохраняющие демографические, социально-экономические, экологические или культурные критерии, демонстрируя тем самым многообразие точек зрения и трудность нахождения универсального и единодушного определения этого, на первый взгляд, пространства, кажется легко идентифицируемым. Так, Терлюин (Terluin, 2003) понимает его по нескольким критериям и предлагает глобальное и синтетическое определение: территориальная единица с одним или несколькими небольшими или средними городами, окруженная большим пространством открытого пространства, с региональной экономикой, включающей сельскохозяйственную, промышленную и обслуживающую деятельность, и относительно низкой плотностью населения.

Наконец, в экономике к сельскому можно подходить в соответствии с тремя различными подходами: пространственным, территориальным или конструктивистским. Пространственный подход подходит к селу в основном с точки зрения города, рассматривая его как результат существующих препятствий для процесса его

агломерации. Таким образом, сельская местность имеет низкую плотность населения и сниженную активность по сравнению с городской территорией.

При таком подходе основным фактором различения сельского пространства является удаленность от городских центров, тогда как территориальный подход апеллирует к понятию территории в определении сельского пространства. Этот подход исходит из того, что в пределах территории существует однородность пространственных характеристик, однако могут существовать и особенности. Наконец, конструктивистский подход рассматривает различные пространственные категории сельского пространства через представления общества о сельской местности (социальные представления). Таким образом, позитивное восприятие сельской местности обычно маскирует трудности, связанные с этим пространством (Cloke *et al*, 1995) и другими ролями, такими как жилая, промышленная или рекреационная. Необычайное развитие городов на протяжении нескольких десятилетий, их уплотнение и укрупнение городов привели к их рассеянию и разрастанию городов в районах, которые традиционно образуют сельскую местность (Ravetz *et al*, 2013).

Таким образом, Пуло (Poulot, 2008) считает, что это разрастание городов распространяется на соседнюю сельскую местность, которая станет «оригинальным гибридным пространством» как с городскими, так и с сельскими характеристиками, квалификация которого часто определяется как «нечеткое пространство». В первое время исследователи сельской географии рассматривали это пространство как урбанизированное сельское пространство, в то время как исследователи городской географии применяли иной подход и рассматривали это пространство как новую модель урбанизма, учитывая преобразования, которые оно претерпевает, и характер движущих сил (Levy and Lussault, 2003). Сельские пригородные районы постепенно открываются для туризма и становятся все более популярными направлениями для туристов, ищущих смены пейзажа и контакта с природой и сельским населением. Туристы стремятся узнать и изучить сельское наследие (природное и культурное) и среду обитания его населения.

Эволюция туристского спроса, направленного на эти территории, ставит туризм в центр вопросов их развития. С одной стороны, эти территории могут создавать удобства, которые будут использоваться и цениться туристическим сектором. С другой стороны, важная территориальная привязка туризма позволяет учитывать потенциал развития этих территорий. Таким образом, сельский пригородный туризм является основным активом для этих территорий. Это позволяет оживить их и улучшить их наследие, а также разнообразить и деконцентрировать туризм, в частности, в отношении морской модели туризма. Таким образом, можно увидеть, что концепция сельского туризма определяется

по-разному, и хотя они относятся к разным подходам, они объединяются в нескольких измерениях, таких как местное измерение, характер туристической практики, открытие местных образ жизни, взаимодействие между местными жителями и приезжими, а также способ развития, поддерживаемый местными акторами.

Изменения в туристских практиках особенно коснутся двух областей, непосредственно связанных с предметом настоящего исследования: с одной стороны, распространение туризма в районах, ранее считавшихся маргинальными или обычными местами (включая пригородные районы) и, с другой стороны, сельские районы, которые в последние годы все больше привлекают внимание туристов.

Туризм в малоосвоенных местностях («в глуши») предлагает различные практики, основанные на культурном или экологическом измерении, и позволяет выйти за первоначальные социально-временные рамки для исследования территорий, мало или еще не используемых для туризма (Gravari-Barbas and Delaplace, 2015). Следовательно, туризм можно рассматривать как настоящий преобразователь мест и территорий. Он изменяет обычные места, делая их более привлекательными для туристов, ищущих аутентичности или новых впечатлений.

На основе данных определений сельского и пригородного сельского пространства выделено центральное значение рекреационной деятельности для данного типа территории. Эти мероприятия могут быть интегрированы в стратегии развития и развития туризма этих территорий. Действительно, природный аспект и культурное и архитектурное наследие являются элементами, которые улучшают сельскую пригородную территорию и привлекают большое количество посетителей. Наличие этих ресурсов подпитывает ожидания в отношении туризма как вектора территориального развития. Однако важно подвергнуть сомнению реальную способность туризма стимулировать развитие в масштабах этих территорий.

Безусловно, потенциал развития этого вида туризма и перспективы его дальнейшего развития привлекли внимание исследователей к его вкладу в развитие. Тем не менее очень немногие исследовательские работы были посвящены изучению и измерению его воздействия на сельские территории. В этом смысле попытки некоторых исследователей подчеркивают относительное влияние туризма на обычные места и, в частности, на сельское пригородное пространство (Berriane, Moizo, 2014). Действительно, было замечено, что влияние туризма на это пространство зависит от характеристик последнего. Таким образом, воздействие туризма неодинаково на всех типах сельских пригородных территорий. Как правило, наиболее привлекательными для туристов

являются те территории, которые выгодны географически, а также с точки зрения ресурсов и управления.

Кроме того, воздействие туризма в основном измеряется с точки зрения роста и создания рабочих мест (Bataillou and Schéou, 2007). Также важно помнить, что сектор туризма является одним из основных экономических факторов, влияющих на создание национального богатства.

Таким образом, сельский пригородный туризм может стать реальным решением проблем местного развития (Violier, 2008).

Для сельских пригородных территорий можно выделить прямые и косвенные положительные эффекты. Прямое воздействие в основном связано с созданием рабочих мест в результате деятельности в сфере общественного питания и размещения (Guérin and Steinlein, 2005), тогда как косвенное воздействие связано с доходом от сбыта местных продуктов и созданием рабочих мест (Talandier, 2008).

Более того, повышение уровня занятости населения может создать положительную динамику местного развития благодаря тому, что население осознает потенциал своей территории (Bensahel and Donsimoni, 1999). Таким образом, некоторые исследователи подчеркивают надежду на то, что туризм возлагает большие надежды на сельское население (Savoie and Pauquay, 2007).

Ожидания этих групп населения в отношении туризма связаны, в частности, с диверсификацией экономики, развитием навыков в сельской местности, созданием рабочих мест, дополнительным доходом, созданием динамизма действующих лиц (особенно за счет создание сети действующих лиц), а также борьба с бедностью, тот факт, что существует сильная привязка туристической территории и что эта концепция имеет несколько измерений. Действительно, туризм считается особенно перспективной отраслью с точки зрения развития. ЮНВТО (ЮНВТО, 1998) рассматривает его как средство, способствующее обогащению. Но, несмотря на его очевидный экономический вклад, измеряемый с помощью поддающихся количественному измерению элементов, таких как доходы от туризма, вклад в экспорт, ВВП и занятость, менее очевидно, что эти элементы являются показателями, которые действительно способствуют развитию соответствующих территорий.

Таким образом, многие исследователи подчеркивают негативное воздействие сельского пригородного туризма на социальном, экономическом и экологическом уровнях (Violier, 2008; Hohl and Tisdell, 1995). На социальном уровне туризм может изменить местное население (Violier, 2008), а плохое управление или массовый приток туристов может нанести ущерб благосостоянию жителей (Hohl and Tisdell, 1995).

На экономическом уровне туристическая деятельность может привести к неравенству в доходах (Talandier, 2008), создать давление на землю или привести к выселению (Bensahel and Donsimoni, 2001). Более того, хотя сельский пригородный туризм может приносить значительный доход, все эти доходы не всегда приносят пользу рассматриваемой территории и могут приносить пользу районам, из которых приезжают туристы (Caire and Le Masne, 2007)., негативные последствия туризма могут быть значительными. Туристы могут производить отходы, загрязнять пригородно-сельское пространство и даже частично или полностью разрушать природные ресурсы (Poulain, 2002). Следовательно, мы сталкиваемся с «дилеммами туризма», отмеченными Бабу и Калло (Бабу и Калло, 2007). Часто воспринимаемый как решение территориального развития большим количеством акторов, этот туризм порождает экологические, экономические, социальные и даже этические проблемы. Общество все больше осознает негативное влияние туризма и экологические проблемы, которые поставлены на карту, в результате чего в обществе появляются новые формы туризма (Лалиберте, 2005).

Следовательно, можно утверждать, что туризм на сельских пригородных территориях открывает новые перспективы благодаря своему прямому и косвенному положительному влиянию на развитие этих пространств. Однако крайне важно ограничить его негативное экономическое, социальное и экологическое воздействие.

Принято считать, что географические проявления туризма относятся к разнообразию объектов, действующих лиц, действий, событий и путешествий. Действительно, туристические явления, как правило, связаны с множеством поездок между местами отправления и прибытия, что вызывает связь «O-D» или «происхождение-пункт назначения» (Leiper, 1979, с. 397 и 404). Именно перемещение придает туризму его глобальный характер, заставляет его обращаться к региональному или национальному целому и объясняет огромное экономическое воздействие» (Sotar, 1967, с.127).

Глубинный смысл туристического обмена заключается в том, что перемещаются не товары, а люди. Именно потребитель приходит на встречу с продуктом, чтобы использовать на месте различные компоненты, как природные (ландшафты, климат) материалы (оборудование и услуги), так и человеческие (общества и цивилизации, исторические и социально-культурные достопримечательности).

Довольно часто, когда речь заходит о туризме и его пространственном представлении, картографической техники кажется достаточно. По словам Бернара Дебарбье: «Карты туристических регионов, найденные в [университетских учебниках], призваны подчеркнуть хорошую корреляцию, существующую между этими двумя типами

явлений: туризмом, с одной стороны, природой, с другой. Но мало кто отваживается пойти по пути объяснения».

В социальных науках «путь объяснения» туризма и курорта основана на следующей предпосылке: пространство представляет собой однородную протяженность, пространственное расширение, где социально-экономическая деятельность распространяется путем центрo-периферийной диффузии.

Исследования, посвященные проблематике туризма и курортов, были посвящены изучению миграционных перемещений агентов и объяснению происхождения, направлений и основных потоков. Этот «диффузионистский» подход был основан на классических моделях пространственной экономики (Lundgren, 1974; Miossec, 19-76и 1977; «Пирс», 1981; «Райотт», 1975; Йокено, 1968). Эти модели учитывают, что туристическая деятельность распространяется от центра к периферии. Пространство воспринимается как однородное, без внутреннего структурирования. Эти модели в настоящее время ставятся под сомнение для Пьера Вельца:

" [...] Было бы абсурдно утверждать о полном устаревании такого типа модели, которая по-прежнему учитывает значительную часть территориальной структуры. Но теперь есть, по крайней мере, две веские причины для того, чтобы релятивизировать его актуальность. Во-первых, это умножение ситуаций, когда периферия постепенно отделяется от других пространств — и поэтому больше не заслуживает своего названия [...] Второй фундаментальный вопрос, касающийся модели «центр-периферия», заключается в том, что эта модель связывает рассуждения с мозаичным изображением территории, где согласованность (социальная и экономическая) зон образований принимается без обсуждения и где экономика в целом представлена как набор вложенных межзональных механизмов. Этот образ глубоко вводит в заблуждение в интегрированной экономике (1997: 57).

С точки зрения городской иерархии изменения, произошедшие в XIX веке на курортах, являются исключительными. Нетуристическим населенным пунктам равного размера придется подождать до XX века, а иногда и до его второй половины, чтобы испытать инновации, аналогичные туристическим местам, в области средств связи (транспортная сеть, телефон и т.д.), комфорта и общественной и частной гигиены (водопроводные и канализационные сети, электрическое освещение и т.д.) (1997: 196).

Реми Кнафу продолжает свои размышления о курортах, уточняя, что классические законы диффузии и инноваций не могут применяться в таких случаях: «В настоящее время туристические места по-прежнему имеют уровни услуг, не связанные с рангом, занимаемым в городской иерархии, оцениваемой по постоянному населению» (*То же*

*самое*: 150-151). Между прочим, эти модели не сформировали теорию, объясняющую эволюцию и преемственность развития туризма на одной и той же территории, связанную с различными потенциалами (Fritz-Nemeth and Lundgren, 1996).

Явление диффузии все еще мало рассматривается с помощью пространственного моделирования. Надо сказать, что задача сложная, потому что она довольно нелогична: как смоделировать туристическую зону, которая именно неструктурирована и отличается. Если основные элементы довольно легко узнаваемы, их пространственные комбинации дают результаты, которые часто не поддаются контролю, потому что они точно изменяются, часто многочисленны, в постоянной динамике и заимствуют элементы или структуры, приспособленные к другим видам деятельности [...] (Delignieres, 1994: 150).

По мнению исследователей туризма из Университета Квебека в Римуски (U.Q.A.R.), пространственное измерение туризма и модели, связанные с этим явлением, «не очень многочисленны и по большей части были разработаны со ссылкой на те, которые им предшествовали. [...] вырисовывается фрагментарная теоретическая картина, которую труднее сопоставить с реальностью» (Величко и др., 1994: 38). Со своей стороны, Марк Мормонт в исследовании туристической зоны и отношений между городом и деревней утверждает, что: «Морфология туризма, которую еще предстоит построить, кажется, бросает вызов обычным законам жанра [...]» (1985: 150).

На сегодняшний день анализ корпуса фактов реализации туризма выявляет «увлекательную картину»: влияние города (Knafo, 1997, с. 199). Связанные с ним виды туризма относятся к передатчику — городу — в том смысле, что туристический феномен будет порожден рассеиванием из повседневных пространств, в которых преобладает плотность крупных агломераций. Логика этих географических моделей предполагает пространство, сведенное к континууму и поддерживающее процесс центробежной диффузии потоков к периферии. Основным критерием направления диффузионных ореолов будет «расстояние до центра». Этот подход использует радиоконцентрическую модель, возникшую в Чикагской школе в двадцатые-сороковые годы.

Этот процесс начинается в центральном месте происхождения и свободно разворачивается в географическо-субстратном пространстве, морфологическое структурирование которого не является пространством, организованным в отдельные области соседства качественными разрывами, а скорее пространством, определенным чисто экстенциональным образом, то есть в аморфной степени (Desmarais, 1995, с. 31).

«Процесс» вдохновил на создание многих моделей, основанных на «однородном» определении территории, с тем чтобы объяснить местную, региональную и даже международную организацию деятельности. В туризме инициатором этого типа модели

был Уолтер Кристаллер, который в начале шестидесятых годов применил свою «теорию центральных мест» тридцатых годов к строительству европейской туристической зоны (1964: 95-105).

Учитывая единую рыночную зону, расположенную в пределах региональной изотропной зоны, важность периферийных местоположений обратно пропорциональна удаленности, а точки кристаллизации расположены на концентрических поясах в зависимости от разнообразия ресурсов.

В семидесятые и восьмидесятые годы большинство географов использовали этот подход для разработки модели пространственной структуры туристической деятельности (Barbichon, 1973; Батлер, 1980; Ганн, 1997; Лозато-Джотарт, 1993; Лундгрэн, 1974 и 1982; Miossec, 1976 и 1977 годы; «Пирс», 1981; Rajotte, 1974 и 1975; Йокено, 1968). Жорж Каз отмечает, что: «[...] Что касается развития туризма и курортов, то оно, как правило, связано с техническим прогрессом в области транспортных средств (Pouliot and Léveillé, 1995; Wakermann, 1988).

Прописной истиной является подчеркивание особой важности транспорта в возникновении и использовании рекреационных зон и в самом функционировании туристической системы. Транспортные сети и транспортные компании всегда играли решающую роль, и с течением времени наблюдался ряд констант. Возможно, наиболее важным географическим аспектом является постоянное расширение пространства, завоеванного досугом, и создание ряда периферий или корон, которые также постоянно развиваются (Dewailly and Flament, 1993: 145).

По словам социолога Марка Лапланта, туристические объекты являются первыми местами, которые должны быть подключены транспортными агентами. Следует признать, что техническое развитие транспортных средств благоприятствовало распределению туристов по центру и периферии. Факт остается фактом: он также сопровождал развитие туризма и даже следовал за ним. Марк Бойер, 1980).

Ян О. Лундгрэн, географ и исследователь из Университета Макгилла, разработал модель развития туризма, которая связывает разрастание городов с существованием все более эксцентричных курортных зон. Автор построил трехфазную модель, основанную на канадском опыте, показывающую эволюцию пространственных отношений между плотно застроенным центром и районами вторичного проживания, оттесненными расширением этого центра (1974: 124-131).

Во время первой фазы, называемой «Пионер» (I), регион изолируется. Развитие незначительно или вообще отсутствует. Туристы имеют лишь смутное представление о пункте назначения и не склонны менять физический и социальный контекст. Жители

региона остаются на обочине активности. Прибытие и отъезд не имеют большого значения для экономической и социальной жизни жителей. Что касается курорта, спрос со стороны города среднего размера порождает небольшую территорию далеко от начала, обычно в горном районе или вокруг водоема.

По мере развития туристического сектора создается более сложная иерархическая система туристических курортов и транспортных сетей, которая соответствует второму этапу, известному как «Комплекс» (II). Изменения в местных настроениях могут привести к полному принятию туризма, принятию мер контроля путем планирования или даже к прямому отказу от деятельности. «Становясь популярными, новаторские направления обесценивают себя в социальном плане, и первоначальный миф исчезает. Эта практика расходится с образом места» (Dewailly and Flament, 1993: 133). Город становится похожим на управление расширяющейся агломерацией. Спрос на вторичное жилье увеличивается и порождает близкую периферию, которая простирается от плотного полюса до всей агломерации, которая теперь расширена.

Важные физические преобразования места (размещение, доступ и т. д.) не принимаются спонтанно посещаемым населением. На более позднем этапе своего развития привлекателен сам турист, а не изначальное очарование первопроходца. Затем мы переходим к третьей фазе, называемой «Упадок» (III). Качественные изменения в окружающей среде, услугах и отношениях с населением (конфликт) приводят к тривиализации мест и подталкивают некоторых туристов к переезду в другое место: с периферии #1 на периферию #2 (P 1 → P2).

На заключительном этапе начальная курортная зона становится неотъемлемой частью расширяющегося города. Можно вспомнить бывший курорт Силлери, который стал пригородом Квебека, или «пляжи» Ривьер-де-Прерии, которые исчезли с развитием Монреаля. Со временем спрос на средства размещения увеличивается и способствует появлению новых курортных зон на окраинах более отдаленных (Лаврентийское плато как рекреационный объект, например).

По словам Флоренс Депрест, «динамика» туристических объектов придается «воспроизведению идентичного в местах, все более удаленных от центров выбросов»: интеграция периферии в туристическую систему подразумевает ее развитие, но последнее несовместимо с требованиями первооткрывателей, которые покидают ее для других мест, где повторяется одно и то же явление» (1997: 36-37).

Реальность туризма не согласуется с пространственными моделями, кратко изложенными выше. Таким образом, такие модели, как гравитационная модель, разработанная на основе анализа доминирующей деятельности индустриального

общества, лишь частично функционируют в области туризма. Для многих пространственное измерение туризма и модели, связанные с этим явлением, составляют фрагментарный, непоследовательный теоретический образ, который трудно противопоставить реальности (Dewailly and Flament, 1993, с. 173-174). В целом, различные модели были эмпирически проверены. (Dewailly and Flament, 1993, с. 32). Затем опрашивается неоднородная пространственная организация, которая больше похожа на архипелаг, где развитие было бы нерегулярным (Dewailly and Flament, 1993, с. 157). Карта мира показывает «неожиданные пустоты рядом с агломерациями» (Deprest, 1997: 26; Урбен, 1993: 35).

Представляется необходимым вернуться к географии туризма, учитывающей пространственность как относительно автономный объект. Пространственность сама по себе не определяет туризм, но знание ее необходимо для выработки объективного определения туризма. Следует признать, что география туризма по своим ожиданиям, целям и инструментам была более или менее созвучна географии и ее обновлению, о чем свидетельствуют новаторские усилия теоретизирования и пространственного моделирования и его ранний интерес к роли представлений. Но не следует недооценивать, что это может быть фактором путаницы для географии, потому что туризм является частью отношения к территории, отличной от доминирующего отношения к местам деятельности (Knafo, 1997, с. 196).

Туризм и курорты, несомненно, являются географическими явлениями из-за мобильности участников и организации вовлеченных территорий. Более того, эти явления не могут быть сведены исключительно к проекции экономических фактов или оценке воздействия на окружающую среду. Сосредоточив внимание на пространственности, анализ туризма, вероятно, прольет новый свет на рассматриваемую феноменологию и, таким образом, создаст новые концепции для понимания развития этой деятельности и понимания происходящих преобразований (Knafo, 1997, с. 197).

### **1.3. Влияние экономических, социальных, политических и рекреационных факторов на территориальное развитие туризма**

Концепции местного территориального развития, территории и туристских дестинаций и их связи определяют субъектов и динамику территориально-туристического управления.

Это конкретный процесс организации будущего территории: он является результатом совместных усилий заинтересованного населения, его представителей, социально-экономических акторов и, возможно, государственных агентов по созданию

проекта развития, интеграции различных экономических, социальных и культурных факторов. компоненты, виды деятельности и местные ресурсы (DATAR, 1982).

Территориальное развитие представляет собой многомерную конструкцию, которая включает в себя несколько аспектов (Alissoutin, 2008). Не возвращаясь ко всем определениям местного развития, в следующей таблице (Таблица 2) перечислены некоторые из наиболее цитируемых авторов в этой области.

Таблица 2 – Некоторые определения территориального развития

Фонтан и Левеск (1992, с. 31)	«Практика, отражающая заботу: взять на себя ответственность. Это материализуется через местные инициативы, когда люди работают над увеличением ресурсов сообщества.»
Тремблей (1999, с. 26)	«Перспектива сосредоточена на возрождении местных сообществ и улучшении условий жизни населения в соответствии с инициативами, которые реализуются как местным населением, так и для него. »
Декостер ДП (2000)	«Территориальное развитие — это коллективный процесс территориальных инноваций в соответствии с принципами устойчивого развития. Этот процесс коренится на соответствующей территории, он объединяет и организует там в сеть экономических, социальных, экологических и культурных акторов, погруженных в общую культуру проекта, целью которой является коллективное благополучие и центральное место, человеческое бытие. »
Ван Шендель (2002, с. 27)	«Это стратегия мобилизации участников и ресурсов на территории. »
Лазарев Араб (2002, с. 37)	«Территориальное развитие определяется на основе территориальной основы, где устанавливаются отношения между, с одной стороны, социальной тканью, состоящей из сельских общин, и, с другой стороны, административными функциями, экономическими функциями и основными службами, расположенными в городах и городских центрах. »
Каллуа, Жан-Марк (2004)	«Способность местных участников организовать проект или объединиться вокруг общей цели развития путем мобилизации потенциала и ресурсов, существующих на территории. »
Фавро (2005, с. 16)	«Экономическая, социальная и культурная мобилизация всех возможностей местного сообщества вокруг определенного количества целей улучшения условий и качества жизни населения. »
Пеккер (2005, с. 298)	«Любой процесс мобилизации акторов, ведущий к разработке стратегии адаптации к внешним ограничениям на основе коллективной идентификации с культурой и территорией. »
Эль Кадири, (2007, с. 17)	«Совместный и динамичный процесс, основанный на мобилизации и расширении возможностей организованного сообщества. »
Диньёй (2008, с. 117)	«Федеративный подход, направленный на устойчивую мобилизацию акторов территории вокруг проекта, который одновременно является экономическим, институциональным, социальным и культурным. »

Хьюберт (2009, с. 59)	«Динамика местных групп, направленных на улучшение социальных и экономических условий в пространстве, где они живут. »
Диань (2011, с. 38)	«Социальный проект на местном уровне, или глобальное стратегическое видение развития территории в долгосрочной перспективе. »
Бессар (2017, с. 10)	«Территориальное развитие — это средство мобилизации компетентных местных сил и объединения ресурсов и потенциала. »

Источник: авторская разработка на основе проведенного анализа научной литературы.

Из этих определений отметим, что авторы не согласны с единодушным определением территориального развития. Основная причина связана с тестами для каждого из них. Некоторые подчеркивают технические аспекты, т.е. возможности участников, тогда как другие ссылаются скорее на политические аспекты.

Действительно, эти различные определения подчеркивают, что территориальное развитие представляет собой повторяющийся подход или процесс, который учитывает различные аспекты (экономические, социальные и т. д.) территории для разработки более инклюзивной стратегии территориального развития. В этом смысле территориальное развитие рассматривается как взаимосвязь взаимодействия между местной институциональной политикой, а часто и региональной, и субъектами, осуществляющими инициативы в социальной и местной структуре, которые обязуются осуществлять стратегию развития своей территории. С этой точки зрения Vachon (2002) считает, что территориальное развитие должно восприниматься в соответствии с глобальным подходом, объединяющим несколько участников, то есть население территории, имеющие интересы социально-экономического развития, туристы, которые ищут возможность удовлетворить своих туристские потребности и бизнес, заинтересованный в получении прибыли.

Таким образом, развитие туризма на территории характеризуется в своей основе действующими лицами, логика и стратегии которых разнообразны и разнообразны. иногда конфликтные. Выяснится, что именно это разнообразие логик и акторов порождает сложность отношений и составляет суть динамики развития территории. Точно так же на этой сложности основывается важность систем регулирования, которые позволяют акторам сосуществовать. Поэтому в любом проекте территориального развития речь идет об участниках, их стратегиях и динамике, территории и ее ресурсах, а также способах управления. Таким образом, работа с развитием туризма и развитием туризма на территории, в частности в сельских пригородных районах, требует выявления различных вовлеченных субъектов и их стратегий, а также обсуждения и анализа способов

регулирования и управления, которые они вводят. на месте, чтобы координировать и добиваться успеха в своих коллективных действиях.

Понятие туристская территории принимает во внимание географическое пространство, а также политические, экономические, социальные и культурные реалии (чувство принадлежности и культурная идентичность), которые добавляются к коллективному действию акторов, что подчеркивает важность как общих, так и конкретных ресурсов. Идея, выдвинутая в рамках исследования, заключается в том, что родовые ресурсы по своей природе являются переводными или мобилизуемыми ресурсами и не позволяют выделить отдельные туристские территории. Тем не менее, конкретные ресурсы - это ресурсы, генерируемые процессом взаимодействия и когнитивной динамикой акторов территории. Эти различные измерения синтезированы Хосперсом (Хосперсом, 2004), который выделяет их в четыре основных, представленных на рисунке 1 : институциональная сила, сила идентичности, территориальная сила и символическая сила.

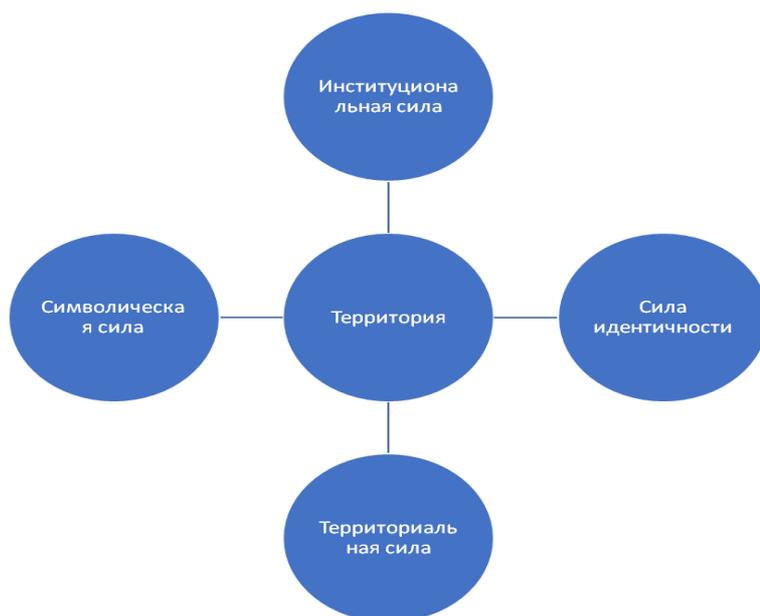


Рисунок 1 – Параметры туристской территории (Hospers, 2004)

На основе выделенных параметров развития территорий с позиции возможностей для развития туризма необходимо в дальнейшем определить взаимосвязь между функциональными и структурными аспектами социального капитала на уровне индивидов и уровнем жизни этих индивидов, рекреационными, экономическими и политическими параметрами и развитием туризма. Для этого необходимо воспользоваться статистическим методом факторного анализа.

Факторный анализ — это статистический метод, используемый, когда хотят изучить скрытые переменные, которые не поддаются измерению сами по себе. Для объяснения каждой из этих скрытых переменных (например, доверия) требуется несколько переменных измерения. Переменные измерения (так называемые наблюдаемые или манифестные) измеряются исследователем, а скрытые переменные не измеряются напрямую, а выводятся на основе их взаимосвязи с переменными измерения в анализе.

В нашем исследовании нам необходимо построить модель измерения, объясняющую отношения между латентными переменными и их измерениями (отношения между каждой латентной переменной и показателями, которые ее измеряют), и структурную модель, которая показывает отношения между латентными переменными и развитием туризма на конкретной территории.

Туризм территории с целью создания туристической дестинации основан на четырех основных факторах:

(1) Привлекательность, основанная на конкретных, природных и культурных ресурсах, доступность с точки зрения транспортной инфраструктуры, услуг по приему, питанию и размещению.

(2) Потенциальные посетители, привлеченные в эту область прямо или косвенно (через другое направление) и присоединяющиеся к новым тенденциям в международном туризме.

(3) Субъекты, участвующие в местном развитии территории, а также субъекты, внутренние или внешние по отношению к последним, имеющие свои собственные интересы, представляющие в той или иной степени туристические активы этой территории и выдвигающие свои предложения по их улучшению.

(4) Координационные механизмы для этих субъектов, которые позволяют им согласовать свои различные интересы, выстроить общее понимание развития туризма, а также разработать и реализовать общую стратегию повышения привлекательности туризма на управляемой территории.

Что касается первого фактора, согласно ЮНВТО (2014 г.), дестинации имеют ряд основных элементов, которые привлекают посетителей и удовлетворяют их потребности по прибытии. Эти элементы делятся на элементы, обладающие признаками новизны (что «посмотреть» и «что делать») и остальные. Наличие и качество этих элементов будет влиять на решение посетителя совершить поездку. С одной стороны, этот фактор будет охватывать все элементы, с которыми вступает в контакт посетитель места назначения, такие как инфраструктура (например, транспорт, коммунальные услуги), обслуживающий персонал, жилые помещения, достопримечательности и общественная деятельность,

помещения и оборудование. С другой стороны, это будет ограничено достопримечательностями, мероприятиями и удобствами, специально предназначенными для посетителей. Ясно то, что без необходимой инфраструктуры для реализации достопримечательностей, которые туристы хотят увидеть и сделать во время своего визита, не может быть комплексной разработки туристического продукта.

Привлекательное туристическое направление должно создавать уникальные впечатления и включать в себя несколько атрибутов: дружелюбные и гостеприимные жители, художественные и культурные центры, интересные ландшафты и природная среда, отели и услуги, типичная еда, культурные мероприятия, уровень жизни и привлекательные цены, качество и разнообразие продуктов, информации и туристических услуг (Craocolici and Nijkamp, 2008). Не все эти атрибуты напрямую связаны с конкретной туристической инфраструктурой.

Со временем конкуренция между туристическими направлениями усилилась, а профиль путешественника изменился. Из пассивного туриста он превратился в требовательного потребителя, уже не удовлетворяющегося традиционным туризмом (солнце и пляж). Он ищет не только аутентичность, историю и уникальный опыт, но и собственную идентичность территории, а отсюда возникает необходимость для информирования и рекламы новых туристических направлений в процессе конкурентной борьбы. Кроме того, территория может рассматриваться как обладающая конкурентными преимуществами, когда у нее есть свои уникальные особенности и инновации. Таким образом, научная литература и специалисты в этой области с их знаниями и опытом объединяются, чтобы комплексно изучить влияние территориального маркетинга на туристическую привлекательность места. Самые привлекательные направления в мире — это те, где маркетинг мест является обязательным условием для развития туризма.

Что касается второго фактора, то здесь отметим, что энтузиазм туристов в отношении новых направлений с обогащающим опытом является лейтмотивом современного туриста (Tan et al., 2014). Таким образом, появилась новая реальность международного туризма, особенно в Европе, главным туристском направлении туристов из Марокко. В этом регионе туристический спрос безусловно и всегда отдает первенство приморскому продукту. Но есть также развитие нового туристического рынка, связанного с новым поведением в отпуске.

Это рост экологической и культурной осведомленности и ориентация туристов на более «мягкие» продукты, ориентированные на открытие, в частности, другого. Сейчас наступила эра культурных продуктов и путешествий, которые привлекают все больше и больше клиентов. Этой новой тенденции способствовало развитие многообещающего

туристического спроса или ниши, особенно во внутренних районах (Aderghal et al., 2012). Таким образом, фундаментальный вопрос состоит в том, чтобы проверить, является ли наша область исследования достаточно привлекательной для этого нового «постмодернистского» туриста.

Третий фактор лежит в основе местного развития, и развитие туризма касается государственных, частных и ассоциативных акторов, логика и стратегии которых разнообразны и иногда противоречат друг другу. Существование этого разнообразия логик и ролей акторов порождает сложность отношений, составляющих сущность динамики развития территории. Это возвращает нас к наблюдениям, содержащимся в работе Берриана (Берриана, 2009), для которого предложение приморских туристов сохраняется с колониального периода и представляет собой основное направление туристических стратегий в Марокко, несмотря на новые тенденции в туристическом спросе как на национальном, так и на международном уровне. По мнению автора, такая ситуация вызывает растущий территориальный дисбаланс между прибрежным Марокко и внутренними районами. Столкнувшись с этой реальностью, акторы территорий были вынуждены удовлетворить эту потребность, предложив новую модель развития, более соответствующую этому требованию.

Для этого третьего фактора речь идет о выявлении и характеристике различных типов акторов, участвующих в локальном развитии изучаемой территории, будь то местные или внешние акторы, чтобы затем лучше понять, с одной стороны, их соответствующие роли в развитии этой территории в туристических целях и, с другой стороны, лучше понять, каковы их интересы и какое видение они несут в процессе развития туризма и интеграции своей сельской пригородной территории в действующий морской курорт.

Наконец, последний фактор относится к анализу различных теорий и концепций управления, которые выявили, что руководство государственной политикой и проектами развития больше не является (в зависимости от аналитической версии) или не должно быть (согласно нормативной версии) только иерархическим. В этом смысле будет разумно подвергнуть сомнению различные механизмы, созданные государственными субъектами, а также способ координации, принятый для сближения расходящихся взглядов и интересов. С территориальной точки зрения управление определяет степень участия субъектов (частных, общественных, ассоциаций) в общей динамике развития и их способности мобилизовывать, организовывать и координировать территориальное развитие своей территории.

Представляется, что развитие туризма в рамках территории основано в первую очередь на динамике субъектов, способных к сотрудничеству и кооперации.

### **Выводы по главе 1**

Разработка туристских проектов требует знания регионального пространственного структурирования. В данной географии разработан анализ генеративной динамики туристских регионов, которая зависит от следующих факторов: объективное определение, модель устного перевода; оперативная классификация.

География туризма заключается не только в перечислении или описании различных проявлений, связанных со многими экономически определенными видами деятельности. Цель объяснительной и интерпретационной географии туристско-курортной деятельности состоит в признании первичности структурирующей роли географического пространства в организации и осуществлении этой деятельности.

Разработка туристской территориальной модели должна осуществляться на основе следующих факторов: привлекательность объектов или смысл существования туристических дестинаций, связанных с влиянием социокультурных ценностей на развитие туризма на определенной территории; мобильность и политическая компетентность участников или взаимоотношения позиций между заинтересованными сторонами в сфере туризма, связанные с присвоением потенциала привлекательности; региональная дифференциация или пространственная организация туристской деятельности, связанная с категоризацией туристско-курортных зон.

В рамках классификации туристических территорий рассматриваются три аспекта:

- поскольку трудно найти связи между различными уровнями анализа туристских территорий, необходимо свести многообразие явлений (притяжение, актор, территория) к более общим «классификационным» категориям (антропологическим, геополитическим и экономическим), которые могут быть связаны друг с другом;

- поскольку типологический подход в туризме, как правило, статичен, необходимо восполнить этот недостаток, введя динамическую точку зрения (конверсии и пр.), с тем чтобы учитывать эволюцию территории;

- поскольку пространственная составляющая, связанная с туризмом, обычно воспринимается как опора для деятельности, необходимо подходить к пространству как к законченной структуре (переход от явления к объекту).

Опираясь на эти аспекты можно реконструировать различные фазы формирования туристических зон и смоделировать основные тренды развития территории.

## ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КИТАЕ

### 2.1. Территориальная дифференциация развития туризма в Китае

В Китае в настоящее время туризм является важнейшим межотраслевым комплексом, который возник и сформировался только в XX веке. Становление туризма в КНР было достаточно сложным процессом. В 50-х гг. XX века политика КНР была направлена на легализацию путешествий в Китае. Это привело к созданию Китайской службы путешествий в 1951 году, деятельность которой была направлена на сопровождение и контроль китайских эмигрантов, которые приезжали в КНР в личных целях. Учреждение службы послужило отправной точкой для организации туризма в стране. [Дай Бинь, 2008].

Первый пятилетний план в КНР стал осуществляться в 1953 году. Чтобы выполнить данный план, правительство КНР пригласило иностранных специалистов, большинство которых были выходцами из СССР. Госсоветом в 1954 году была создана Китайская служба международных путешествий - China International Travel Service (далее - CITS). [Дай Бинь, 2008].

Изначально CITS была ограничена в своих действиях, так как ее функционал был ограничен рамками туристского сотрудничества с незначительным числом иностранных государств. Основная роль службы в тот период состояла в обеспечении иностранных гостей жильем, транспортом и экскурсиями. CITS сотрудничала только с двумя туристскими европейскими компаниями и шестью японскими.

В 50-е гг. XX века туризм в Китае развивался медленными темпами. Сдерживающим фактором его развития являлось ограничение миграции жителей ввиду того, что правительство КНР предприняло действия по возврату крестьян на их местожительство, включающие введение сельской и городской прописки (регистрации) [Дай Бинь, 2015].

В начале 60-х гг. XX века туризм также развивался недостаточно эффективно. Это было связано с напряженными отношениями между Советским союзом и КНР, что привело к сокращению на 70 % числа въездных туристов [Дай Бинь, 2015].

В середине 60-х гг. XX века в КНР было учреждено Китайское бюро путешествий и туризма. Так называемая «культурная революция» позволила модернизировать туристскую политику КНР [История Китая, 2016].

В 1967 году Китайское бюро путешествий и туризма было упразднено и прекратило свою деятельность. Достаточно продолжительное время туристская отрасль в Китае была «заморожена», а программы CITS свернуты.

В 1971 году КНР вступила в ООН. В 1972 году президент США Никсон отменил ограничения на путешествия в КНР, что привело к возрождению туристской отрасли. Однако до 1977 года развитие туризма было сосредоточено только вокруг взаимного обмена представителями между Китаем и другими странами, делегациями и предпринимателями [Ван Сювэй и другие, 2022].

Новый период развития туризма начался в 1978 году, и он связывается с именем Дэн Сяопина [Ван Сювэй и другие, 2022].

К настоящему времени сложились разные подходы к периодизации развития туризма КНР. Согласно западному подходу, развитие туризма связано, как правило, с деятельностью конкретных руководителей Китая (таблица 3) [История Китая, 2018].

Таким образом, существует два основных подхода к периодизации этапов развития туризма в Китае.

Первый – это так называемый «западный подход»

Таблица 3. Этапы развития туризма в Китае (западный подход)

Этап	Основная характеристика этапа
Первый (1949-1978 гг.)	Туризм развивается в строгом соответствии с политическими установками государства. Данный этап связан в первую очередь с именем Мао Цзэдуна.
Второй (1978-1984 гг.)	Данный этап связан с именем Дэн Сяопина. Туризм развивается в соответствии с политическими указаниями, но также ориентирован и на частную экономическую активность и предпринимательство.
Третий (1985-1991 гг.)	Туризм становится отраслью экономики.
Четвертый (1992-1997 гг.)	Туризм стал восприниматься как важная отрасль в системе экономики Китая
Пятый (1998 г – по н/в)	Туризм становится мультифункциональной отраслью хозяйства КНР.

ГУТ Китая в 2016 году предложило иную классификацию в рамках своего отчета о развитии туризма, выделив, при этом, четыре основных этапа (таблица 4) [Дай Бинь, 2015]:

Таблица 4. Этапы развития туризма в Китае (китайский подход)

Этап	Основная характеристика этапа
Первый (1978-1985 гг.)	Проводится ранняя экономическая реформа после «культурной революции».
Второй (1986-1991 гг.)	Рост экономической и технологической модернизации Китая.

гг.)	
Третий (1992-1999 гг.)	Строительство «социалистической рыночной экономики» со спецификой КНР.
Четвертый (2000 г – по н/в)	Ослабление административного контроля, усиление межпровинциальных внутренних миграционных потоков населения

Предложенные классификации по содержанию не противоречат, а дополняют друг друга, что дает возможность на их основе сформировать унифицированный обобщенный вариант периодизации, включающий пять этапов развития туризма в Китае (таблица 5).

Таблица 5. Этапы развития туризма в Китае

Этапы	Основная характеристика этапа
Первый (1949-1977 гг.)	Начальный этап характеризуется открытием Китая для туристов и путешествий, созданием китайской службы путешествий (1951 г.) и службы международных путешествий Китая (CITS) – 1953 г.
Второй (1978-1985 гг.)	Проводится экономическая реформа, направленная на преодоление последствий культурной революции. Начинается развиваться въездной туризм как основной источник валютных поступлений, формируется механизм привлечения инвестиций для создания туристской инфраструктуры.
Третий (1986-1991 гг.)	Туризм становится отраслью экономики в условиях политической и социально-экономической модернизации Китая.
Четвертый (1992-1999 гг.)	Туризм воспринимается как приоритетная отрасль в условиях развития социалистической рыночной экономики.
Пятый (2000-по н/в г.)	Туризм становится мультифункциональной отраслью экономики КНР, создаются условия для устойчивого развития туризма.

С 1949 по 1977 гг. туризм не является самостоятельной отраслью, автономной от государственной политики и развивается в строгом соответствии с принятыми политическими решениями и установками политического руководства Китая.

На втором этапе, при общем недостаточном уровне нормативного регулирования и инфраструктурного развития туризм воспринимается как источник получения иностранной валюты и объектом инвестирования для зарубежных инвесторов [Ван Синбинь, 2015].

В 1978 г. КПК одобрил программу модернизации, направленную на модернизацию сельского хозяйства, промышленности, обороны, техники. Политика «реформ и

открытости» стимулировало дальнейшее развитие туризма. Статус и роль туризма в экономике КНР начали возрастать. Туризм постепенно становился не только политическим инструментом, но и экономическим [Airey D и другие, 2011].

С начала 1978 г. в различных провинциях страны стали формироваться туристские бюро и агентства. Бюро и агентства осуществляли деятельность самостоятельно от центральной администрации.

В 1979 году Госсовет КНР провел конференцию по туристским вопросам. Данная конференция явилась толчком к тому, что туризм стали рассматривать как средство реализации программы модернизации Китая. На конференции туризм стал признаваться как способ установления дружественных связей китайцев с иностранцами.

Туризм в 1986 году включили в план социально-экономического развития. Также туризм начал восприниматься как способ обмена культурой, интересами, традициями между странами, притока инвестиций, развития международных связей. Стали появляться отели международного класса, предназначенные для привлечения туристов из зарубежных государств, повышается роль и престиж въездного туризма. Туристам в этот период отдавался приоритет в бронировании билетов по сравнению с местными жителями и так далее [Airey D и другие, 2011].

В это время возросло число торговых точек и магазинов, а также было дано разрешение на оплату товарной продукции посредством иностранной валюты. В то же время маркетинговые исследования в области туризма не проводились.

Многие решения в сфере туризма заимствовались из-за рубежа. Проблема проводимой политики в сфере туризме заключалась в том, что иностранцы платили больше за товары, объекты посещения, чем китайцы, которые жили за границей и приезжали посетить страну. Иностранцы размещались в отелях высшего класса, перемещались на автобусах с наличием системы кондиционирования, сопровождались экскурсоводами высокой квалификации. Также им разрешено было посещать много городов. В 1984 году число разрешенных для посещения городов выросло до 97 [Дай Бинь и другие, 2013].

Тем не менее, развитие внутреннего туризма сильно сдерживалось правительством. Преобладали только рабочие визиты, деловые поездки. Только в 1981 году была поставлена задача разработки стратегии развития внутреннего туризма. В 1981 г. CITS и Австралийское Бюро по туризму была проведена Первая китайская международная туристская конференция. КНР в 1982 году участвовала в международной конференции по туризму ЮНВТО, а в 1983 году Китай стал полноправным членом ЮНВТО.

80-е гг. XX века характеризуются тенденциями к пересмотру политики в отношении туризма. Реализованные мероприятия помогли местным организациям работать напрямую с иностранными компаниями. Основные проблемы на данной этапе - овербукинг, недостаток гидов в сфере туризма высокой квалификации, недовольство туристов сервисом [Дай Бинь и другие, 2013].

Третий этап развития туризма в КНР был ориентирован на стимулирование восстановления памятников истории и культуры, иных туристско-рекреационных ресурсов. Относительно развития национальной экономики Китая в период с 1986 по 1990 гг. следует отметить, что была провозглашена значимость развития туристской отрасли. Реализуемая государственная программа была ориентирована на постройку новых туристских объектов, подготовку кадров высокой квалификации, расширение производства.

Также реализуются меры по информационному обеспечению туризма и предоставлении туристам соответствующей информации о политике и услугах [Дай Бинь и другие, 2013].

В крупные города (Пекин, Шанхай Ханчжоу, Гуанчжоу) благодаря информационной и маркетинговой работе стали привлекаться иностранные туристы.

Выездной туризм развивался с целью посещения родственников. Препградой в развитии въездного туризма была неразвитость материально-технического обеспечения – инфраструктура, транспортная инфраструктура, низкий уровень координации деятельности туристских агентств.

Были также и мероприятия спортивного характера, которые позитивно отразились на репутации туристского бизнеса в КНР в 1990 году. В столице КНР – Пекине - проводились Одиннадцатые Азиатские игры - полномасштабное спортивное мероприятие.

Также проводилась модернизация инфраструктуры, разрабатывались мероприятия для стимулирования развития въездного туризма в КНР. Уделялось внимание качеству предоставления услуг. Правительство стало активно формировать нормативную правовую базу, контролировать качество услуг, которые предоставляют туристские организации.

Четвертый этап развития туризма связан с активным привлечением иностранных инвестиций. Поощрялось строительство курортов, парков отдыха, проводилась децентрализация туристских фирм. Политика правительства способствовала внедрению рыночных механизмов в сфере туризма. В 1992 году была провозглашена новая политическая курс - «Посетите Китай» -, который был успешно реализован в рамках стран АСЕАН. В 1997 году организация CNTA (Национальная администрация туризма Китая) спонсировала проведение ежегодной Конференции по путешествиям в Шанхае.

Примерно с середины 1990 гг. был провозглашен курс на развитие туризма как ключевой отрасли КНР, активно осуществлялось развитие внутреннего и выездного туризма. Такая стратегия действовала до 2005 года. Внутренний туризм становится важной задачей отраслевого развития.

С начала 2000-х годов начался пятый этап развития туризма, вероятно, наиболее ключевой и значимый. Этот этап характеризуется укреплением позиций Китая в международном туризме, повышением качества туристско-рекреационных услуг и инфраструктуры. Туризм рассматривается теперь как механизм экономического роста. В это связи модернизируется законодательство, повышается уровень контроля и стандартизации услуг [Чжан Гуанжуй, 2015].

Таким образом, китайская туристская сфера имеет достаточно продолжительную историю и пять выделенных этапов характеризуют переход от командных к рыночным механизмам развития туризма.

Проведение Зимних Олимпийских игр в Пекине увеличило показатели развития туризма в государстве на 71,7% по сравнению с прошлыми периодами.

Китайская академия туризма провела специальный опрос среди туристов, по результатам которого выяснилось, что 90,1% респондентов занимались «ледово-снежным туризмом» хотя бы один раз в своей жизни. Ледово-снежный туризм – это вид туризма, имеющий целью наблюдение за зимними видами спорта или занятие ими (например, лыжный или коньковый спорт).

Относительно частоты занятий ледово-снежным туризмом можно отметить, что 63,3% процента респондентов занимаются ледово-снежным туризмом один или два раза в год, а 25% примерно три или четыре раза в год.

В Китае новая модель развития ледово-снежного туризма была сформирована после снятия ограничений на передвижение в связи с пандемией коронавируса. В рамках этой модели основные объекты китайской индустрии ледово-снежного туризма расположены в Северо-восточном регионе Китая - Пекин-Тяньцзинь-Хэбэй и Синьцзян.

По официальным данным к концу Зимних Олимпийских игр в стране находилось порядка 300 миллионов туристов, а доходы от туризма составили порядка 500 миллиардов китайских юаней (CNY). В регионе Пекин-Тяньцзинь-Хэбэй находилось порядка 100 миллионов человек, а доход от туристской деятельности составил около 250 миллиардов юаней. По экспертным оценкам к 2025 году в регионе Синьцзян количество туристов, занимающихся ледово-снежным туризмом, достигнет 100 миллионов человек, а предполагаемый доход индустрии туризма составит приблизительно 200 миллиардов долларов [Китайский статистический ежегодник. Данные по туризму, 2024].

Таким образом, китайская туристическая сфера имеет определенную историю. Было выделено пять этапов развития туризма в Китае, каждый из которых имеет свои особенности и характерные черты. Если раньше туризм развивался за счет механизмов административного управления, то сейчас китайский туризм развивается посредством применения рыночных механизмов.

Пространственная организация туризма тесно связана с туристско-рекреационными ресурсами и потенциалом 32-х административных районов Китая. Формирование туристских потоков, как правило определяется наличием объектов туристского интереса. Это, прежде всего, объекты природного и культурного наследия [Китайский статистический ежегодник. Данные по туризму, 2024].

Рассмотрим обеспеченность туристско-рекреационными объектами наиболее привлекательных административных районов. Так, в провинции Аньхой сосредоточено 559 туристских объектов, из них 290 объектов государственного и провинциального значения, 3 объекта ЮНЕСКО (Заповедник-гора Хуаншань или Желтая гора, старинные деревни на юге провинции, Великий канал) и 2 объекта-кандидата ЮНЕСКО. В провинции находится множество памятников культуры, достопримечательностей, исторических локаций.

Южный регион Аньхой в Китае имеет превосходные географические условия, отличную экологическую среду, богатое культурное наследие и обширные туристские ресурсы. Чтобы лучше продемонстрировать преимущества туристских ресурсов в Южном Аньхое, в 2014 году с одобрения правительства Китая был официально создан Международный демонстрационный регион культурного туризма в Южном Аньхое (именуемый в дальнейшем Демонстрационным регионом) (Заклязьминская Е. О., 2021).

Таблица 6. Распределение и классификация туристских достопримечательностей в демонстрационном регионе

Тип туристских достопримечательностей	Количество	Объяснение
Туристские достопримечательности уровня А	228	В том числе сертифицированные на национальном уровне туристские достопримечательности 5А, 4А, 3А, 2А
Важный объект наследия, находящийся под охраной государства	62	Включая древние гробницы, руины, древние здания и др.

Музей, мемориал и др.	77	13 из них дублируются с туристскими достопримечательностями уровня А
Исторические города, знаменитые деревни и традиционные деревни	379	11 из них дублируются с туристскими достопримечательностями уровня А

Из представленных данных и результатов (рисунок 2) можно заключить, что все туристские достопримечательности в демонстрационном регионе распределены в соответствии с историко-социальными и экономическими особенностями формирования агломерации.

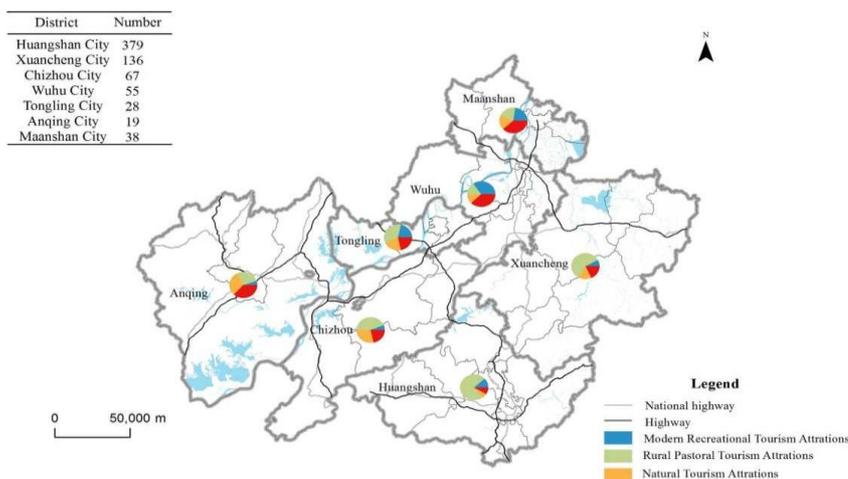


Рисунок 2. Территориальная характеристика распределения туристских достопримечательностей в демонстрационном регионе (Международный демонстрационный регион культурного туризма в Южном Аньхое)

Источник: Данные пространственного геостатистического расчета ГИС-платформы.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269948.t003>

Результаты анализа плотности распределения туристских достопримечательностей демонстрационного региона (рисунок 3) показали, что существуют различия в территориальном распределении и концентрации различных типов туристских объектов в разных регионах. Достопримечательности пасторального (сельского) туризма (например, различные объекты сельского культурного быта) сосредоточены в городе Хуа Ншань, особенно в уездах И и Шэ, и здесь позитивный эффект агломерации очевиден. Современные рекреационные и гуманитарные туристские объекты (туристские объекты, позволяющие реализовать социально полезные потребности туристов, включая благотворительность и иные гуманитарные цели) в основном расположены в центре города и его окрестностях.

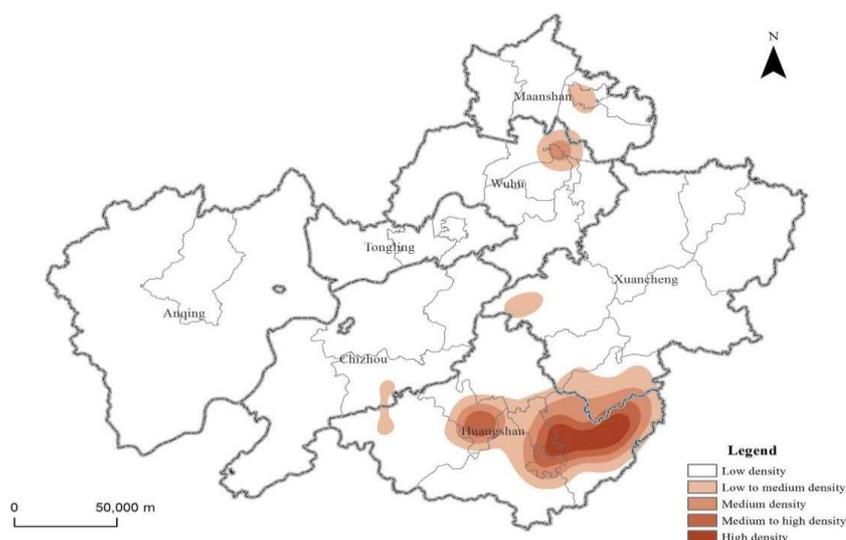


Рисунок 3. Общая характеристика плотности распределения туристских достопримечательностей в демонстрационном регионе (Международный демонстрационный регион культурного туризма в Южном Аньхое)

Источник: Содержит информацию от OpenStreetMap и OpenStreetMap Foundation, которая предоставляется под лицензией Open Database License.<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269948.q002>

Всего туристских объектов в демонстрационном регионе было рассмотрено 187, из них 86,17% составляют современные объекты рекреационного туризма (объекты отдыха и рекреации (восстановления), что свидетельствует о том, что данный вид туризма в большей степени зависит от уровня удобства муниципальной инфраструктуры административного центра, включая уровень развития транспортной инфраструктуры и его расположение.

Таблица 7. Количественный и пропорциональный состав различных типов туристских достопримечательностей в демонстрационном регионе

Тип туристских достопримечательностей	Число	Пропорция
Достопримечательности и объекты рекреационного туризма	81	86.17%
Достопримечательности и объекты природного туризма	7	8.05%
Достопримечательности и объекты сельского туризма	35	8.33%
Достопримечательности и объекты гуманитарного туризма	64	52.89%
Все достопримечательности	187	25.90%

Источник: Данные статистического расчета буферного анализа ГИС-платформы.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269948.t004>

На юге Китая располагается провинция Гуандун. В данной провинции сконцентрировано 1676 объектов культурного наследия. 2 объекта культурного наследия (Дяолоу и деревни Кайпина, Данься) включены в список ЮНЕСКО и 1 объект является кандидатом на включение в список ЮНЕСКО.

Города провинции Фошань, Наньхай, Шаньтоу, Чжушань находятся в списке рекомендованных для туристов к посещению. В провинции доступны для посещения парки, сады, зоопарк в Санцзян, новая летняя резиденция в г. Чжухай, дом Сунь Ятсена в г. Чжуншань, озеро Синху в г. Чжаоцин, горы Сицяошань в г. Фошань, Даньсяшань в г. Шаошань, термально-минеральный источник Цинсинь и др.

В восточной части КНР располагается провинция Гуйчжоу. В провинции расположены 270 объектов государственного и провинциального значения, 3 из них включены в список ЮНЕСКО (Священная гора Фаньцзин, архитектурный комплекс китайских правителей «тусы», Данься), 4 объекта являются кандидатами на включение в список ЮНЕСКО. Провинция известна своими природными объектами - водопад Хуангуошу, дворец Дрогоу, пещера Чжицзинь, озеро Хунфэн, река Либочжанцзян, заповедники.

В северо-западной части КНР расположена провинция Ганьсу, на территории которой доступны для посещения множество храмов и памятников, башни, монастыри, древние замки. В Ганьсу сосредоточено 332 туристско-рекреационных объекта, 3 находятся в списке ЮНЕСКО (пещерные храмы Могао, Великая Китайская Стена, Шелковый путь) и 4 объекта являются кандидатами на включение в список.

Провинция Ляонин располагается на юге Китая. В провинции находятся 480 туристско-рекреационных объектов (2 в списке ЮНЕСКО, в частности, Императорские дворцы династии Мин и Цин, гробницы древнего королевства Когурё), 192 объекта являются объектами государственного и провинциального значения. Перспективным направлением в провинции является организация культурно-познавательного туризма.

Фуцзянь – провинция на востоке Китая. В провинции находятся около 233 объектов государственного и провинциального значения, 4 объекта в списке ЮНЕСКО (остров Галаньюй, Данься, глинобитные дома Тулоу, горы Уишань). В провинции имеются две туристско-курортные зоны, 4 заповедника, 29 памятников мемориальной культуры.

В провинции Хэйлунцзян представлены многочисленные туристско-рекреационные ресурсы. В данной провинции до 140 дней в году можно заниматься лыжным спортом, на территории расположено множество туристских горнолыжных баз

отдыха. В Хэйлунцзяне сосредоточено 84 заповедника, 99 туристских объектов, из которых 24 объекта являются объектами государственного и провинциального значения.

В юго-западной части КНР располагается богатая туристско-рекреационными ресурсами провинция Юннань. Данная провинция характеризуется подходящим для отдыха (рекреации) климатом и различными природными объектами. Трехречье – главная достопримечательность провинции.

В провинции Шэньси сосредоточено 577 объектов государственного и провинциального значения. Сама провинция расположена на северо-западе КНР. Сегодня в провинции насчитывается 31401 памятников, в числе которых 300 пещерных комплексов, 18118 древних построек, 6852 стел, 2639 древних руин, 12345 исторических памятников.

Провинция Шаньдун располагается на востоке КНР. Известна провинция своими природными ландшафтами, наличием древних памятников культуры – горный массив Тайшань, Лаошань, Линьцзы, международный город пива Циндао и вина Яньтай, храм Конфуция.

На юго-востоке КНР расположена провинция Чжэцзян, на северо-востоке от провинции крупнейший город Китая – Шанхай. В данной провинции традиционно развивается народное ремесло, шелк, фарфор, печатное дело, лодочное дело. В провинции расположены 35 объектов провинциального значения.

В северо-восточной части КНР располагается провинция Цинхай. В провинции находятся известный остров птиц на озере Цинхайху, а также заповедник Мэда, мечеть Дунгуаньдасы, горой Анимацин, храм Тарсы.

Провинция Цзянсу является приморским регионом. В провинции находятся 2 объекта в списке ЮНЕСКО – Великий канал и классические китайские сады в г. Сучжоу. Общее число объектов государственного и провинциального значения составляет 416.

В провинции Цзянси расположены 4 объекта, находящиеся в списке ЮНЕСКО и 4 объекта являются кандидатами на включение в список. В списке объектов находятся национальный парк Лушань и Саньциншань, гор Уишань, Данься. Общее число объектов государственного и провинциального значения составляет 2417.

В северо-восточной части КНР находится известная своими туристско-рекреационными ресурсами провинция Цзилинь. На востоке центральной части КНР располагается провинция Хэнань, на территории которой расположено порядка 100 туристских зон, памятников природы и культуры. Всего в провинции расположено 25 объектов государственного и провинциального значения.

В провинции Хэбэй находится 532 туристско-рекреационных объекта, включая древние исторические памятники. В данной провинции расположены три объекта ЮНЕСКО и два кандидата на включение в список ЮНЕСКО. Провинция Хунань обладает одиннадцатой по величине территорией среди провинций. В данной провинции расположены 1192 объекта, из них 211 - государственного и провинциального значения, включая 22 объекта - важные памятники всекитайского значения. Провинция Хубэй находится в Центральном Китае. В провинции расположены 385 объектов государственного и провинциального значения.

На самом юге КНР находится островная провинция Хайнань. В данной провинции расположены различные природные объекты, в том числе пещеры, термальные источники. На территории находятся древнейшие памятники – 5 храмов предков, захоронения, высшая школа Су Дунпо. В провинции расположены 360 объектов государственного и провинциального значения.

Провинция Сычуань расположена на западе Китая. В провинции расположены 5 объектов, включенных в список ЮНЕСКО (область Хуанлун, долина девяти деревень, горы Эмайшань, гигантский Будда, Гора Цинчэн и Дуцзяньянская ирригационная система, резерваты гигантской панды), а также шесть объектов считаются кандидатами на включение в список ЮНЕСКО (Бутенко О. П., Беркасова Л. В, 2019).

Тайвань является провинцией КНР, на территории которой расположены обширные туристско-рекреационные ресурсы. Около 20 % территории острова занимают парки и заповедники. На острове расположено множество достопримечательностей. В провинции расположены порядка 1650 объектов государственного и провинциального значения.

Чтобы расширить географию приезда туристов из различных государств, Китай в ближайшей перспективе планирует устанавливать дипломатию, проводить маркетинговую политику, формировать положительный имидж. Согласно докладу CNTA, свыше 60% туристов тратят около 5 000 долларов за поездку. Ключевые цели поездок - экскурсионные туры, лечебные и оздоровительные туры, гастрономия и образовательные туры.

Культурное наследие стало мощной и важной платформой в этом отношении. Китайское правительство вкладывает значительные ресурсы, чтобы связать нынешнее общество с его прошлым, создавая музеи, фестивали, выставки и бесчисленные инициативы в области нематериального наследия. Государства во всем мире стремятся к всемирному наследию, чтобы продвигать определенные формы культурного национализма и гражданской идентичности у себя дома. На международном уровне она

превратилась в культурную олимпиаду истории, в которой много энергии было направлено на то, чтобы миры европейского, персидского, арабского, индийского или китайского прошлого получили признание, которого они заслуживают. Китай занимает второе место в мировом рейтинге перечисленных объектов недвижимости, а Шелковый путь поможет ему затмить Италию по престижу культуры и цивилизации. Как подробно указал Дэвид Шамбо, культура стала важной опорой стратегии Китая по обеспечению влияния на международном уровне.

Нигде это не является более важным, чем в самом регионе, где существуют глубоко укоренившиеся подозрения в отношении экономического и военного подъема Китая. Я бы предположил, что именно в этом более широком контексте нам необходимо поместить стратегию «Один пояс, один путь» по укреплению связей между людьми.

Более того, нам нужно обратить внимание на то, как историческое повествование о шелке, мореплавании, культурных и религиозных встречах также открывает пространство для других стран, чтобы они могли опираться на свою собственную глубокую историю в создании современных торговых и политических отношений. Иран, Турция и арабские государства Персидского залива входят в число тех, кто рассматривает «Пояс и путь» как удобную платформу не только для обеспечения международного признания своей культуры и цивилизаций, но и для использования этого чувства истории для создания политической и экономической лояльности в регион характеризуется неравными и конкурирующими державами. Общепринятая теперь идея мягкой силы фокусируется на том, как государства и страны обеспечивают себе влияние посредством экспорта своих собственных социальных и культурных благ. Но эта идея лишь частично отражает то, что поставлено на карту в «Один пояс, один путь». Возрождение идеи Шелкового пути, как на суше, так и на море, придает жизненность истории транснациональной и даже трансконтинентальной торговли и встреч людей как общего наследия (Чжан Хуэй, Ван Хуэйсянь, 2015).



Рисунок 4. Основные экономические коридоры «Один пояс, один путь»

Источник: Данные статистического расчета буферного анализа ГИС-платформы.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269948.t004>

Центральное место во всем этом занимает туризм — отрасль, которая использует связи между людьми, чтобы связать культурное прошлое с экономическим развитием. В течение следующих двадцати лет Азиатско-Тихоокеанский регион будет ключевым фактором роста мировой индустрии туризма, который, по прогнозам, к 2030 году достигнет 1,8 миллиарда международных прибытий (с примерно 1 миллиарда в настоящее время). Растущий средний класс в Азии, прежде всего в Китае, будет заселять аэропорты и отели, построенные вдоль Шелкового пути, открывая ранее отдаленные регионы и общины. Будучи трансграничным культурным ландшафтом, Шелковый путь станет сетью коридоров и центров развития туризма, в значительной степени ориентированных на брендинг всемирного наследия. Как показали в последние десятилетия страны с низким и средним уровнем доходов в Южной и Юго-Восточной Азии,

Что касается Шелкового пути, Всемирная туристская организация ООН работает с тридцатью тремя государствами, от Юго-Восточной Европы до Юго-Восточной Азии и от Ближнего Востока до Восточной Азии, чтобы согласовать их стратегии развития туризма. Отказываясь от давней политики, основанной на опасениях по поводу региональных партнеров или прежних геополитических раскладах, многие из этих государств-членов в настоящее время реформируют визовые правила, чтобы способствовать большей мобильности и оптимизации бюрократических процедур, с которыми вынуждены сталкиваться туристы, перемещающиеся по нескольким юрисдикциям. Сиань на северо-западе Китая разработал амбициозную стратегию туризма в области наследия, в которой

извлекает выгоду из своего местоположения как отправной точки первоначального Шелкового пути. Проекты, которые в настоящее время находятся в разработке, включают «Международный город-музей Шелкового пути» и «Экспо-парк Шелкового пути». В музеях и павильонах будут представлены произведения искусства, ремесла и археологические артефакты более чем двадцати стран Шелкового пути. В связи с этим Сиань стремится стать воротами в новую эру внутрирегионального туризма (Чжан Гуанжуй, 2015).

Одна из основных идей Шелкового пути заключалась в том, что трансграничная торговля и культурный обмен укрепляют взаимное уважение и доверие. Первостепенное значение для Пекина имеет стабильность его западных провинций, а превращение Урумчи и Кашгара в торговые и транспортные узлы, а также накопление материальных благ, позволит объединить мусульманские уйгарские общины региона с остальной частью страны. В самом деле, недавняя история Тибета и Лхасы представляет собой вероятный образец культурной политики, действовавшей здесь. Поскольку трансграничный и внутренний туризм открывает возможности для бизнеса в этих регионах, весьма вероятно, что миграция ханьцев в этот район также увеличится. Более того, для Пекина и правительств Центральной Азии призрак исламского фундаментализма требует политики, которая превращает длинные и во многих случаях пористые границы из угрозы в возможность для создания той социальной стабильности, которая проистекает из экономического процветания.

На сегодняшний день большинство объектов культурного наследия в Китае, которые испытывают экологические проблемы, связаны с вопросами охраны природы или туризма. Проблемы, связанные с управлением охраной природы, согласно моим выводам, связаны с отсутствием ответа на запросы ЮНЕСКО или генеральные планы сохранения. ЮНЕСКО представляет доклад после полевой миссии на данный объект ЮНЕСКО, в котором запрашивается генеральный план сохранения или улучшение существующего генерального плана. Когда китайское правительство не выполняет просьбу, ЮНЕСКО публикует список проблем в планировании, управлении или создании буферных зон на странице Всемирного наследия отдельного объекта. Миссии ЮНЕСКО состоят из группы исследователей, посещающих объект и документирующих любые проблемы с сохранением, с которыми он может столкнуться. Обычно миссии проводятся каждые два года и повторяются в зависимости от состояния сохранности на отдельном участке. Объекты с большим количеством проблем имеют больше миссий, направляемых им ЮНЕСКО. После миссии исследователи составляют документ, описывающий проблемы, и представляют его в ЮНЕСКО для просмотра в Китае. В большинстве случаев с

документально подтвержденными проблемами в управлении сохранением нет документации о реакции Китая в виде обновления или создания генеральных планов сохранения. В результате, консерваторы по управлению остаются проблемой на многих китайских объектах всемирного наследия. Эти проблемы с управлением сохранением составляют около 44% всех зарегистрированных проблем с сохранением в миссиях на объекты в Китае.

6 объектов культурного наследия в Китае в 2022 году входят в число 50 самых доходных объектов всемирного наследия в мире (таблица 8).

Таблица 8. Доходы от объектов культурного наследия в Китае

Место	Доходы от туризма в долларах США
Археологические руины города Лянчжу,	560,000
Пекинская мужская площадка в Чжоукоудянь	2,600,000
Столицы и гробницы древнего королевства Когурё	5,600,000
Кайпин Дяолоу и деревни,	7,200,000
Древние деревни в южной части провинции Аньхой - Сиди и	7,800,000
Инь Сюй	13,200,000
Наскальные рисунки Дазу	18,600,000
Древний строительный комплекс в горах Удан	43,000,000
Живописный район горы Эмэй, в том числе живописный район	56,000,000
Гроты Лунмэнь	56,000,000
Гора Цинчэн и ирригационная система Дуцзяньянь	56,000,000
Исторический ансамбль дворца Потала, Лхаса 8	57,617,720
Гроты Юньган	60,000,000
Горный курорт и его отдаленные храмы, Чэндэ	74,000,000
Древний город Пин Яо	79,320,000
Пещеры Могао	104,000,000
Фуцзянь Тулоу	112,840,000
Старый город Лицзян	160,000,000
Гора Вутай	212,400,000
Императорские дворцы династий Мин и Цин в Пекине и Шэньяне	904,000,000
Мавзолей первого императора Цинь	1,920,000,000
Великая китайская стена	2,888,000,000

741 780 000 долларов США дохода по средним показателям приносят китайские объекты культурные объекты ЮНЕСКО. Каждый из этих объектов имеет проблемы с сохранением и защитой. В тоже время доход объектов, которые решили свои проблемы с охраной и сохранением или вообще не имели их, составляет 64 606 980 долларов США. Это демонстрирует разницу чуть более 677 000 000 долларов. Эти цифры указывают на то, что объекты культурного наследия Китая, которые приносят наибольшую сумму

доходов от туризма, также являются объектами, испытывающими наибольшие проблемы, связанные с охраной и сохранением объектов культурного наследия.

Для объектов, которые сообщили о проблемах с охраной и сохранением объектов культурного наследия, средний доход составляет 570 350 702 доллара США, а средний доход для сайтов, у которых никогда не было проблем с охраной и сохранением объектов культурного наследия, составляет 51 352 727 долларов США. Эти цифры демонстрируют сильную корреляцию между высокими доходами и местами, которые имеют проблемы с охраной и сохранением объектов культурного наследия.

Эти данные подтверждают авторскую гипотезу о том, что китайское правительство отдает приоритет огромным доходам от туризма, получаемым его объектами всемирного наследия, а не сохранению этих объектов от деградации. С такими различиями в доходах, демонстрируемыми по всем направлениям, приоритетизации прибыли выделяется достаточно ясно.

Например, в Старом Тоуэ в Лицзяне было пять докладов миссий ЮНЕСКО по вопросам, связанным с воздействием туризма и управлением охраной природы. Участок, расположенный в менее населенном районе на юго-западе Китая, представляет собой город в традиционном стиле, заполненный магазинами, барами и клубами. В городе есть несколько мостов и небольшие каналы, протекающие через улицы, которые позволяют только пешеходному движению. ЮНЕСКО неоднократно призывала Лицзян исправить то, как она управляет объектом, потому что чрезмерная коммерциализация резко увеличила пешеходный трафик от туристов, что оказало негативное воздействие на сохранение объекта. В настоящее время Лицзян не страдает от проблем с сохранением с момента пересмотра и повторного представления плана управления сохранением в 2013 году.

Кроме того, в 2009 году Лицзян был одним из самых высокооплачиваемых китайских объектов ЮНЕСКО, а также одним из двух самых высокооплачиваемых китайских объектов ЮНЕСКО, которые фактически решили все проблемы, связанные с сохранением.

В 2022 г. Лицзян является уникальным случаем по сравнению с остальными высокооплачиваемыми китайскими объектами всемирного наследия, потому что он решил все свои проблемы, связанные с охраной и сохранением объектов культурного наследия.

Старый город Лицзян демонстрирует успешную попытку китайского правительства минимизировать деградацию участка в результате применения лучших практик управления сохранением и охраной объектов культурного наследия. Таким образом, Китай должен использовать этот участок в качестве образцовой модели

управления, чтобы лучше сохранить и защитить другие высокодоходные участки, которые испытывают серьезные проблемы с сохранением.

При этом следует отметить, что многие проблемы с охраной и сохранением объектов культурного наследия, с которыми сталкиваются китайские объекты всемирного наследия, связаны с отсутствием финансирования и плохим и неорганизованным многоуровневым управлением объектами, вызванным конкурирующими мнениями и требованиями со стороны местного, провинциального и государственного руководства.

Проблема управления может быть решена путем объединения многих департаментов, участвующих в управлении объектами, в один отдел управления «китайским объектом всемирного наследия», который управляет и консультирует местных администраторов по каждому отдельному объекту. Таким образом, чиновники могут легче управлять объектами без необходимости ориентироваться в бюрократии и бюрократии, связанных с многоуровневым управлением.

С точки зрения финансирования, китайское правительство могло бы сделать больше для обеспечения и привлечения большего финансирования для 55 объектов всемирного наследия, если деньги воспринимаются как проблема, как это продемонстрировано Су и Уоллом (Су и Уолл, 2011). Су и Уолл выступают за то, чтобы вернуть часть прибыли, полученной от доходов от туризма, в сайт, который их заработал; однако неясно, вкладывает ли Пекин деньги обратно в эти места в настоящее время, поскольку этому исследованию почти десять лет. Помимо этого, китайское правительство может запросить деньги у ЮНЕСКО на проекты, связанные с сохранением, необходимые для сохранения объектов. Прежде всего, китайское правительство может лучше реагировать на рекомендации ЮНЕСКО по улучшению сохранения своего всемирного наследия и быть более прозрачным в своих исследованиях и информации.

Охрана и сохранение объектов культурного наследия является значимой проблемой в Китае, и ЮНЕСКО вносит свой вклад, чтобы найти решения этих проблем. Китай является одной из самых богатых стран в мире по обеспеченности объектами культурного наследия, а своевременно принятие адекватных мер необходимо для того, чтобы не были потеряны ценные культурные активы для человечества.

На рисунке 5 представлена столбчатая диаграмма обеспеченности административных районов Китая объектами природного и культурного наследия.

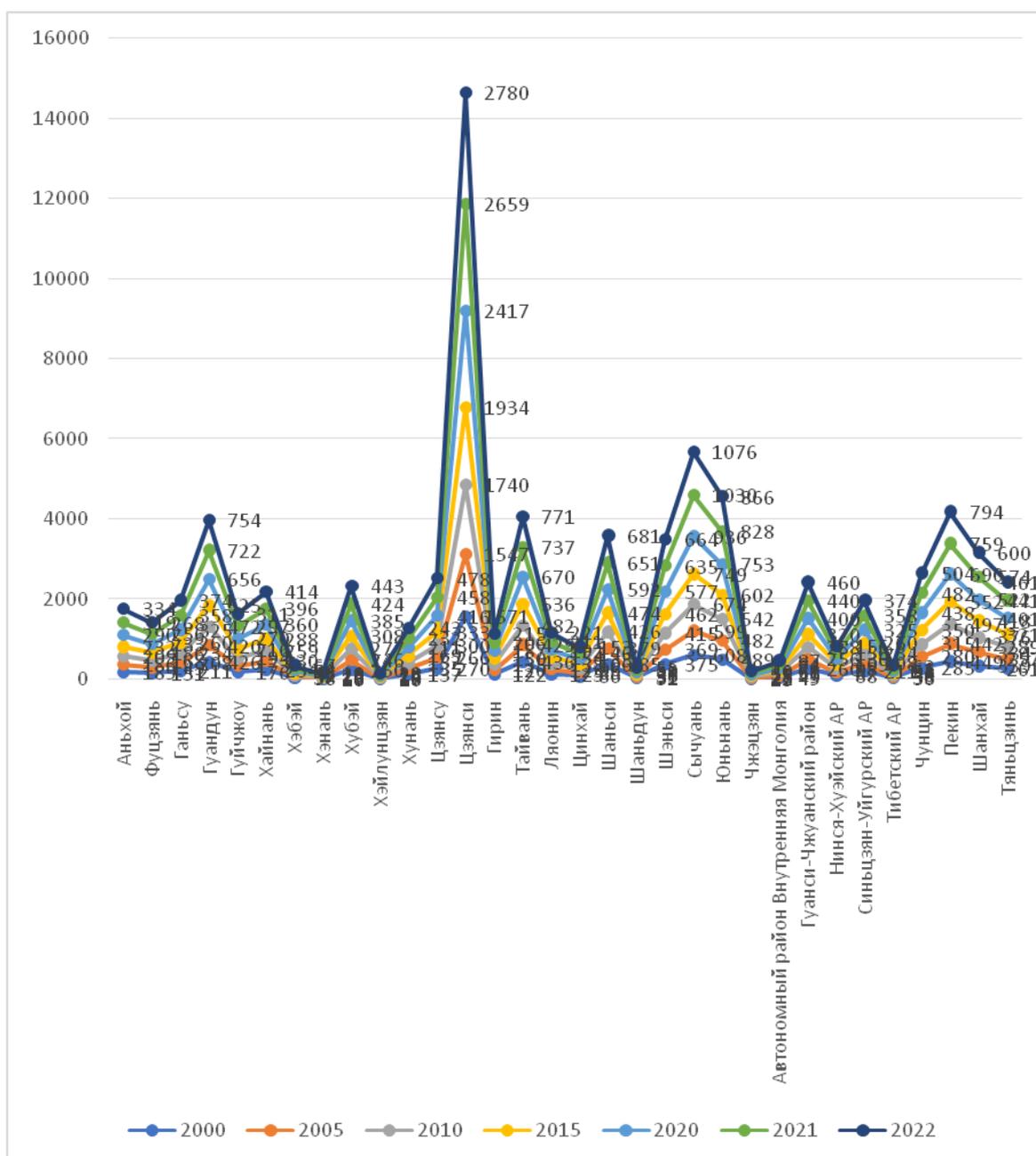


Рисунок 5. Обеспеченность объектами природного и культурного наследия административных районов КНР (ед.), 2000-2022 гг.

Можно выделить три группы административных районов по уровню обеспеченности объектами природно-культурного наследия: высокий, средний и низкий (рисунок 6).

К высокому уровню обеспеченности туристско-рекреационными объектами отнесли 9 провинций (28,1 %): Гуандун, Тайвань, Шаньси, Сычуань, Шэньси, Цзянси, Юньнань; Пекин и Шанхай. К среднему уровню были отнесены 13 административных районов КНР (40,6 %). К низкому уровню отнесены 10 административных районов (31,3

%) : Чжэцзян, Шаньдун, Хэйлунцзян, Гирин, Цинхай, Хэнань, Хэбэй; Автономный район Внутренняя Монголия, Нинся-Хуэйский автономный район, Тибетский район.

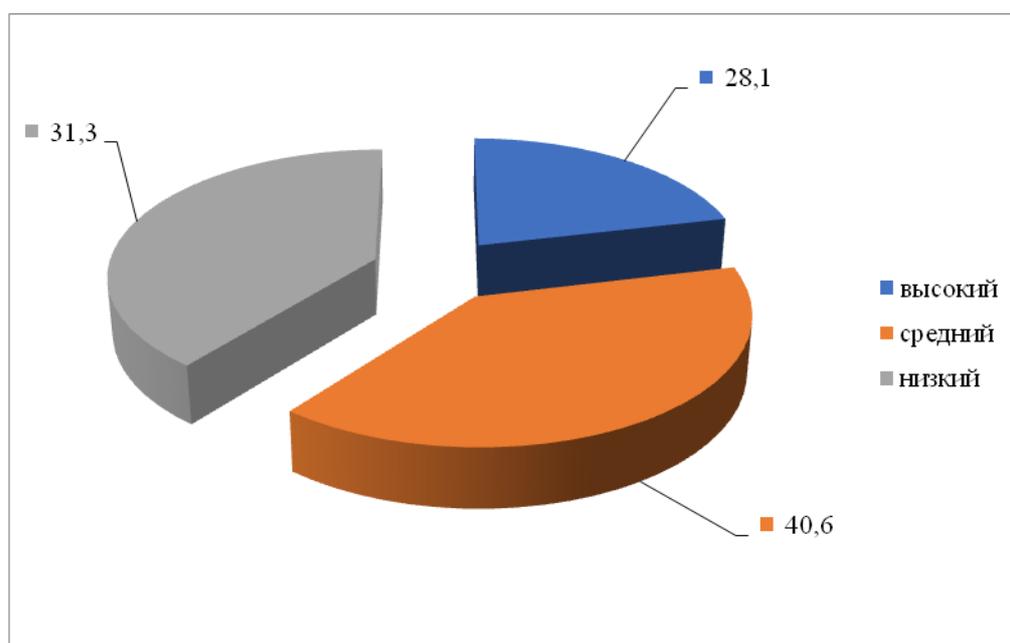


Рисунок 6. Соотношение административных районов по уровню обеспеченности объектами (%)

Таким образом, пространственная организация туристско-рекреационных объектов представлена достаточно обширно и дифференцировано на территории Китая. Большая часть туристской инфраструктуры и объектов природного и культурного наследия располагается в центральной части, на юге и юго-востоке Китая. Следует отметить, что в северной и западной частях Китая развитие туризма не столь значительно, однако имеет достаточно серьезные перспективы.

## 2.2. Выявление передовых и наиболее перспективных территорий с точки зрения развития туризма в Китае

На основе выбранных показателей с использованием ГИС-технологий автором была создана карта, характеризующая расположение и концентрацию туристско-рекреационных ресурсов административных районов Китая.

Для этого были определены следующие основные показатели:

- 1) благоприятный уровень природно-климатических условий;
- 2) уровень обеспеченности природным и культурным наследием;
- 3) уровень экономического развития;
- 4) уровень занятости в сфере туризма;
- 5) уровень транспортной доступности;

б) уровень развития туристской инфраструктуры;

7) потенциальный уровень туризма и отдыха.

Количество присваиваемых баллов дает количественную и качественную оценку совокупности анализируемых туристско-рекреационных ресурсов и отражает потенциальный уровень туризма и рекреации в провинциях Китая (табл. 10).

Статистические показатели туристско-рекреационных ресурсов китайских провинций с 2000 по 2022 г. приведены в Приложении 1.

Балльная оценка туристско-рекреационных ресурсов административных районов Китая за 2000-2022 гг. представлена в Приложении 2.

Представленная в исследовании серия карт была создана с использованием ГИС-технологий.

Каждая карта характеризует туристско-рекреационный потенциал страны в рамках ранее выделенных основных показателей с целью выявления наиболее подходящих административных зон для развития отдельных направлений туризма и комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала Китая (В. И. Кружалин, Т. М. Валькова, И.В. Красавцев и другие, 2021).

В рамках данной карты была проведена оценка природно-климатических условий административных районов для развития туризма. Наиболее подходящими (благоприятными) для развития туризма административными районами с точки зрения климата являются 12 провинций: Гуандун, Хайнань, Хунань, Цзянси, Тайвань, Аньхой, Хэнань, Хэйлунцзян и Юньнань, Чжэцзян, Гуйчжоу, Гуанси (рис. 7).



Рисунок 7. Карта административных районов по уровню благоприятности природно-климатических условий для развития туризма

Авторы: Цюань Тан, Красавцев И.В.

Уровень природно-климатических условий, способствующих развитию туризма в административных районах Китая, определяется расположением административных районов в рамках трех климатических поясов: умеренного, субтропического и тропического. На севере Китая зимние температуры могут достигать -20 градусов по Цельсию, а лето везде сухое и жаркое (на Хайнане температура может подниматься до +35 градусов по Цельсию). Климат определяет уровень природного разнообразия и пригодность региона для развития туризма.

Многообразие природных ресурсов и объектов культурного наследия является одним из важнейших туристско-рекреационных ресурсов. Китай считается одним из мировых лидеров по уровню доступности этих ресурсов для туристов.

В таблице 10 представлены статистические данные о расположении объектов ЮНЕСКО, объектов-кандидатов в список ЮНЕСКО и ключевых объектов из штатов и провинций в административных районах Китая. В этой же таблице приведен расчет среднего количества взвешенных объектов с учетом весового коэффициента трех выделенных групп - 0,3; 0,2. По результатам расчетов в первую группу (1 балл) входят участки с индексом от 1 до 50 единиц, во вторую группу (2 балла) - от 51 до 100 единиц, в третью группу (3 балла) более 100 единиц.

Таблица 9. Статистические данные обеспеченности объектами природного и культурного наследия административных районов Китая (в ед.), 2000-2022 гг

№	Административный район	Объекты ЮНЕСКО	Объекты-кандидаты ЮНЕСКО	Объекты государственного и провинциального значения	Всего объектов													Средневзвешенное количество объектов
					2000	2005	2010	2015	2020	2021	2022	2000	2005	2010	2015	2020	2021	
1	Аньхой	3	2	189	186	209	232	290	319	334	194	191	214	237	295	324	339	60
2	Фуцзянь	4	2	151	149	168	186	233	256	268	157	155	174	192	239	262	274	49
3	Ганьсу	3	4	211	208	234	260	325	358	374	218	215	241	267	332	365	381	68
4	Гуандун	2	1	426	420	472	525	656	722	754	429	423	475	528	659	725	757	133
5	Гуйчжоу	3	4	176	173	194	216	270	297	311	183	180	201	223	277	304	318	57
6	Хайнань	0	2	234	230	259	288	360	396	414	236	232	261	290	362	398	416	73



26	Нинся-Хуэйский АР	4	1	88	87	98	109	136	150	156	93	92	103	114	141	155	161	30
27	Синьцзян-Уйгурский АР	7	2	211	208	234	260	325	358	374	220	217	243	269	334	367	383	69
28	Тибетский АР	3	1	36	35	40	44	55	61	63	40	39	44	48	59	65	67	13
29	Чунцин	4	2	285	280	315	350	438	482	504	291	286	321	356	444	488	510	90
30	Пекин	1	2	449	442	497	552	690	759	794	452	445	500	555	693	762	797	140
31	Шанхай	0	3	339	334	376	418	522	574	600	342	337	379	421	525	577	603	105
32	Тяньцзинь	0	1	261	257	289	321	401	441	461	262	258	290	322	402	442	462	81

На рис. 8 представлена карта административных районов Китая по уровню обеспеченности природным и культурным наследием. В следующих административных районах было выявлено наибольшее количество объектов природного и культурного наследия (более 100 единиц) - Гуандун, Шэнси, Шаньдун, Цзянси, Цинхай, Сычуань и Чжэцзян, провинция Юньнань, Пекин, Шанхай. Поэтому каждой из этих областей присваивается по 3 балла. Отметим, что Гуанчжоу является одним из самых популярных туристских направлений со столицей провинции - город Гуандун. Парк Юэсу с историческим музеем, выставочным центром, садом орхидей и ботаническим садом находится в 20 километрах от города. В административных районах Фуцзянь, Чжэцзян, Хунань, Хэнань, Хубэй, Тайвань, Шаньдун, Цинхай, Хэйлунцзян, Цзилинь, Ляонин, Тибетском автономном районе и Автономном районе Внутренняя Монголия расположены несколько объектов природного или культурного наследия. Указанные районы получают в рейтинге 1 балл. Остальным территориям КНР было присвоено соответственно по 2 балла (рисунок 8).

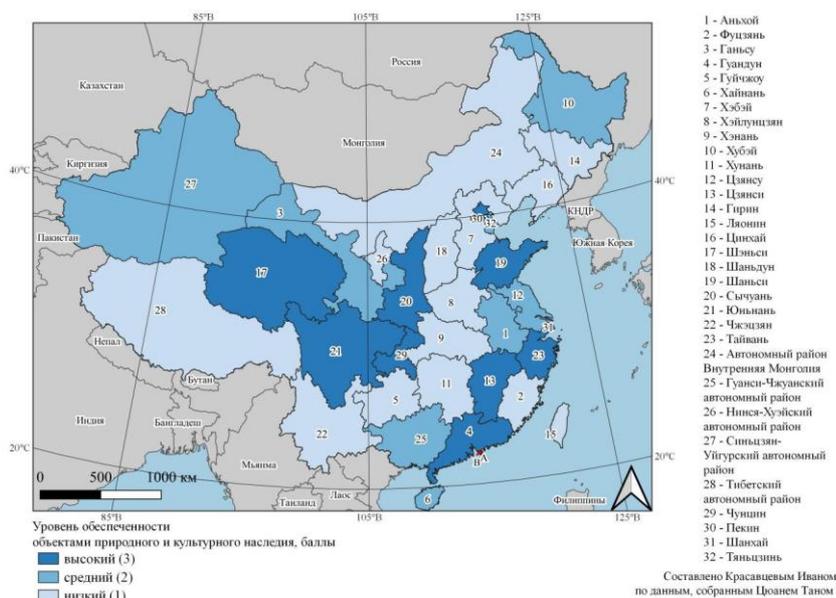


Рисунок 8. Карта административных районов по уровню обеспеченности объектами природного и культурного наследия по результатам расчётов средневзвешенного количества объектов

Авторы: Цюань Тан, Красавцев И.В.

Таким образом, можно сделать вывод, что центральные и юго-восточные районы Китая являются наиболее подходящими для развития туризма с точки зрения климатических условий.

На основе анализа показателя валового регионального продукта (ВРП) нами было установлено, что уровень экономического развития китайских административных районов неравномерен. В Китае восемь административных районов с высоким уровнем экономического развития - Юньнань, Гуандун, Тайвань, Хэнань, Цзянсу, Шанхай, Пекин и Шаньси. ВРП этого региона превысил 450 миллиардов долларов.

Самый низкий уровень экономического развития был выявлен в основном на севере и северо-западе Китая. Синьцзян-Уйгурский автономный район, Нинся-Хуэйский автономный район, Автономный район Внутренняя Монголия, Ганьсу, Шэньси, Шаньдун. Северо-Восточный Китай - Хубэй, Цзилинь. Юго-запад Китая - Сычуань, Хунань; Восток Китая – Ляонин (рисунок 9).

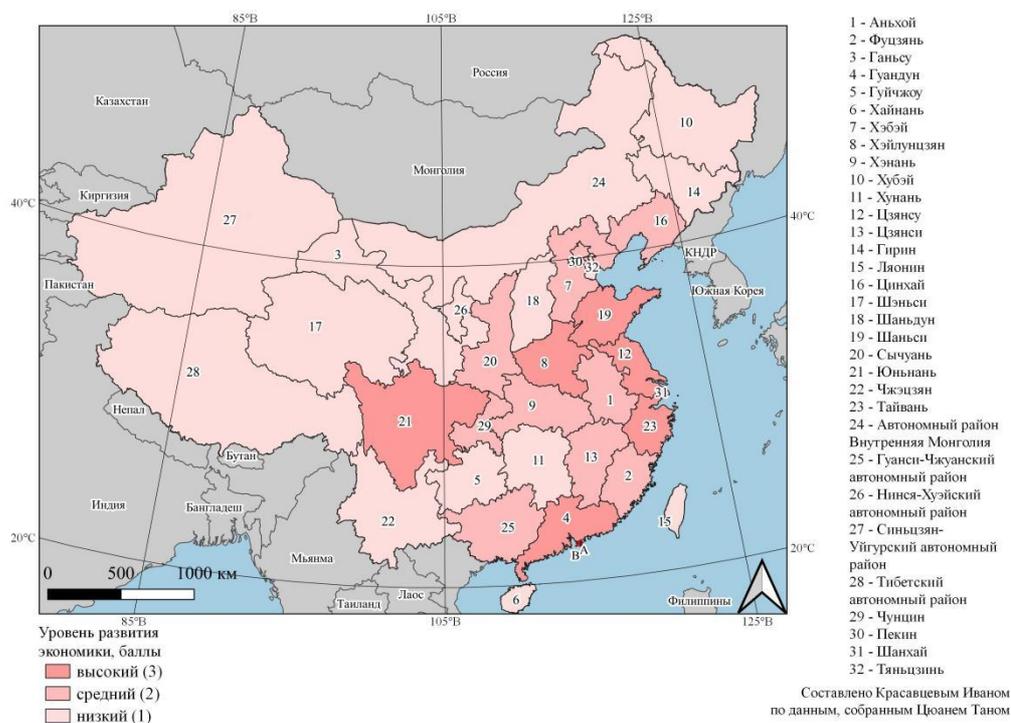


Рисунок 9. Карта административных районов по уровню экономического развития по показателю ВРП

Авторы: Цюань Тан, Красавцев И.В.

По показателю «уровень занятости в туристской сфере» лидерами являются Юньнань, Хэйлунцзян, Хэбэй, Пекин, Шанхай, Хэнань, Тайвань, Фуцзянь, Гуандун. Данным административные районы по рассматриваемому показателю были оценены в 3 балла.

В 11 административных районах уровень занятости в туристской сфере минимальный (рисунок 10).

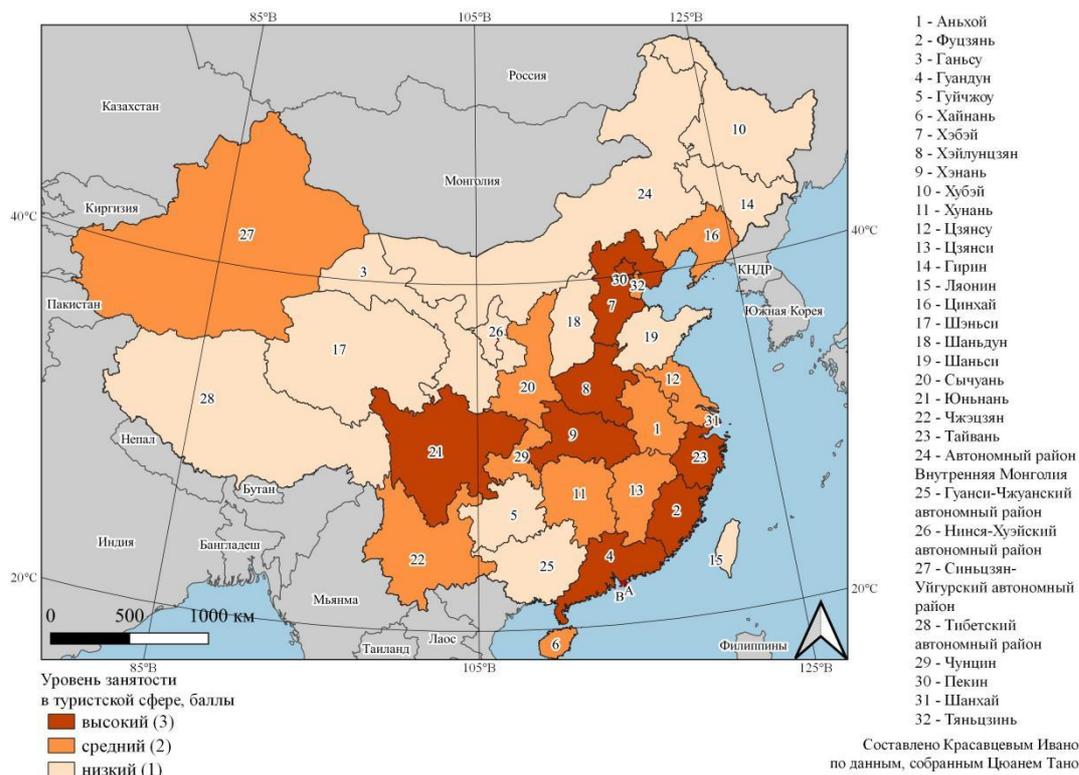


Рисунок 10. Карта административных районов по уровню занятости в туристской сфере

Авторы: Цюань Тан, Красавцев Иван

В рамках анализа показателя «уровень транспортной доступности» наименьшее количество баллов получили 11 административных районов КНР, находящихся в северной части, северо-западе, восточной части Китая (рисунок 11).

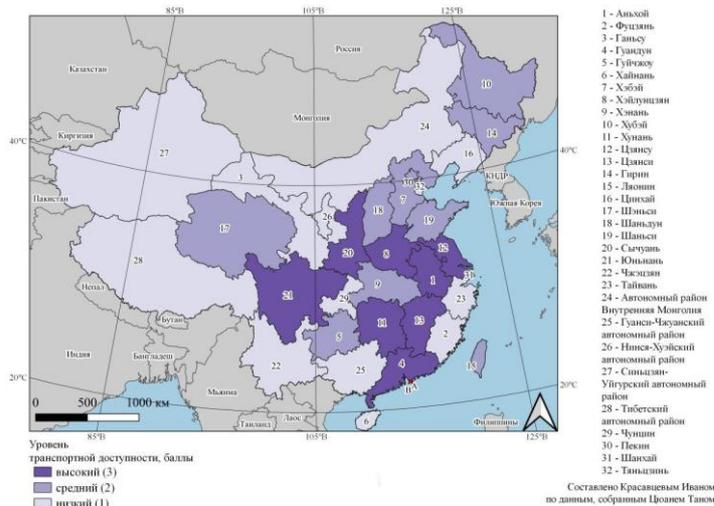


Рисунок 11. Карта административных районов по уровню транспортной (транспортная обеспеченность скоростными автомобильными и железными дорогами)

Авторы: Цюань Тан, Красавцев Иван

В настоящее время в КНР происходит модернизация системы транспортного сообщения. В Китае в настоящее время крупнейшая в мире система водного, воздушного и наземного вида транспорта. Авиационная отрасль Китая также активно развивается как в рамках внутреннего, так и в рамках международного сообщения (Князев Ю.П., 2021).

Высокий уровень развития туристской инфраструктуры можно отметить в 9 административных районах: Юньнань, Чжэцзян, Шаньси, Тяньцзинь, Аньхой, Хайнань, Гуандун, Пекин и Шанхай. Наиболее развитые части территории Китая по данному показателю - южная, юго-восточная и юго-западная части КНР.

В Китае в последние годы отмечен большой прогресс в организации туризма и развитии сферы услуг. Государственное управление по туризму ежегодно поощряет лучшие туристские бюро за высокие показатели качества сервиса. В 2020 году в Китае насчитывалось 1300 международных туристских фирм.

Внутренних и въездных туристов Китая в 2022 году обслуживают около 7300 звездных гостиниц. К услугам туристов в Пекине около 508 звездных гостиниц.

Данные по основным показателям развития туризма в Китае за 2000-2022 гг. представлены в таблице ниже.

Таблица 10. Данные по основным показателям развития туризма в Китае за 2000-2022 годы

	2000	2005	2010	2015	2020	2021	2022
Количество туристских агентств, ед.	26745	28231	29717	37309	38943	31074	42432
Количество звездных отелей, ед.	8609	9088	9566	8962	10130	8423	8771
Количество зарубежных гостей (тыс. чел.)	12553,42	13250,83	13948,24	14119,83	14530,78	15870,42	16520,41
Количество внутренних туристов (100 млн. чел.)	45,009	47,5095	50,01	55,39	60,06	27,79	32,46
Доходы от международного туризма, 100 млн. долларов США	1110,753	1172,462	1234,17	1271,03	1312,54	1425,87	1520,41
Доходы от внутреннего туризма, 100 млн. юаней	41094,69	43377,73	45660,77	51278,29	57250,92	22286,3	29190,7

Наиболее низкий уровень развития туристской инфраструктуры отмечается в 9 административных районах: Тайвань, Ляонин, Хубэй, Гирин, Чунцин, Нинся-Хуэйский, Тибетский, Синьцзян-Уйгурский, Гуанси-Чжуанский автономные районы (рисунок 12).

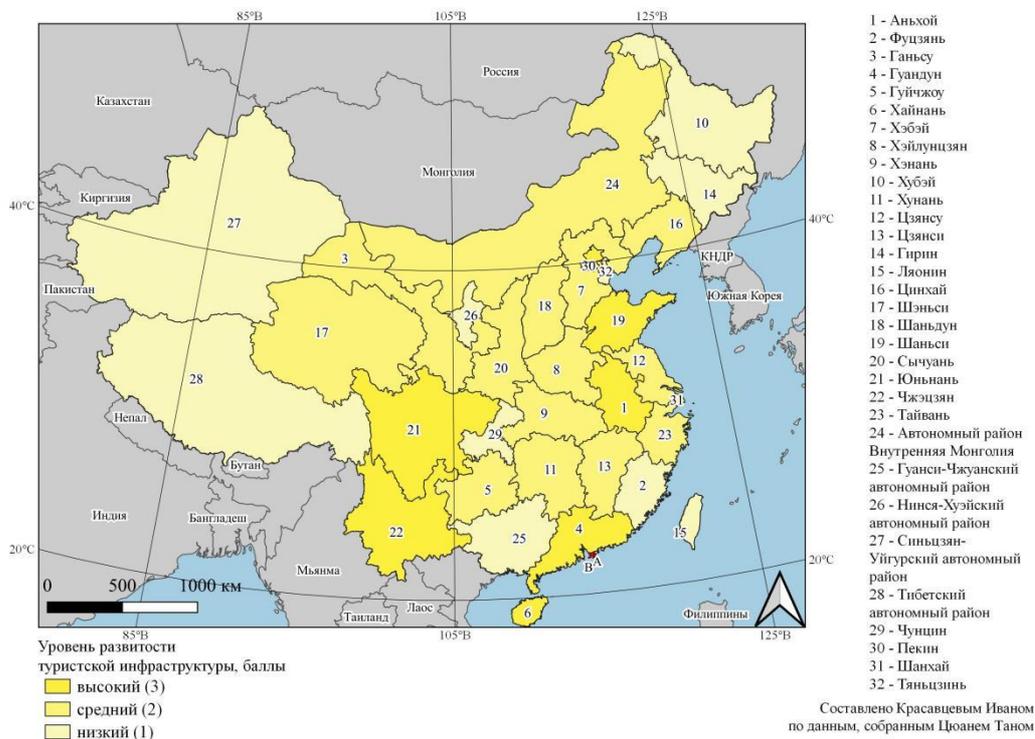


Рисунок 12. Карта административных районов по уровню развития туристской инфраструктуры

Авторы: Цюань Тан, Красавцев И.В.

По итогам подсчета суммы баллов по каждому показателю был получен итоговый балл, позволивший оценить комплексный уровень развития туристско-рекреационного потенциала и выделить три группы административных районов КНР (рисунок 13).

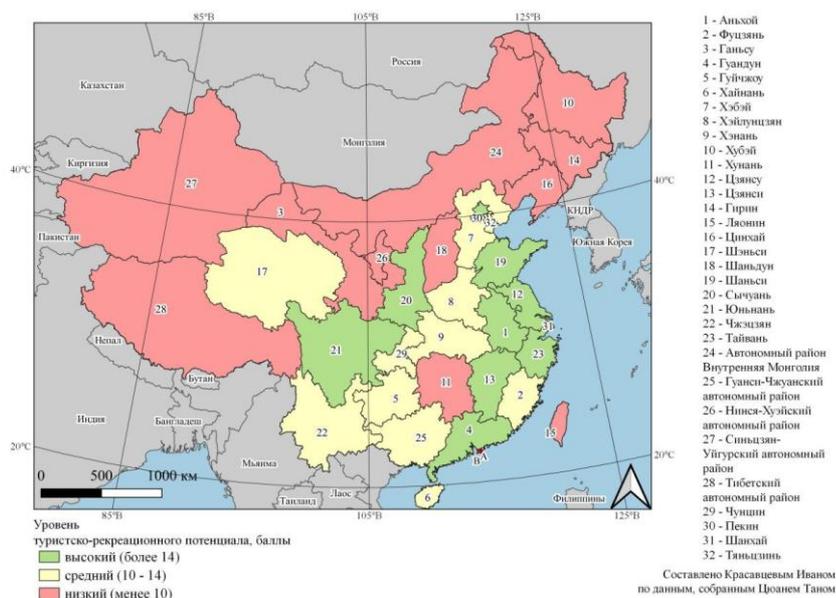


Рисунок 13. Карта административных районов по уровню комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала

Авторы: Цюань Тан, Красавцев И.В.

С высоким уровнем развития туристско-рекреационного потенциала выделяется 10 административных районов: Пекин, Шанхай, Шаньси, Гуандун, Юньнань, Сычуань, Цзянсу, Цзянси, Чжэцзян, Аньхой.

Со средним уровнем выделяется 11 административных районов: Тайвань, Хайнань, Шэньси, Гуйчжоу, Хэбэй, Тяньцзинь, Хэнань, Хэйлунцзян, Ляонин, Чунцин, Гуанси-Чжуанский автономный район.

С низким уровнем потенциала выделяется 11 районов (менее 10 баллов): Нинся-Хуэйский, Тибетский, Синьцзян-Уйгурский, Гуанси-Чжуанский автономные районы, провинции Хубэй, Гирин, Цинхай, Шаньдун, Ганьсу, Хунань, Фуцзянь.

На сегодняшний день внутренний туризм для Китая – ключевой источник поступлений в бюджет. На ранних этапах внутренний туризм незначительно развивался, так как это сдерживалось на уровне государства.

С начала 80-х гг. в КНР в отношении внутреннего туризма провозглашалась доктрина - «не популяризировать, не пропагандировать, не противодействовать». Лишь с 1985 года правительство страны начало учитывать потенциал внутреннего туризма как наиболее значимого для экономического развития государства ресурса, способствующего росту доходов бюджета, развитию слаборазвитых районов, формированию новых рабочих мест, повышению занятости населения, развитию иных отраслей экономики КНР.

В 1987 году была проведена национальная конференция по развитию внутреннего туризма в стране (в городе Тяньцзинь). Данная конференция помогла оценить

положительное влияние данного вида туризма на экономический рост Китая. С 1993 года внутренний туризм стал признаваться на государственном уровне и был закреплен в документе «Предложения по развитию внутреннего туризма». (Китайский опыт устойчивого развития туризма, 2024).

Ранее существовавшая в КНР Стратегия «догоняющего развития» была главной причиной, по которой внутренний туризм не находил поддержку у государства. Основное внимание было сосредоточено на развитии въездного рынка как ключевого пути концентрации иностранной валюты в Китае. Дополнительными причинами, препятствующими развитию внутреннего туризма являлись также бедность населения, неразвитость транспортных сообщений, туристской индустрии, отсутствие системы отпусков, а также отсутствие времени для путешествий у граждан Китая. В Китае с 1949 года была установлена шестидневная рабочая неделя и семь праздничных дней в году. Только в 1955 году началось реформирование в этой сфере и был осуществлен переход на пятидневную рабочую неделю. Как следствие, был зафиксирован рост внутреннего туристского потока на 22,7 % по сравнению с прошлым годом.

Негативные тенденции в развитии внутреннего туризма были отмечены в период с 1996-1997 гг., и были связаны с ростом ставок на транспорт, общей либерализацией цен. В 1999 году увеличилось число праздничных дней: были на государственном уровне установлены три «золотые недели» на Китайский Новый год, 1 мая, День основания КНР. Данный процесс стимулировал резкое увеличение числа туристических поездок среди жителей Китая.

В 2007 году вместо трех «золотых недель» стало две, но добавились и выходные дни к традиционным праздникам, что сделано возможным 23-х дневные туристские поездки для китайцев.

С 2001 года в Китае началась работа по классификации туристских дестинаций, что привело к увеличению числа поездок, но в эпидемиологическая ситуация в 2003 году, обусловленная ростом числа заболевших атипичной пневмонией, привела к сдерживанию роста внутреннего туризма в стране. В 2004 году рост восстановился и сейчас продолжает увеличиваться довольно быстрыми темпами – 14-18 % в год (рисунок 13) [Китайский статистический ежегодник].

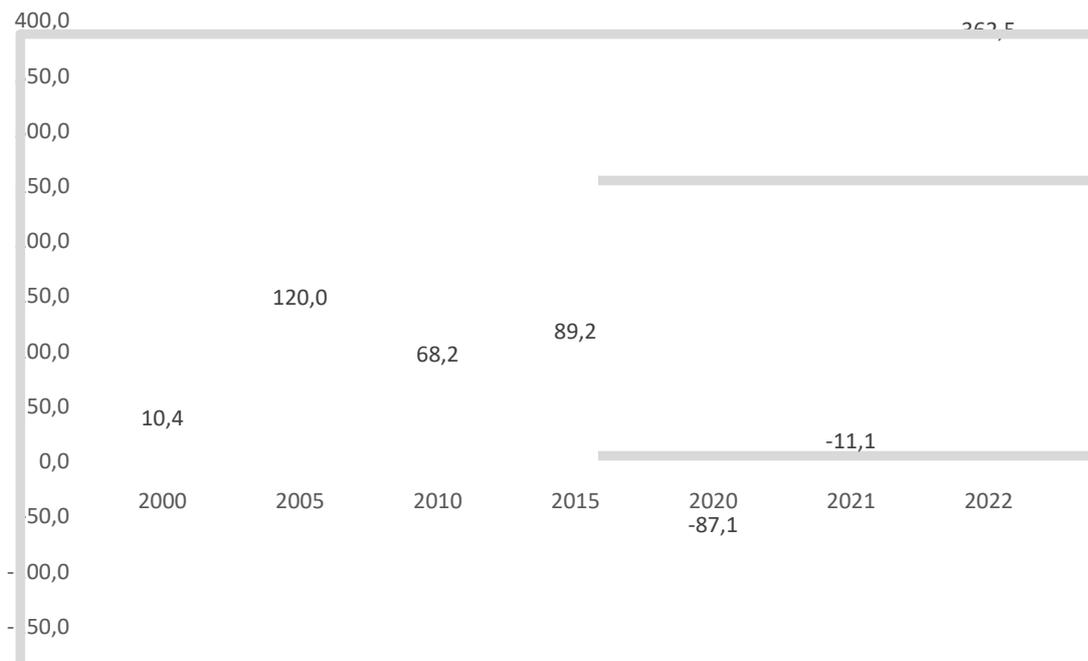


Рисунок 14. Динамика темпов роста внутреннего туристического потока за 2000-2022 гг., %

Что касается количества внутренних поездок, то здесь также отмечается значительный рост. Если в 2006 году было совершено 1300 млрд поездок внутри страны, то в 2019 году – 5100 млрд поездок (темп роста составил 392,3 % по отношению к уровню 2006 года и 101,1 % по отношению к уровню 2018 года) (рисунок 15). За 2018 год каждый китаец совершил 3,7 туристских поездки, а доходы отрасли составили 0,68 трлн долларов.

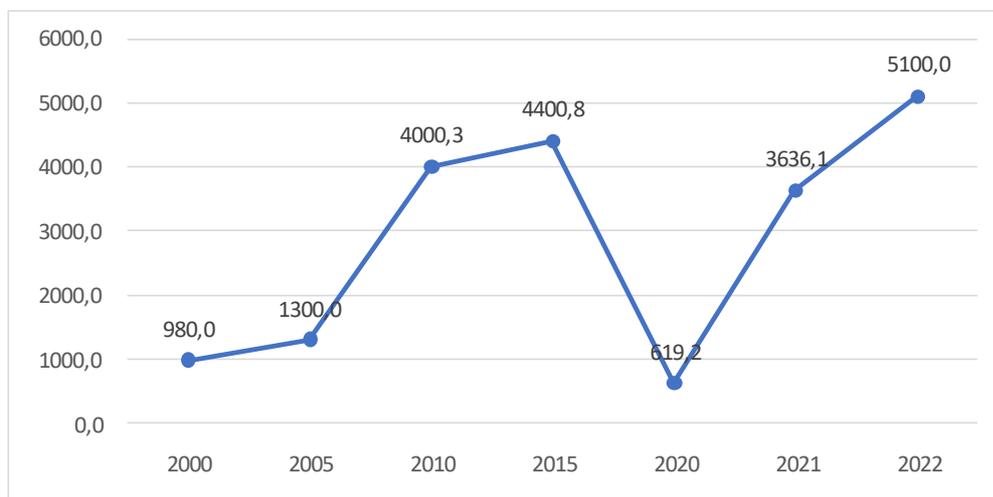


Рисунок 15. Динамика внутреннего туристического потока, млрд. поездок, 2000-2022 гг.

В 2007 году стала формироваться система оплачиваемых отпусков в организациях КНР, совершенствовалась классификация туристских объектов. В 2008 году влияние

январского снегопада на юге Китая, беспорядки в Тибетском автономном районе, землетрясение в провинции Сычуань в совокупности негативно отразились на туристской отрасли, поэтому увеличение внутреннего туризма было ниже ожидаемого (Заклязьминская Е.О., Чэнь Сяо, 2017).

На государственном уровне в 2009 году, получила поддержку концепция внутреннего туризма как важнейшего условия для создания новой модели экономического развития КНР, которая опирается на внутренний спрос. Была сформирована «дорожная карта» развития туризма (Дай Бинь, 2014).

Территориальный подход в развитии туризма сформировался на государственном уровне в 2015 году. Государственные решения, принятые в этот период были связаны с оптимизацией системы распределения туристских объектов КНР, формированием системы рекреационных ресурсов, развитием конкретных туристских дестинаций, развитием сельского туризма.

Показатели туристских поездок граждан (резидентов) Китая, согласно статистическим данным, составили 169 205 400 человеко-часов в 2019 году. Это показатель развития туризма, который считается аналогично показателю количества человеко-часов, затраченных на производство одной единицы товара.

Указанные данные демонстрируют определенный рост по сравнению с предыдущим периодом - 161 993 400 человеко-часов за 2018 год. Рекордно высокий уровень поездок был зафиксирован в 2019 году и составил 169 205 400 человеко-часов, а рекордно низкий уровень поездок с суммарным показателем 6 106 000 человеко-часов был установлен в 1994 году.

В 2020-2021 гг. в связи с пандемией произошло резкое снижение туристских поездок, в 2022 году ситуация стала меняться в позитивном ключе.

Следует отметить увеличение доходов от туризма. В 2000 году рост доходов составил 0,15 трлн долларов, в 2015 году рост доходов составил 0,51 трлн долларов (в сравнении с 1984 годом, когда доходы от туризма составили 0,12 трлн долларов) (рисунок 16).

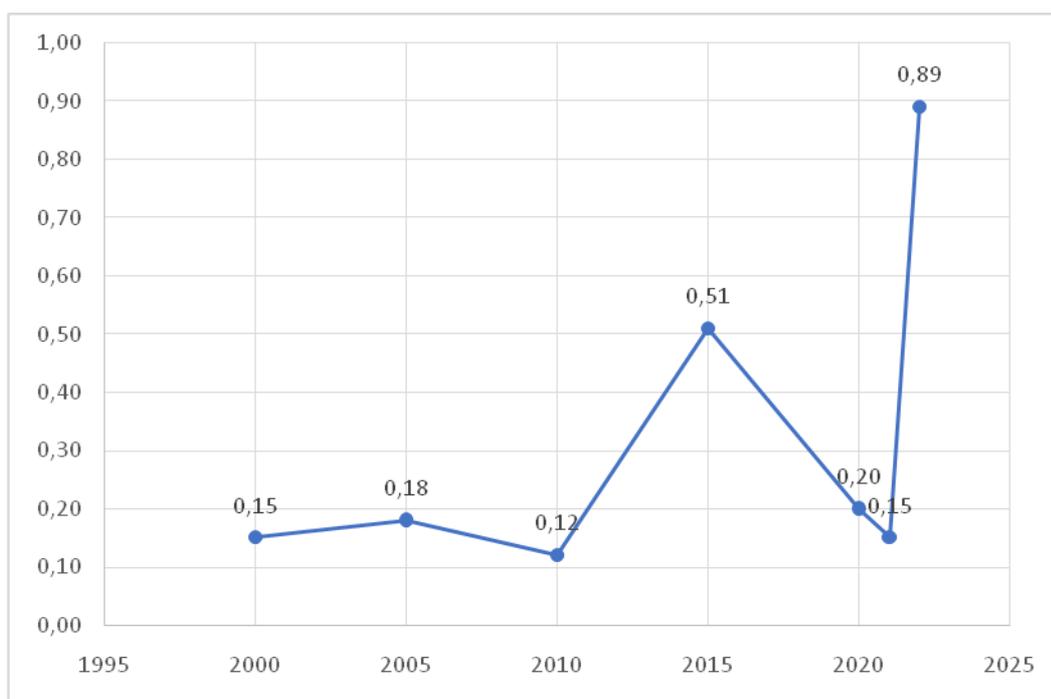


Рисунок 16. Динамика доходов от внутреннего туризма, трлн долларов

В 2016 году рост доходов от внутреннего туризма составил 14,7 % по отношению к уровню 2015 года, в 2017 году – 28,2 % по отношению к уровню 2016 года, в 2018 году – 19,4 % по отношению к уровню 2017 года, в 2019 году – 11,1 % по отношению к уровню 2018 года (Китайский статистический ежегодник, 2024).

Структура туристских расходов внутренних туристов определится различными товарами и услугами, востребованными у туристов (таблица 11).

Наиболее востребованные виды товаров и услуг – это услуги по размещению, продукты питания и напитки, а также покупки. Далее за ними располагаются пассажирский транспорт и услуги по аренде транспортного оборудования. Исходя из приведенных данных можно заключить, что доля расходов на покупки значительно снижается в период с 2000 по 2022 год. Также можно сделать вывод, что доля расходов на продукты питания и напитки увеличивается, а расходы на услуги по размещению и пассажирскому транспорту и аренду транспорта в целом снижаются.

Однако, если рассматривать расходы исключительно на воздушные и автомобильные пассажирские перевозки, то становится вполне очевидным, что туристы предпочитают пользоваться частными видами транспорта.

Таблица 11. Структура туристических расходов внутренних посетителей

№	Параметр	Расходы за 2000 год (млн юаней)	Доля 2000 г. (%)	Расходы в 2022 году (млн юаней)	Доля 2022 г. (%)
1	Услуги по размещению туристов	236 718,83	22.31	86 876,57	21,8

2	Услуги по раздаче еды и напитков	211 996,51	19,98	89 905,29	22,56
3	Услуги пассажирских перевозок				
3.1	Железнодорожные пассажирские перевозки	30 209,61	2,85	9580,37	2,40
3.2	Услуги автомобильного пассажирского транспорта	70591,06	6,65	34 271,96	8,60
3.3	Услуги водного пассажирского транспорта	1453,12	0,14	623,00	0,16
3.4	Услуги пассажирских авиаперевозок	85 714,99	8,08	23 930,15	6,01
4	Услуги по аренде транспортного оборудования	3231,28	0,3	809,90	0,20
5	Туристские агентства и другие службы бронирования				
5.1	Услуги, предоставляемые туристскими агентствами	35 014,44	3,3	7372,55	1,85
5.2	Услуги по охране окружающей среды и управлению живописными местами	74 237,06	7	29 201,78	7,33
6	Культурные услуги				
6.1	Художественное исполнение	2615,26	0,25	893,57	0,22
6.2	Музеи и другие культурные услуги	5553,42	0,52	1683,23	0,42
7	Спортивно-развлекательные услуги	47 678,21	4,49	24 491,92	6,15
8	Прочие услуги, связанные с туризмом				
8.1	Банковские сервисы	1017,58	0,1	127,07	0,03
8.2	Страховые услуги	1703,82	0,16	783,75	0,2
8.3	Почтовые, телекоммуникационные и другие информационные услуги	1187,18	0,11	294,22	0,07
8.4	Услуги, предоставляемые местными жителями	4597,97	0,43	1696,27	0,43
8,5	Конференц- и выставочные услуги	7196,89	0,68	5626,94	1,41
9	Покупка	240 326,38	22,65	80 301,05	20,15
	Общая сумма расходов	10 61 043,60	100	398 469,59	100

Соответствующие количество доходов и их доля составляют 123,18 млрд юаней и 93,03% в 2022 году (Китайский статистический ежегодник, 2024). Состав прямой добавленной стоимости в туризме отражен в таблице 13.

Таблица 12. Прямая добавленная стоимость от внутреннего туризма и регионального ВВП

(млрд юаней)	2000	2022
<b>Прямая добавленная стоимость туризма</b>	272,75	132,40
<b>Региональный ВВП</b>	10 767,11	11 076,09
<b>Доля в ВВП (%)</b>	2,53	1,20

<b>ВВП третичной промышленности</b>	5977,34	6254.08
<b>Доля третичного ВВП (%)</b>	4,56	2.12

Таблица 13. Состав прямой добавленной стоимости туризма

(%)	2000	2022
<b>Оплата труда сотрудников</b>	63.07	61,97
<b>Чистые налоги на производство</b>	8,66	8,86
<b>Амортизация основных средств</b>	16.07	17.05
<b>Операционная прибыль</b>	12.21	12.11

Таблица 14. Структура прямой добавленной стоимости туризма по отраслям

Параметр	2000		2022	
	Добавленная стоимость, связанная с туризмом, в каждой отрасли (млрд юаней)	Вклад в прямую добавленную стоимость туризма (%)	Добавленная стоимость, связанная с туризмом, в каждой отрасли (млрд юаней)	Вклад в прямую добавленную стоимость туризма (%)
<b>Услуги размещения туристов</b>	31,80	11,66	24,68	18,64
<b>Пищевая промышленность</b>	80,75	29,61	34,46	26,03
<b>Железнодорожный пассажирский транспорт</b>	14,31	5,25	4,54	3,43
<b>Автомобильный пассажирский транспорт</b>	33,06	12,12	16,81	12,70
<b>Водный пассажирский транспорт</b>	0,63	0,23	0,27	0,20
<b>Воздушный пассажирский транспорт</b>	26,26	9,63	7,39	5,58
<b>Аренда транспортного оборудования</b>	0,70	0,26	0,18	0,13
<b>Туристские агентства</b>	17,90	6,56	8,31	6,27
<b>Экологическая охрана и управление живописными местами</b>	2,68	0,98	2,66	2,01
<b>Культурная индустрия</b>	2,23	0,82	1,49	1,12
<b>Индустрия спорта и отдыха</b>	18,95	6,95	10,39	7,85

<b>Розничная торговля</b>	29,02	10,64	9,70	7,32
<b>Конференц-выставочная индустрия</b>	3,03	1,11	2,31	1,74
<b>Нетуристские отрасли</b>	11,42	4,19	9,22	6,97
<b>Общий</b>	272,75	100,00	132,40	100,00

Пандемия привела к снижению популярности групповых туристских направлений, которые составляют основные доходы туристской индустрии (Ghosh S., Uzuner G., 2023).

Вместо этого китайские путешественники в последние годы отдают предпочтение семейным формам отдыха в достаточно узком кругу родственников, а также предпочитают индивидуальные оздоровительные туры. В частности, на протяжении 2021 и 2022 годов показал значительный рост «родительско-детский туризм» на фоне общего возрождения национальной индустрии туризма.

Анализ данных по продажам авиабилетов на интернет-портале, предоставляющем различные туристские услуги для китайских пользователей демонстрирует, что количество туристов в рамках одной семьи с детьми составляет 3,5 человека, если ребенок в составе семьи учится в начальной школе и 3,2 человека, если ребенок в составе семьи учится в средней школе.

Студенты колледжей имеют другие потребительские запросы в отношении туристских услуг и сервисов.

Решающим фактором при выборе туристской дестинации для поколения Z является цена туристской поездки. Также значимыми факторами являются удобство и безопасность транспортной инфраструктуры. 62,5% представителей поколения Z используют интернет-сервисы ОТА для бронирования поездок, на втором месте по популярности располагаются официальные веб-сайты поставщиков туристских услуг. Далее по степени популярности располагаются социальные сети, в том числе коммерческого характера, такие как Xiaohongshu, Douyin и Taobao. В 2022 году наиболее предпочтительными туристскими объектами (поколение Z) были объекты природы.

Согласно данным Глобальной ассоциации деловых поездок (GBTA), Китай занял первое место в мире по расходам на деловые и бизнес поездки в 2021 году. Действительно, после падения на 38% в 2020 году расходы на корпоративные поездки в Китае выросли на 31,7% в 2021 году, когда рынок внутреннего туризма начал восстанавливаться. Достигнутый показатель роста более, чем вдвое превышает общемировые темпы роста туризма.

Согласно прогнозам к 2024 году индустрия деловых поездок в Китае восстановится и достигнет допандемийного уровня, а общие расходы на деловые поездки превысят 400 миллиардов долларов США. Высокий показатель восстановления индустрии деловых поездок в Китае отражается и в статистических результатах Trip.com Group за 2021 год: количество бронирований отелей на Trip.Biz (раздел CTrip, предназначенный для бизнеса) увеличилось почти в три раза.

Отметим также положительную динамику развития развлекательного туризма в Китае за последние годы и наблюдающееся повышение спроса на объекты индустрии развлечений, в том числе в рамках туристских поездок на небольшие расстояния (например, поездки в соседние города на несколько дней).

Вследствие пандемии коронавируса многие люди в Китае по-прежнему обеспокоены рисками для здоровья, связанными с поездками на дальние расстояния, что сдерживает рост этого сегмента рынка. Также в некоторых начальных и средних школах во время каникул существуют ограничения на длительные туристские поездки для учащихся. Поэтому родители с детьми в таком случае вынуждены выбирать локальные туристские маршруты.

Стоит отметить, что в целом стали популярны локальные или местные туры, предоставляющие жителям возможность познакомиться с местом, где они родились и выросли. Во многом такие локальные направления стали популярны благодаря развитию соответствующей туристской инфраструктуры.

На фоне возрождения сельских районов правительство определило ряд направлений для развития сельского туризма, таких как деревня Хуанхэ-Ривер Суджи и Джицзядун. Данные Ctrip показывают, что в 2021 году объем заказов сельских отелей увеличился более чем вдвое по сравнению с предыдущим годом, а их основной число их посетителей в основном составляют люди, родившиеся в период с 1980-х по 1970-е годы (Ван Сюээй, Ли Сяоцзюнь, 2022).

С ростом интереса молодежи к китайской культуре предложения так называемого «культурного туризма» стали более популярными. Так, на сельском рынке в северной части провинции Аньхой устраивались культурные представления, такие как барабан Хуайнань Шоусянь, опера Сучжоу Сиксянь Сичжоу и фонарик в виде льва Тайхэ, привлекающие множество туристов. В различных локациях провинции Фуцзянь проводятся тематические мероприятия, посвященные культуре «Фу».

Развитие чувства культурной идентичности среди молодых китайцев можно рассматривать как основную причину роста указанных культурных направлений. При

этом не следует рассматривать данную форму туризма как проявление «красного туризма».

Красный туризм – форма туризма в Китае, предполагающая посещение туристами памятных мест, связанных с историей коммунистической партии, жизнью коммунистических лидеров и революционным прошлым.

По данным Strip в начале 2022 года природные объекты были на пятом месте по популярности для туризма.

В 2022-2023 гг. внутренний туризм в Китае вернулся к допандемическому уровню во время пятидневных майских каникул, которые стали одними из первых крупных праздников с тех пор, как Китай отменил большинство ограничений, введенных в связи с COVID-19.

По данным министерства, туристы совершили 274 миллиона поездок по материковому Китаю, что на 19% больше, чем за тот же период в 2019 году. Доходы от туризма также выросли на 129% по сравнению с 2022 годом и составили 148,06 млрд иен (21,4 млрд долларов). При этом туристом в Китае считается тот кто находится в 10 километрах от своего места жительства в течение более 6 часов (Китайский статистический ежегодник. Данные по туризму, 2024).

Сегодня популярные направления для путешествий у китайцев – Пекин, Гонконг, Шанхай, Санья (провинция Хайнань), Гуанчжоу, Макао. Так, в 2022 году Пекин посетило 365 млн туристов из провинций Китая. Данный город – лидер по доходам от туризма (свыше 75 млрд долларов). Инфраструктура города очень развита, в частности, множество отелей, гостиниц, развитое транспортное сообщение, 64 пятизвездочных отелей, 244 туристские дестинации.

Город Чунцин имеет развитые авиа-, авто- и речное сообщение, сосредотачивает в себе семь объектов класса 5А, 214 классных дестинации.

В Китае появились провинции, которые живут, в основном, за счет туризма – Аньхой, Шаньси, Хайнань, Юньнань, Цзянси.

Основные цели внутренних поездок китайских граждан – деловые (33,2 %) и культурно-познавательные (21 %) (рисунок 17).

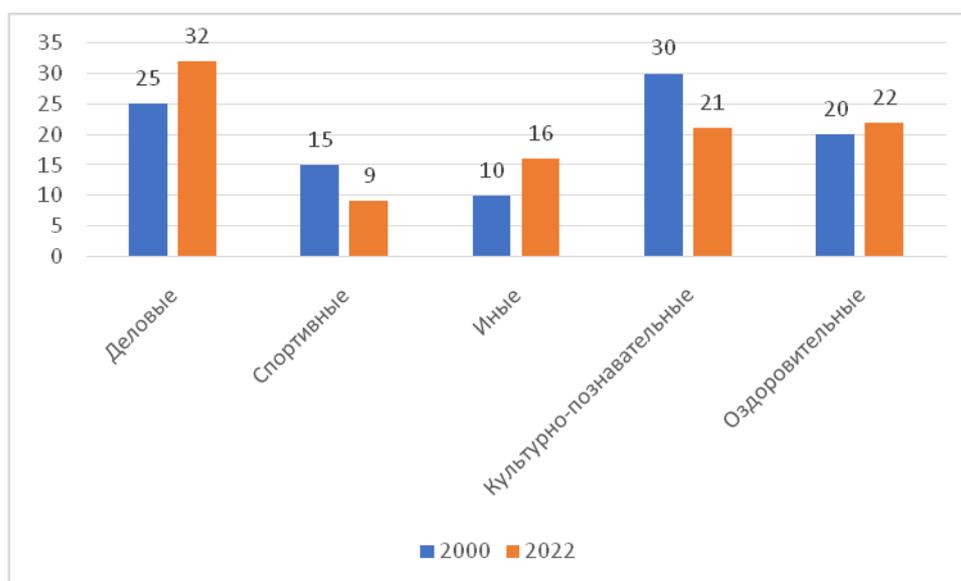


Рисунок 17. Цели путешествий китайских граждан (по данным агентства Синьхуа за 2000-2022 год), %

Таким образом, внутренний туризм в Китае получил свое активное развитие, начиная с 1984 года. Принятие программ на территории страны, направленных на активизацию туристских потоков, позволяет увеличить внутренний турпоток в КНР. Основными целями поездок китайских граждан в пределах своей страны служат деловые, оздоровительные, культурно-познавательные цели. В 2020 году ввиду влияния новой коронавирусной инфекции, темпы роста внутреннего турпотока замедлились в первом полугодии, но, начиная с третьего квартала, внутренний турпоток стремительно возрастает, что является благоприятным для дальнейшего развития туристической отрасли страны.

Начиная с 1978 года, в КНР в качестве драйвера экономического роста стал въездной туризм. Данный вид туризма развивался довольно быстрыми темпами. По данным ЮНВТО, КНР занимает 4-е место в мире по числу принятых туристов. Лидерами в данной области являются Франция, США и Испания. В сравнении, КНР занимал в 1978-1980 гг. 40 и 20-е места, соответственно. Сегодня доля КНР в международном туризме составляет 4,9 % [Всемирная туристическая организация, 2024].

Первоначально (1978-1985 гг.) туристическая администрация КНР ставила своей целью, как быстрое привлечение валюты иностранных государств, так и цель развития туризма как транслятора идей о социалистическом Китае в мире.

В период с 1978-1980 гг. число иностранных прибытий увеличилось в 10 раз (до 7,1 млн), рост доходов составил 1,25 млрд долларов. В этот период стали выдавать за рубежом групповые туристические визы для иностранцев. В 1979 году в КНР было

открыто 60 городов для посещений, но уже в 1984 году число городов возросло до 200, в 1987 году – до 496 [Китайский статистический ежегодник, 2024].

Изначально власти Китая стремились дистанцировать иностранных туристов от местного населения. Как одна из мер – введение системы валютных сертификатов. Основная цель их выпуска – усилить валютное регулирование и снизить свободное обращение инвалюты в ряде приморских городов. В рамках валютной реформы в 1994 году в Китае сертификаты были отменены и с 1 января 1995 года утратили силу.

Число туристов возрастало каждый год, но неразвитость туристской инфраструктуры, нехватка отелей, низкое качество оказываемых услуг, низкоквалифицированные кадры, рецессия в мире привело к падению числа въездных туристов в 1981-1982 гг. В 1983 г. Это падение продолжилось.

Проведение в отрасли реформ с 1984-1988 гг. позволило восстановить прирост, но в 1989 году был отмечен резкий спад из-за политических факторов. Также к сдерживающим факторам следует отнести несбалансированность ценовой политики, которая не учитывала сезонность, неразвитость гостиничного хозяйства.

Большое число отелей класса «люкс», но неразвитость транспортных сетей неблагоприятно сказывались на въездном туризме. Нехватка инфраструктуры, которая необходима для туристов, и отсутствие хорошего транспортного сообщения затормаживало развитие ряда провинций.

С 1986-1991 гг. проводилась работа «урегулирования» проблем: въездной рынок КНР стал рынком потребителя, ставилась важность выявления предпочтений населения, использовании тех или иных маркетинговых инструментов, контроль за ценами, повышение квалификации кадров туристической отрасли, разработка новых направлений.

С 1985 года начала публиковаться статистика туризма в КНР, основа которой – въездной туристический рынок. Сдерживали въездной туризм: нескоординированность в развитии турагентств, низкая обеспеченность гостиничным комплексом, нестабильность туристического транспорта. Недостаток опыта, низкий уровень квалификации кадров привели к росту авиакатастроф. Так, в 1992 году погибло порядка 310 человек в пяти авиакатастрофах.

Влияние на рост турпотока оказала возможность Тайваня с 1987 года осуществлять поездки с семейными визитами в КНР не чаще одного раза в год.

После образования Китайской Народной Республики индустрия туризма долгое время выполняла для страны функцию приема иностранных гостей, а в 2000 году г-н Дэн Сяопин в своем выступлении отметил необходимость продвижения туризма в КНР. С тех

пор ориентация индустрии туризма Китая изменилась с дипломатической на экономическую (Ивлиева О.В. и другие, 2022).

В начале реформ и открытости рынок внутреннего туризма Китая и рынок выездного туризма еще не сформировались. Таким образом, выездной туризм стал синонимом индустрии туризма Китая и внес иностранную валюту, полученную за счет приема иностранных туристов, в национальную экономику. В то же время капитал, предоставленный иностранными и зарубежными китайскими инвесторами, был использован для создания туристической инфраструктуры, модернизации бизнеса и услуг, а также улучшения условий для приема прибывающих туристов. С 2000 по 1990 год число въездных туристов в Китай выросло с 1,8 млн до 27,46 млн человек, а доходы от международного туризма увеличились с 263 млн долларов США до 2,845 млрд долларов США.

В 1992 году правительство включило туризм в число приоритетных направлений развития сферы услуг. Это решение открыло путь для роста туристического рынка и развития всех факторов производства. Индустрия туризма Китая вступила в новую стадию быстрого роста. В 1998 году Центральная экономическая рабочая конференция определила туризм как новый двигатель экономического роста национальной экономики, знаменуя собой существенный шаг в переходе туризма от дипломатического предприятия к экономической отрасли. В этот период выездной туризм сохранял устойчивый рост. В 1996 г. поставленная г-ном Дэн Сяопином в 1979 г. цель «получить 10 миллиардов долларов США в иностранной валюте к концу века» была достигнута досрочно. Глобальные рейтинги Китая по въездным туристам с ночевкой и доходам в иностранной валюте подскочили соответственно с 18-го и 34-го места в 1980 году до 5-го и 7-го места в 1999 году.

Внедрение в 1995 г. системы двухдневных выходных создало новые условия для использования огромного потенциала туристического спроса, а введенная в 1999 г. система «Золотая неделя» вызвала взрывной рост внутреннего туризма. В 1997 году были обнародованы *Временные меры для зарубежных поездок граждан Китая за их собственный счет*, что привело к буму выездного туризма. По мере того, как всесторонняя национальная мощь Китая продолжала расти, доходы людей заметно увеличились, а также возрос их спрос на туризм, отдых, отдых. В результате в Китае начали формироваться и расти рынки внутреннего и выездного туризма. В ответ на это событие бывшая Национальная администрация туризма Китая приняла политику трех рынков, то есть «активно развивающийся рынок выездного туризма, активно

развивающийся рынок внутреннего туризма и умеренно развивающийся рынок выездного туризма» (Заклязьминская Е.О., Чэнь С., 2017).

В 2001 году Государственный совет издал Уведомление о дальнейшем ускорении развития индустрии туризма, по итогам которого меняется концепция развития туризма, а в 2009 году Госсовет издал Заключение по «Ускорению развития индустрии туризма», в результате чего туризм становится стратегической отраслью экономики.

Совокупное действие различных факторов привело к всплеску внутреннего туризма. В то же время, по мере углубления взаимодействия Китая с остальным миром, туристическая дипломатия стала для Китая одним из наиболее активных и эффективных средств дипломатической практики. По состоянию на конец 2012 года Китай подписал соглашения об утвержденном статусе направления (ADS) со 113 странами и регионами, и количество направлений выездного туризма для китайских граждан также увеличилось. В 2007 г. Китай подписал меморандум о взаимопонимании с США в отношении визита китайских туристических групп, а в 2008 г. были подписаны четыре соглашения о сотрудничестве между материковым Китаем и Тайванем, что ознаменовало собой новый исторический этап в развитии рынка выездного туризма Китая.

С углублением реформ и открытости туристическая индустрия Китая расширилась в масштабах, промышленные факторы и система стали более надежными, а модель синхронного развития рынков въездного, внутреннего и выездного туризма прочно утвердилась. Вспышка атипичной пневмонии в 2003 г. и глобальный финансовый кризис 2008 г. оказали негативное влияние на рост въездного туризма как с точки зрения прибытий туристов, так и доходов от туризма. В 2003 году прибытие иностранных туристов сократилось на 15%. Начиная с 2007 года, доходы от международного туризма в течение двух лет снижались и только в 2012 году превысили отметку в 50 миллиардов долларов США [Источник данных: общедоступные данные бывшего Китайского национального управления по туризму]. Все это изменило вес рынка въездного туризма в туристической отрасли.

После 18-го Всекитайского съезда Коммунистической партии Китая (КПК) в 2012 году генеральный секретарь Си Цзиньпин дал ряд важных указаний по развитию туризма, а Центральный комитет партии подтвердил стратегическую ориентацию туризма как всеобъемлющей отрасли.

Рынок внутреннего туризма в целом поддерживал среднегодовой прирост в 10%, а рынок выездного туризма в какой-то момент достиг рекордного уровня в 18,40% в 2012 году. С другой стороны, рынок въездного туризма два года подряд переживал спад в 2012 и 2013 гг., прежде чем медленно восстановиться в 2014 г. и вернуться к уровню роста

только 2,9% в 2022 г., что резко контрастирует с быстрым ростом внутреннего и выездного туризма.

Вспышка COVID-19 в 2020 году нанесла тяжелый удар по мировой индустрии туризма и сильно повлияла на медленно восстанавливающийся сектор въездного туризма.

С начала реформ и открытости Китай добился значительного прогресса в развитии въездного туризма, при этом количество туристов выросло с 1 809,2 млн в 2000 году до 145 307,8 млн в 2022 году.

С точки зрения структуры рынков источников туризма, увеличение числа прибытий иностранных туристов относительно ниже, чем увеличение общего числа прибывающих туристов (иностранцы, туристы из Гонконга, Макао и Тайваня). с 12,69% в 2000 г. до 21,94% в 2022 г.; процент прибывающих ночных посетителей также увеличился с 39,44% до 45,23%, что свидетельствует о растущей привлекательности туризма в Китае для иностранных туристов.

В то же время изменение доходов от туризма также подтверждает тенденцию развития въездного туризма. С 2015 года, когда объем статистики международного туризма был скорректирован, доходы Китая от въездного туризма увеличились со 105,380 млрд долларов США в 2014 году до 131,254 млрд долларов США в 2022 году, увеличившись на ошеломляющие 24,55%.

После 2000 года Китай еще больше улучшил статистику своего рынка въездного туризма. С 2001 по 2018 год, за исключением сильного роста на азиатском рынке, все основные рынки-источники прибывающих в Китай туристов по континентам сохраняли относительную стабильность. Крупнейшими континентальными туристическими рынками для Китая были Азия, Европа и Северная Америка. Азия, на которую приходится 62,60% туристов, была основным направлением для Китая.

Что касается стран, то Китай, Япония, США, Россия и Монголия возглавляют список. За исключением США, России и Канады, все остальные места в первой десятке стран-источников въездного туризма в Китай за 2001–2018 годы заняли азиатские страны. Что касается тенденций роста, то в большинстве стран Европы, Америки и Юго-Восточной Азии сохранялся долгосрочный рост, в Республике Корея и России наблюдались значительные колебания, а в Японии после пика 2010 г. начался спад.

В период 2000-2022 гг. средняя цена туристских услуг из расчета на одного человека в рамках въездных туристских групп существенно не изменилась, и составляет в основном от 500 до 3000 долларов США. В более, чем 50% проанализированных туристских групп средняя цена туристских услуг из расчета на одного человека составляет от 1000 до 2000 долларов США, при этом группы, где средняя цена туристских

услуг из расчета на одного человека составляет более 3000 долларов США, также представлены на рынке. В целом, средняя цена туристских услуг в группах въездного туризма медленно растет.

Въездные туристские группы из 13 стран, включая США, Мексику, Великобританию, Австралию, Японию и Россию примерно одинаковы по своему численному составу – в основном это индивидуальные туристские группы менее пяти человек. В остальных 14 странах и регионах, включая Индию, Сингапур, Египет, Казахстан и Гонконг, туристские группы равномерно распределены соответственно по трем категориям: группы до 5 человек, группы от 11 до 20 человек, и группы численностью более 20 человек.

Въезжающие туристы предпочитают определенные месяцы для туризма, при этом наличие качественной инфраструктуры для отдыха, климат и погода являются наиболее важными определяющими факторами для принятия решения туристами о совершении туристской поездки. Октябрь — самый загруженный месяц для въездного туризма. За ним следуют апрель, июль, август и сентябрь - месяцы с наиболее благоприятными для туризма погодными условиями. По данным проведенного опроса, указанные ниже месяцы (таблица 15) являются наиболее загруженными с точки зрения количества въездных туристов из разных стран (регионов).

Таблица 15. Три самых загруженных месяца для въездного туризма по странам (регионам)

Страна (регион)	Октябрь	Апрель	Июль	Страна (регион)	№1	№2	№ 3
США	5/10	-	9	Таиланд	8/10	-	4/7/9
Канада	5/10	-	4/9	Малайзия	10	9	4/7/8
Мексика	10	4	9	Сингапур	10	4/7/8/9	-
Бразилия	10	4	7/6/9	Иран	10	4/7/8	-
Великобритания	4/10	-	9	Саудовская Аравия	10	4/7/8	-
Франция	10	4/7/9	-	Египет	10	4/7/8	-
Германия	10	4/9	-	Южная Африка	10	4/7/8	-
Италия	10	7/8/9	-	Россия	10	4/7/8/9	-
Испания	8/9	-	7/10	Польша	10	4/6	-

Австралия	4	10	9	Гонконгский регион	10	9	4/7/8
Новая Зеландия	4	10	9	Регион Макао	10	4/7/8/9	-
Япония	4/7/8/9/10	-	-	Тайваньский регион	10	8/9	-
Республика Корея	9/10	-	4/5/8	Казахстан	10	4/7/8	-
Индия	10	-	4/5				

[Источник данных: анкеты, заполненные туристическими агентствами]

В целом средняя продолжительность пребывания туристских групп составляет от одной до двух недель. Вследствие влияния таких факторов, как расстояние (время в пути), наличие отпуска (туризм во время отпуска), особенности визового режима, продолжительность туристских маршрутов туристов, прибывающих из Европы, Америки и Океании, в основном составляет от 7 до 14 дней, в то время как продолжительность туристического маршрута туристов из Гонконга, Макао, Тайваня и Юго-Восточной Азии, как правило, составляет менее 7 дней. Как показывают данные опроса, доля поездок продолжительностью от двух до четырех недель или более одного месяца в общем количестве туристских поездок относительно невелика, а доля поездок продолжительностью более одного месяца составляет в общем количестве туристских поездок менее 10% (Китайский статистический ежегодник. Данные по туризму, 2024).

Наблюдается определенное постоянство в предпочтениях прибывающих туристов относительно городов прибытия. Наиболее популярными для туристов городами являются Пекин, Шанхай и Сиань. Также можно выделить такие города, как Гуанчжоу, Шэньчжэнь, Санья, Нанкин, Чэнду, Чунцин и Тяньцзинь. Более 75% туристов выбирают Пекин в качестве первого города для посещения, а туристы из Северной Америки практически всегда выбирают Пекин в качестве первого города для посещения. Сиань и Чэнду популярны среди туристов Северной Америки, Южной Америки (Латинской Америки), Европы, Австралии и Новой Зеландии. Въезжающие туристы, как правило, предпочитают города с высокой доступностью объектов социальной инфраструктуры и обширными историческими и культурными ресурсами.

По итогам анализа 20 самых популярных направлений по количеству заказов авиабилетов (таблица 16) можно отметить, что китайские города на вершине рейтинга - Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и Шэньчжэнь. При этом эти же города в рейтинге 20 самых

популярных направлений по количеству заказанных (забронированных) отелей (таблица 17) занимают достаточно высокие позиции.

Такие города, как Чэнду, Ханчжоу, Чунцин, Ухань, Сиань, Сучжоу, Тяньцзинь, Нанкин и Циндао также являются популярными направлениями по показателю заказанных забронированных отелей.

Таблица 16. 20 самых популярных направлений по количеству бронирований авиабилетов, 2015–2022 гг.

Рейтинг	Место назначения	Ранжирование	Место назначения	ранжирование	Место назначения	ранжирование	Место назначения
1	Шанхай	6	Чэнду	11	Далянь	16	Ухань
2	Пекин	7	Шэньчжэнь	12	Чунцин	17	Сиань
3	Гуанчжоу	8	Ханчжоу	13	Куньмин	18	Хайкоу
4	Циндао	9	Фучжоу	14	Цюаньчжо	19	Шэньян
5	Сямэнь	10	Нанкин	15	Тяньцзинь	20	Яньцзи

[Источник данных: Strip]

Таблица 17. 20 самых популярных направлений по количеству бронирований отелей, 2015–2022 гг.

Рейтинг	Место назначения						
1	Шанхай	6	Ханчжоу	11	Сиань	16	Чжуншань
2	Шэньчжэ	7	Сямэнь	12	Нанкин	17	Чунцин
3	Гуанчжоу	8	Чэнду	13	Фошань	18	Тяньцзинь
4	Пекин	9	Дунгуань	14	Сучжоу	19	Иу
5	Чжухай	10	Циндао	15	Куньмин	20	Нинбо

[Источник данных: Strip]

Показатель количества, произведенных туристами поисковых запросов авиабилетов и отелей в интернете, демонстрирует текущую популярность отдельных туристских направлений, показывает динамику изменения интереса туристов отдельным туристским направлениям, а также демонстрирует общий потенциал развития местного рынка въездного туризма.

В рейтинге направлений по количеству произведенных туристами поисковых запросов авиабилетов в интернете за 2000-2022 гг. (табл. 18) Шанхай, Пекин, Гуанчжоу, Сямэнь, Шэньчжэнь и Чэнду уверенно занимают первые места, при этом такие города, как Ханчжоу и Циндао также набирают популярность.

Таблица 18. 20 самых популярных направлений по количеству поисковых запросов авиабилетов UV, 2000-2022 гг.

Рейтинг	2000		2020		2022	
	Город	Доля в процентах от общего числа поисковых запросов	Город	Доля в процентах от общего числа поисковых запросов	Город	Доля в процентах от общего числа поисковых запросов
1	Шанхай	28.55	Шанхай	28.41	Шанхай	29,72
2	Пекин	14,05	Пекин	14.25	Пекин	15.27
3	Гуанчжоу	10.37	Гуанчжоу	10.49	Гуанчжоу	12,79
4	Сямэнь	4,62	Шэньчжэнь	5.03	Шэньчжэнь	4,80
5	Шэньчжэнь	4,52	Сямэнь	4,64	Сямэнь	4,47
6	Чэнду	4,50	Чэнду	4.31	Чэнду	4.15
7	Ханчжоу	3,85	Циндао	4,28	Циндао	3,73
8	Циндао	3,67	Ханчжоу	3,50	Ханчжоу	2,72
9	Куньмин	2,68	Фучжоу	2,91	Ухань	2,62
10	Сиань	2,47	Куньмин	2,75	Нанкин	2.30
11	Нанкин	2,40	Сиань	2,48	Куньмин	2.06
12	Чунцин	2,32	Чунцин	2,38	Чунцин	2,05
13	Фучжоу	2.18	Нанкин	2,24	Шэньян	1,96
14	Санья	2.01	Санья	2.04	Далянь	1,92
15	Ухань	1,98	Ухань	1,98	Фучжоу	1,91
16	Далянь	1,74	Далянь	1,90	Сиань	1,87
17	Тяньцзинь	1,62	Тяньцзинь	1,63	Яньцзи	1,61
18	Харбин	1,54	Хайкоу	1,6	Тяньцзинь	1,53
19	Хайкоу	1,50	Харбин	1,61	Харбин	1,33
20	Шэньян	1,48	Шэньян	1,56	Санья	1,20

[Источник данных: Strip]

Был проведен анализ туристских продуктов, продаваемых на крупном туристском интернет-портале Strip.com (табл. 20). На основе проведенного анализа можно сделать выводы, что въездные туристы отдают предпочтение трем основным видам туристских продуктов: 1) туристские продукты известные на международном рынке; 2) туристские продукты китайской культуры; 3) экскурсии по достопримечательностям.

Таблица 19. Список популярных туристских продуктов

Рейтинг	Наименование товара	Доля в общем количестве заказов/%
1	Билет в Шанхайский Диснейленд	45,95
2	Входной билет в Запретный город (дворец-музей)	13,82
3	Билет на круиз по реке Хуанпу	6,11
4	Билет на смотровую площадку Шанхайской башни	4,54
5	Mutianyu Great Wall Direct (Великая стена Мутяньюй): ежедневный маршрутный автобус «MUBUS» с англоговорящим персоналом на борту	3,60
6	Билет на башню «Жемчужина Востока»	3,43
7	Билет на Великую стену Мутяньюй	3,27
8	Билет на исследовательскую базу по разведению гигантских панд в Чэнду	2,85
9	Билет в сад скромного администратора	2,61

[Источник данных: Strip]

Согласно имеющимся данным по продажам билетов авиакомпаниями нами был составлен рейтинг государств по количеству въездных туристов, посетивших Китай. Так, Республика Корея в 2000 и 2005 годах занимала лидирующие позиции. В 2010, 2015 и 2022 годах лидирующие позиции стал занимать Таиланд. В период с 2015-2022 гг. Таиланд, Республика Корея, Япония, Китайский Тайвань, Китайский Гонконг, США, Сингапур и Малайзия входят в 8-ку государств, лидирующих по количеству въездных туристов в Китае (табл. 20).

Таблица 20. 10 самых популярных государств по количеству въездных туристов, посетивших Китай (на основе продаж авиабилетов), 2000–2022 гг

Рейтинг	2000	2005	2010	2015	2022
1	Республика Корея	Республика Корея	Таиланд	Таиланд	Таиланд
2	Тайвань, Китай	Япония	Япония	Республика Корея	Япония
3	Япония	Таиланд	Республика Корея	Япония	Республика Корея
4	Таиланд	Тайвань, Китай	Тайвань, Китай	Тайвань, Китай	Тайвань, Китай
5	Гонконг, Китай				
6	США	США	США	США	США
7	Сингапур	Сингапур	Сингапур	Сингапур	Сингапур

8	Малайзия	Малайзия	Малайзия	Малайзия	Малайзия
9	Австралия	Австралия	Вьетнам	Вьетнам	Вьетнам
10	Макао, Китай	Вьетнам	Австралия	Индонезия	Камбоджа

. [Источник данных: OAG]

Таким образом, на основании комплексного анализа и обобщения приведенных данных все административные районы были распределены на три группы – районы с высоким уровнем суммарного туристского потока, районы со средним уровнем суммарного туристского потока и районы с низким уровнем суммарного туристского потока. Указанные уровни определяются исходя из следующих показателей:

- А) высокий уровень суммарного туристского потока – свыше 200 млн человек;
- Б) средний уровень суммарного туристского потока – от 100 до 200 млн человек;
- В) низкий уровень суммарного туристского потока – до 100 млн человек.

Таким образом, в первую группу (с высоким уровнем суммарного туристского потока) были включены такие административные районы, как: Аньхой, Шанхай, Пекин, Цзянси, Хэбэй, Фуцзянь, Хайнань, Гуандун (всего 8 районов).

Во вторую группу были включены следующие административные районы: Ганьсу, Гуйчжоу, Хэйлунцзян, Хэнань, Хубэй, Хунань, Ляонин, Цзянсу, Гирин, Чунцин, Цинхай, Шаньси, Шаньдун, Шэньси, Сычуань, Юньнань, Чжэцзян (всего 17 районов).

В третью группу были включены следующие районы: Тяньцзинь, Тибетский автономный район, Синьцзян-Уйгурский автономный район, Гуанси-Чжуанский район, Нинся-Хуэйский автономный район, Автономный район Внутренняя Монголия, Тайвань (всего 7 районов).

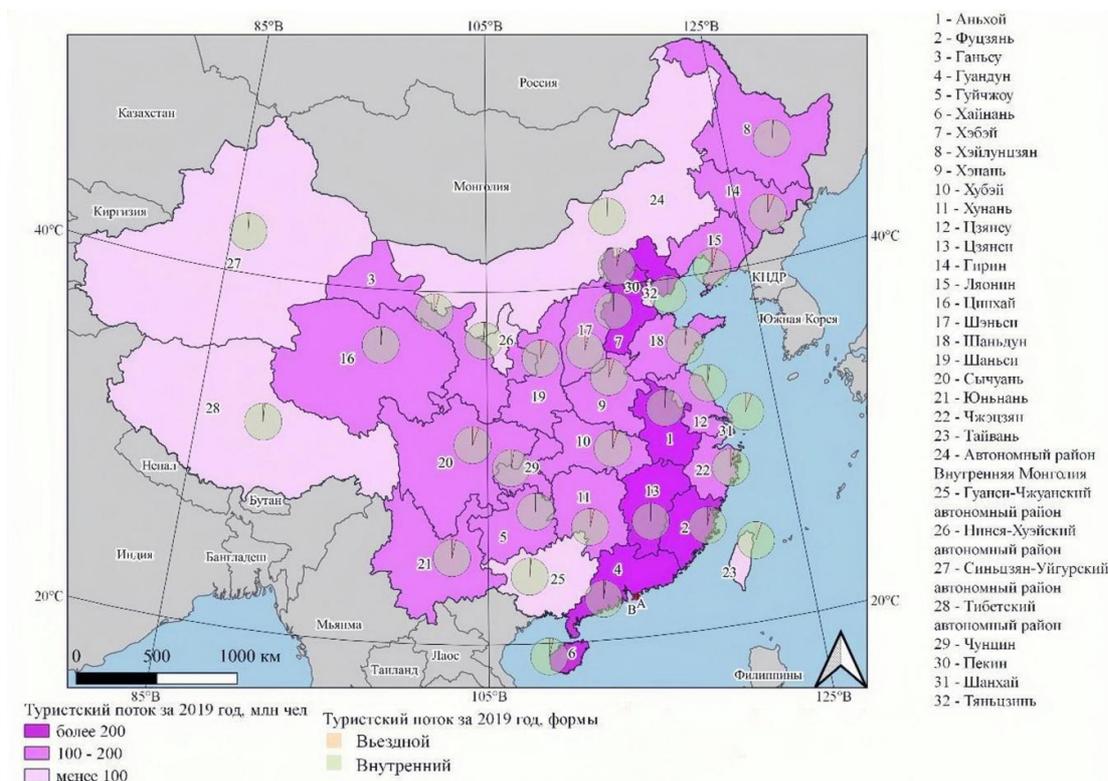


Рисунок 18. Карта административных районов по уровню суммарного внутреннего и въездного туристского потока.

Авторы: Цюань Тан, Красавцев И.В.

На рисунке 19 представлена карта административных районов Китая, в рамках составления которой были интегрированы результаты оценки суммарного туристского потока и комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала.

Проведенный сравнительный анализ позволяет проследить существующую корреляцию между уровнем туристского потока и уровнем туристско-рекреационного потенциала. Наиболее четко это прослеживается для административных районов, где имеется высокий уровень туристского потока при наличии высокого и среднего уровней туристско-рекреационного потенциала (В. И. Кружалин, Т. М. Валькова и другие, 2022).

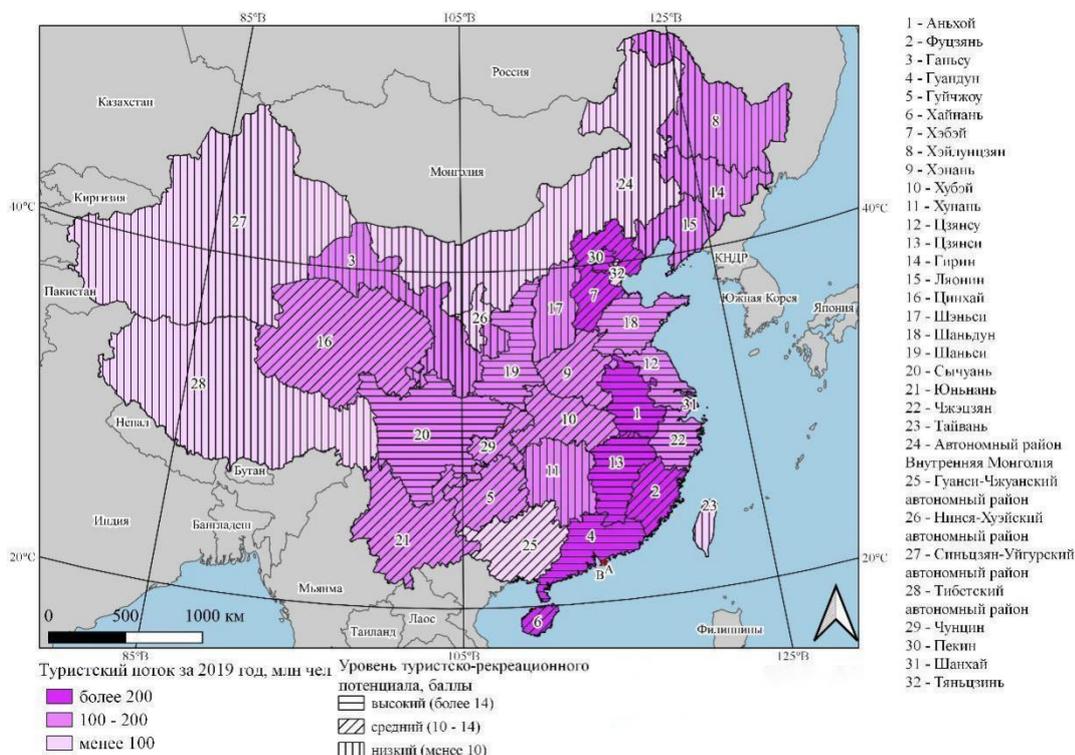


Рисунок 19. Карта административных районов по уровню суммарного туристского потока и комплексной оценке туристско-рекреационного потенциала

Авторы: Цюань Тан, Красавцев И.В.

Таким образом, административному району с низким уровнем туристского потока соответствует, как правило, и низкий уровень туристско-рекреационного потенциала. В семнадцати районах со средним уровнем туристского потока пять районов имеют высокий уровень потенциала, шесть районов – средний уровень потенциала и шесть районов – низкий уровень потенциала. Для этих административных районов характерна разная степень качества управления в части эффективного использования туристско-рекреационного потенциала для последовательного увеличения туристского потока и повышения туристской привлекательности региона.

На современном этапе развития в Китае проводится активная политика стимулирования въездного туризма посредством реализации следующих мер:

- проведение «Года туризма» совместно с 34 ключевыми странами-партнерами, наиболее сильно влияющими на развитие рынка китайского въездного туризма;
- реализация стимулирующих мер в экономической сфере, в том числе возврат туристам НДС (налог на добавленную стоимость) в целях увеличения количества покупок в стране. Такая программа в 2011 году была реализована в провинции Хайнань, а с 2016 года также реализуется в Пекине, Шанхае, Гуандуне, Тяньцзине, Сямэне, Шэньяне, Харбине.

- оптимизация визового режима (введение безвизовых визитов в течение 24 часов. 72 часов и 144 часов для граждан 53 государств);

- расширение перечня выдаваемых виз в зависимости от цели визита (теперь выдается 16 различных видов виз вместо восьми ранее существующих).

Предпринятые меры помогли обеспечить положительный международный имидж туристской отрасли КНР. Для туристов важными факторами являются уровень организации туризма, конкурентная ценовая политика, отсутствие языкового барьера, наличие комфортной и доступной туристской инфраструктуры, наличие развитого транспортного сообщения, наличие качественного доступа к сети «Интернет».

Можно прогнозировать дальнейшее активное развитие туристской отрасли Китая. Рассмотренные уникальные явления, характеризующие туристскую отрасль Китая такие, как «супертуризм и эффект гигантской страны», создают серьезный фундамент для развития туризма в сочетании с концентрацией культурных объектов, туристских дестинаций и продуктов, растущим уровнем туристской инфраструктуры.

На сегодняшний день жители Китая активно осуществляют поездки в зарубежные страны.

Следует отметить, что с 1949 по 1982 гг. для многих китайцев поездки за границу были невозможны. Запрещался выезд за рубеж за свой счет, разрешены были только деловые поездки, выезды в целях обучения. В 1978 году было пересмотрено отношение правительства КНР к туризму. Если внутренний и въездной туризм получили свое развитие в данный период, то выездной туризм сдерживался в большей степени, так как он мог бы способствовать вызову иностранной валюты, эмиграции.

Следует отметить, что КНР проводил осторожную политику в сфере развития выездного туризма: правительство не ослабляло запрет на индивидуальные туры до 1997 года, но разработало стратегию возможности китайцев посещать те государства, с которыми есть договорные отношения в области туризма.

Вступление в ЮНВТО в 2001 году, а также отмена лицензирования и квотирования явились толчком развития выездного туризма. С 2006 года началась ревальвация национальной валюты, что также делало зарубежные путешествия все более привлекательными. С 2005 года китайским туристам стали доступны путешествия в Евросоюз. Следует отметить, что до начала 2008 года в США разрешено было выезжать только с официальным визитом. Но после 2008 года отношения Китая и США развивались быстрыми темпами. Число китайцев, посетивших США возросло до 2,5 млн человек в 2018 году.

КНР на начало 2020 года подписал соглашения о присвоении статуса ОТН с 124 страной (72%), а в 2016 году было признано, что Китай вступил в эру «массового» туризма. Следует отметить реализацию различного рода программ, направленных на развитие внутреннего туризма «красный» туризм, территориальный туризм, сельский туризм, туризм в рамках проекта «Один пояс - один путь». Программы в области туризма ориентированы на выравнивание пространственной дифференциации, обеспечение ускорения экономического роста, развитие инфраструктурных объектов, повышение благосостояния. Сейчас в КНР продолжает улучшаться среда для развития въездного туризма. Центральное правительство Китая и администрации на местах облегчают процедуры по получению виз, возвращению налогов на купленные товары, принимают стимуляционные меры для развития въездного туризма.

### 2.3. Туризм как инструмент преодоления территориальных различий экономического развития

На развитие туризма в Китае оказывают влияние различные внешние и внутренние факторы (рисунок 20):



Рисунок 20. Факторы, влияющие на развитие туризма

В числе природно-географических факторов следует отметить такие факторы, как геопространственное положение Китая, обеспеченность природными ресурсами и их качество, текущая возможность использования туристско-рекреационных ресурсов для удовлетворения туристских потребностей, наличие благоприятных климатических и погодных условий для туризма.

К социально-экономическим факторам внутренней среды следует отнести уровень развития экономики, благосостояние общества, состояние развития туристской инфраструктуры и иные факторы.

К политико-правовым факторам следует отнести следующие факторы: обеспечение внутренней и внешней безопасности, внутренняя политика государства, политическая стабильность, наличие нормативной правовой базы, регулирующей туристскую отрасль.

Среди социальных факторов необходимо выделить уровень доходов населения, а также потребительские предпочтения в туризме.

К геополитическим факторам можно отнести следующие: текущий уровень развития отношений с другими государствам, развитие сотрудничества между странами в области туризма, участие в процессах глобализации и другие.

К экономическим факторам внешней среды относятся следующие: уровень цен на международных рынках, международное разделение труда и иные факторы.

К ключевым демографическим факторам необходимо отнести общий рост населения, урбанизацию, динамику возрастной структуры населения.

К культурно-историческим факторам развития туризма относятся следующие: культурный уровень населения, наличие интереса и потребности к путешествиям, наличие в стране множества исторических и архитектурных памятников, уровень образования населения.

Для проведения степени оценки влияния факторов внешней среды на развитие туризма был произведен PEST-анализ макросреды туризма (таблица 21).

Таблица 21. PEST-анализ макросреды

Факторы	Вес	Оценка	Итог
1	2	3	4
Политические и правовые	-	-	41
Модернизация законодательства в сфере туризма	5	5	25
Политические отношения с другими странами	2	4	8
Эффективность регулирования конкуренции органами власти в туристской отрасли	2	4	8
Экономические	-	-	48
Экономическая ситуация	5	5	25
Уровень ценовой доступности на туристские услуги/объекты	3	5	15

(соответствие уровня цен и покупательской способности)			
Динамика структуры и характера потребления товаров и услуг в туризме	2	4	8
Социальные (демографические)	-	-	39
Изменение туристских предпочтений населения	3	4	12
Увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков и сокращение продолжительности рабочей недели	3	4	12
Демографические изменения (изменение возрастной структуры населения)	3	5	15
Технологические	-	-	37
Технологические инновации в туризме	3	4	12
Расходы на исследования и разработки в туризме (R&D, НИОКР)	3	5	15
Применение Интернет-технологий в туризме	2	5	10

Из анализа вышепредставленной таблицы можно заключить, что наиболее значимыми факторами внешней среды, оказывающими наибольшее влияние на развитие туристской отрасли, являются экономические, политические и правовые и социальные (демографические) факторы. Данные факторы в сумме получили 48, 41 и 39 баллов соответственно.

Для выявления сильных и слабых сторон, а также перспектив и рисков развития туризма в Китае был проведен SWOT-анализ(таблица 22).

Таблица 22. SWOT-анализ туристической отрасли Китая

Сильные стороны	Возможности	Угрозы
1.Развитая туристская инфраструктура; 2.Наличие визовых преференций; 3.Наличие обширной природно-ресурсной базы, позволяющей развивать различные виды туризма (экологический, культурно-познавательный, спортивный, деловой и пр.); 4. Наличие развитых внутригосударственных связей между органами власти и бизнеса; 5.Государственная поддержка и стимулирование программ развития туризма; 6. Систематический рост туристских потоков;	1.Туристское сотрудничество в рамках проектов «Один пояс – один путь», «Туризм плюс»; 2.Разработка новых туристских направлений; 3.Реализация совместных проектов в области туризма с различными странами; 4. Обучение/переподготовка гидов в сфере туризма; 5. Увеличение въездного туристского потока; 6. Активная популяризация туризма в Китае в СМИ.	1.Влияние геополитического фактора; 2.Экономическая нестабильность; 3.Снижение доходов населения; 4.Изменение потребительских предпочтений туристов; 5.Недостаток информационных возможностей и влияния китайских СМИ; 6.Повышение затрат на развитие туристской индустрии; 7.Рост инфляции; 8.Проблемы в области экологии; 9. Угроза существованию

7.Развитое транспортное сообщение		<p>объектов культурного наследия;</p> <p>10. Истощение природных ресурсов;</p> <p>11. Рост конкуренции в туристской отрасли;</p> <p>12. Сокращение туристского потока в результате ухудшения геополитической обстановки либо экономических кризисов.</p>
	<p>Перспективы развития</p> <p>1. Создание визовых преференций, организация новых туристических дестинаций и маршрутов, внедрение новых видов туризма, реализация совместных туристических проектов с другими странами</p> <p>2. За счет государственного стимулирования развития программ и проектов в сфере туризма на уровне государства существует возможность заинтересовывать соседние страны в реализации совместных проектов в сфере туризма.</p>	<p>Пути минимизации рисков</p> <p>1. Угрозу сокращения туристского потока можно предотвратить путем разработки и реализации стимулирующих программ в сфере туризма, а также безвизового режима и иных преференций для туристов (например, налоговые вычеты).</p> <p>2. Путем интенсивного развития различных видов туризма можно управлять риском изменения предпочтений туристов.</p> <p>3. Рациональная политика государства позволит решить проблемы с истощением природных ресурсов, дисбалансом или дефицитом в сфере финансирования туризма или отдельных его направлений.</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>1.Внутренние проблемы Китая;</p> <p>2.Различия в культуре и менталитете туристов и местного населения;</p> <p>3. Искажение фактов о Китае в зарубежных СМИ (репутационные проблемы);</p> <p>4. Сезонность туристских услуг северных территорий Китая вследствие особых климатических условий;</p>	<p>Перспективы развития</p> <p>1. Активная популяризация туризма в Китае в СМИ позволит предотвратить искажение фактов о туризме в Китае, сформировать положительный имидж туризма в стране и на международной арене;</p> <p>2. Систематическая подготовка и переподготовка гидов в сфере туризма позволит повысить их квалификацию и</p>	

<p>5. Недостаточная развитость брендинга (дефицит узнаваемых брендов) в сфере туризма и недостаточная популяризация туризма во многих провинциях КНР;</p> <p>6. Недостаточное количество и качество рекламных продуктов о туризме в Китае;</p> <p>7. Дефицит квалифицированных специалистов в туристской индустрии;</p> <p>8. Языковой барьер.</p>	<p>компетентность.</p> <p>3. Разработка новых или альтернативных туристских направлений позволит решить проблему сезонности туристских услуг.</p>	
--	---	--

Как показал проведенный анализ внутренней и внешней среды, большое влияние на развитие туризма в Китае оказывают политические и правовые, экономические, социально-демографические факторы. Среди сильных сторон развития туризма Китая следует отметить наличие богатой природно-ресурсной базы и постоянную модернизацию инфраструктуры туризма, а также реализацию концепцию устойчивого развития в Китае, развитие новых видов туризма [Китайский опыт устойчивого развития туризма, 2024].

В провинциях Хайнань, Юньнань, Сычуань проводится наиболее эффективная политика в сфере туризма. Экологическая проблема туризма в КНР остается из-за проблема нормативного регулирования и недостаточной стандартизации.

Медицинский туризм – одно из ключевых направлений развития туризма в Китае. Данный вид туризма включает в себя научные исследования, сотрудничество в области разработок с различными странами мира, обучение и подготовка высококвалифицированных кадров. ВОЗ были открыты ряд фармакологических центров и центров традиционной китайской медицины.

Довольно активно в Китае получают свое развитие фармакология. В Государственной программе «Сделано в Китае – 2025» определено: фармацевтический сектор следует продвигать посредством производства инноваций, национальных исследований и разработок. Актуальными являются также технологии китайской традиционной медицины.

На сегодняшний день у Китая отмечаются передовые позиции в таких медицинских областях, как пластическая хирургия, лечение стволовыми клетками, косметология, лечение сосудов, сердца, опорно-двигательного аппарата, имплантация и

пр. Высокий уровень отмечается в развитии стоматологии, онкологии кардиологии. Традиционное китайское лечение – массаж, иглотерапия, фитотерапия и пр.

К преимуществам лечения в КНР следует отнести:

- развитие высоких технологий (реализация программы «Здоровый Китай – 2030»). Данная программа направлена на улучшение здоровья населения КНР на 15 лет. Программа предполагает увеличение средней продолжительности жизни населения в КНР с 76 до 79 лет.

- многие клиники КНР обладают международной аккредитацией по системе JCI, помогающей обслужить туристов;

- применение психофизиологических практик - восточных массажных техник, иглотерапия, фитотерапия, гимнастика цигун, ритмология и др.;

- невысокая стоимость диагностики и лечения. Лечение в Китае отличается более низкой ценой, в сравнении со странами Европейского союза и США.

Вызывает интерес у приезжающих в КНР туристов экологические туры. Страна лидирует по количеству имеющихся национальных парков, заповедных зон, охраняемых территорий. Конгрессный туризм генерирует основной поток бизнес туристов. На сегодняшний день данный вид туризма не получил большого развития в стране, в отличие от стран Европы. В то же время возможна его организация и проведение в Пекине, Шанхае, Гонконге. Данные города отличаются своей мощной промышленностью, значительным научным потенциалом, обширной территорией, природными красотами, историческими достопримечательностями. В последние годы в Китае появилось много новых экстремальных развлечений, таких как прозрачные мосты, канатные дороги, опасные смотровые площадки, стеклянные мосты и цепляющиеся за скалы узкие дороги.

Таким образом, для развития туризма необходимы инновации. В этом плане Китай стремительно развивает различные инновационные направления в туризме – медицинский, экотуризм, экзотический, конгрессный и пр. (Медицинский туризм в Китае, 2024).

Туризм между Россией и Китаем развивается достаточно активными темпами. По данным Банка России, в 2019 г. экспорт по статье «поездки» РФ со всеми странами мира составил 9,9 млрд долл. Из них на Китай приходится 1,1 млрд долларов (приблизительно 10% от совокупного экспорта). По данным Центробанка, средний чек у китайского туриста в 2019 г. составил 458 долл. Этот показатель включает не только дополнительные расходы на территории РФ, но и проживание в отелях. На сегодняшний день основными направлениями развития туризма между Россией и Китаем являются (рисунок 21):

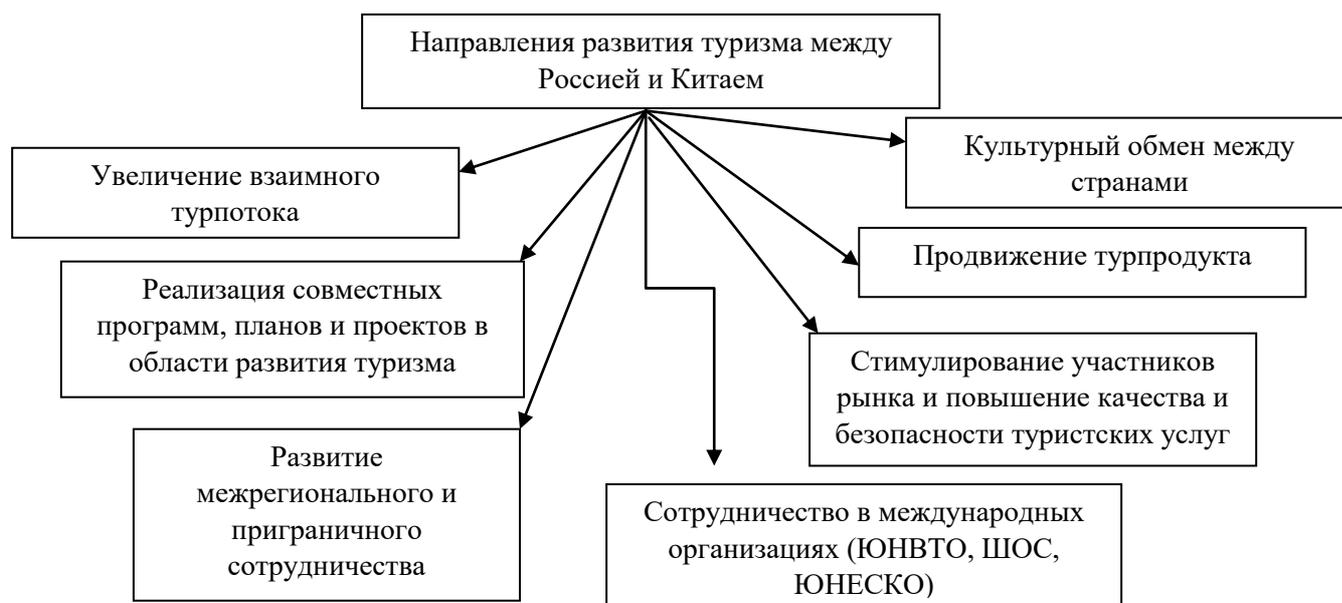


Рисунок 21. Направления развития туризма между Россией и Китаем

В 2019 году вектор на повышение качества и безопасности туристических услуг в двух странах был усилен после переговоров руководителя Ростуризма З. Догузовой и Министра культуры и туризма КНР Ло Шугана, которые прошли в Москве весной 2019 года. Для реализации запланированных действий, Россия и Китай договорились о создании совместной рабочей группы из представителей органов власти двух стран, туристских ассоциаций, регулирующих рынок туризма. На рисунке 22 представлены ключевые направления рабочей группы.

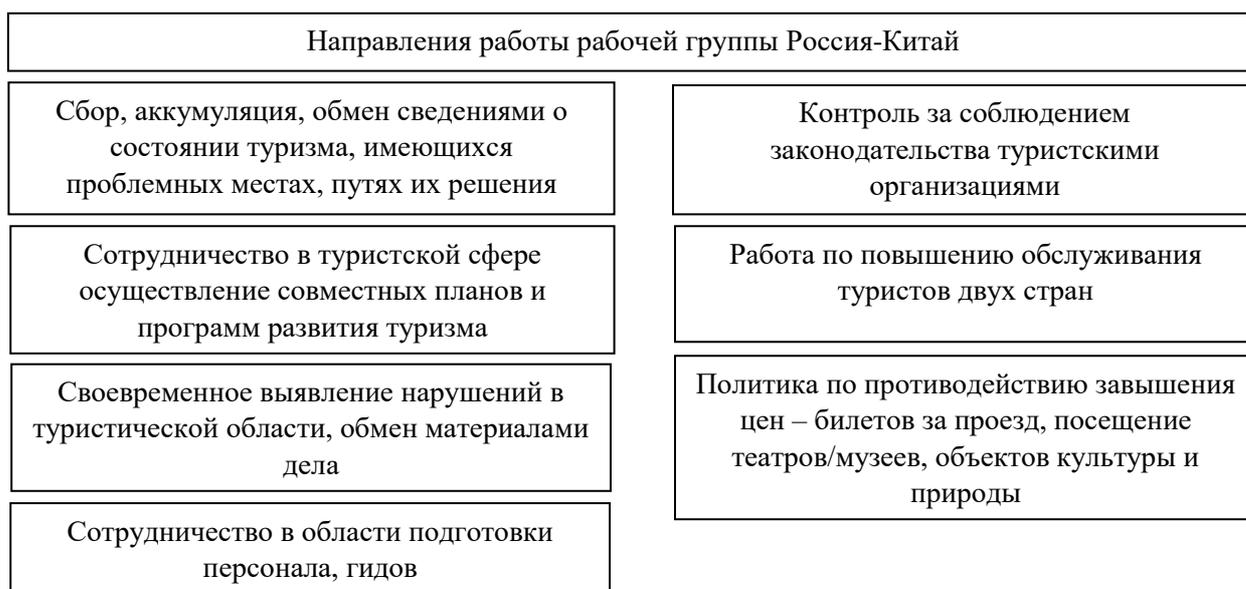


Рисунок 22. Направления в области развития туризма рабочей группы

15 ноября 2019 года в Санкт-Петербурге произошло подписание Меморандума о взаимопонимании между Министерством культуры и туризма КНР и Ростуризмом, направленный на укрепление сотрудничества и координации деятельности в туризме. Главная целевая установка данного Меморандума – обеспечение защиты всех прав и интересов туристов, организаций, осуществляющих свою деятельность в области туризма РФ и Китая.

В условиях устойчивого роста взаимных туристических обменов совместная деятельность по повышению качества и безопасности туристских услуг имеет приоритетное значение.

Следует отметить, что туризм в Россию из Китая претерпел ряд изменений. Сейчас средний возраст туриста из Китая – 30-40 лет.

Ввиду негативного влияния пандемии новой коронавирусной инфекции в 2020 году, политика КНР в большей степени, стала ориентироваться на внутренний туризм. Авиасообщение между Китаем и Россией прекращено с 27 марта 2020 года. Предполагается, что возобновление туризма двух стран возобновится в 2021 году. В U-Tour в 2021 году планируют сделать масштабный комбинированный маршрут по России, включающий посещение Камчатки, Хабаровска, Байкала, Санкт-Петербурга, Москвы.

Итак, главными перспективами развития туризма между Россией и Китаем являются:

- разработка новых программ сотрудничества в области туризма;
- разработка новых туров и направлений туризма (спортивный, оздоровительный, экологический, конгрессный и пр.);
- проведение презентаций, как в России, так и в Китае, туристического потенциала каждого из государств;
- активизация поддержки в социальных сетях КНР российских турпродуктов и объектов показа;
- распространение положительного опыта страхования безвизовых туристов России и Китая на визовый канал туристского обмена;
- реализация подготовки кадров высокой квалификации, а в последующем, применение протекционизма с невозможностью замещения должности гида иностранцем.

## **Выводы по главе 2**

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие основные выводы:

1. Изучение истории возникновения, становления и развития туристской деятельности Китая позволило выделить пять основных этапов, каждый из которых обладает своей спецификой и особенностями: с 1949-1977 гг. – начальный этап, связанный с открытием Китая для путешествий; 1978-1985 гг., этап, характеризующий раннюю экономическую реформу после «культурной революции»; с 1986-1991 гг. – этап, характеризующий интенсивный рост экономики Китая. Туризм становится отраслью экономики; с 1992-1999 гг. – этап развития туризма, как приоритетной отрасли экономики; 2000 г. по настоящее время – туризм становится мультифункциональной отраслью устойчивого социально-экономического развития Китая.

2. Основой успешного развития в Китае является разнообразие туристско-рекреационных ресурсов.

На основе проведенного анализа создана карта комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала всех административных районов, которые объединены в три группы с высоким, средним и низким уровнем потенциала.

3. Выявлено устойчивое воздействие внешних и внутренних факторов на развитие китайского туризма. К ним относятся прежде всего политико-правовые, экономические и социально-демографические. Туристская отрасль одна из первых реагирует как на позитивные, так и на негативные внешние и внутренние факторы развития, быстро восстанавливается и дает импульс социально-экономическому развитию административных районов Китая и страны в целом. В 2020 году ввиду влияния новой коронавирусной инфекции, темпы роста внутреннего турпотока резко замедлились в первом полугодии, но, начиная с третьего квартала, внутренний турпоток стремительно вырос и продолжает расти, что является для дальнейшего устойчивого развития туристической отрасли страны. Свыше 90% китайских отелей и туристических мест возобновили работу. Более 60% туристических агентств страны приступили к обслуживанию внутренних туристов, а среди них порядка 95% уверены, что ситуация будет со временем только улучшаться.

4. Отмечается эффективная реализация различного рода программ, направленных на развитие внутреннего туризма: «красный» туризм, территориальный туризм, сельский туризм и экологический, туризм вдоль маршрута «Один пояс - один путь». Программы в области туризма ориентированы на выравнивание существующей дифференциации в развитии туризма административных районов, обеспечение ускорения экономического роста, развитие инфраструктурных объектов, повышение благосостояния населения Китая.

5. Выявлены наиболее значимые проблемы, влияющие на темпы развития туризма. Это прежде всего экологическая проблема. Согласно данным отчета НИИ туризма КНР за 2022 год, проблема экологии – одна из важных в решении посещения страны и перемещения в ее пределах. Также у туристов вызывает беспокойство наличие языкового барьера, перегруженность маршрутов показов достопримечательностей, наличие устойчивых имиджевых проблем, связанных с распространением западными СМИ негативной информации о Китае. В рамках исследования представлен анализ объектов культурного наследия с позиции экологического фактора при использовании их в туристской индустрии.

6. Установлено, что Китай стремительно развивает различные инновационные направления в туризме: медицинский, экотуризм, экзотический, экстремальный, конгрессный и другие. Сформулировано четкое понимание того, что невозможно достичь большей эффективности и повышения своей конкурентоспособности без новейших идей, диверсификации турпродуктов, создание новых привлекательных туров.

7. Туризм между Россией и Китаем развивается достаточно высокими темпами. В 2019 году Россию посетило 1,8 млн китайских туристов, из которых 1,2 млн прибыли в составе безвизовых туристических групп. В лучшем случае турпоток по итогам 2023 года составил 200–250 тыс. человек — это в пять раз меньше, чем до пандемии.

Тем не менее, туристическая отрасль КНР стремительно развивается и, на сегодняшний день, занимает лидирующие позиции по многим показателям. Решение проблем развития туризма Китая прежде всего связаны со всесторонней модернизацией, созданием эффективной инфраструктуры туризма, информационным обеспечением и рекламой новых товаров и услуг в туристической сфере, повышение уровня образования, знаний и квалификации персонала, руководства и туристических гидов.

## **ГЛАВА 3. МОДЕЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КИТАЕ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ**

### **3.1. Государственная политика в области развития территорий для туризма в Китае: комплекс мер и стратегий**

Туристическая индустрия Китая трансформируется под влиянием новой модели развития. В настоящее время существующие исследования в области туризма рассматривают такие аспекты, как экономический эффект, пространственную дифференциацию и политическое влияние развития туризма и т. д., и получили более научное суждение и глубокое понимание основного статус-кво развития туризма с разных точек зрения.

После проведения реформы в туристской отрасли масштабы и перспективы туристской индустрии Китая значительно расширились. Три основных туристских рынка внутреннего, выездного и въездного туризма показывают высокие темпы роста и растут параллельно. С точки зрения въездного рынка, Китай стал четвертой по принимающей страной в мире по количеству въездных туристов. В 2022 году количество въездных туристов достигло 42,94 млн, увеличившись в 23 раза по сравнению с 1978 годом, среднегодовой рост по сравнению с 2021 годом составил 8,46%. Валютные поступления от туризма составили 123,4 млрд долларов США, увеличившись в 468 раз по сравнению с 1978 годом, среднегодовой рост по сравнению с 2021 годом составил 17,08%.

С точки зрения выездного рынка Китай обладает самым значительным рынком выездного туриста в мире и при этом показывает устойчивый и интенсивный рост в этой области. 130 миллионов китайских туристов в 2022 году посетило другие государств. Рост составил по сравнению с 1992 годом составил 4300%, а среднегодовой рост по сравнению с 2021 годом составил 16,30%. Китай стал крупнейшим в мире экспортером (источником) туристических потоков. В настоящее время можно констатировать, что внутренний рынок Китая значительно вырос за последнее время, при этом количество поездок на душу населения достигло 3,6, увеличившись в 17 раз по сравнению с 1984 годом.

В 2018 году количество внутренних туристов достигло 5,539 млрд. человек, а доля доходов от внутреннего туризма в общем объеме доходов от туризма в стране достигла 86,89%. Китай стал страной с наибольшим количеством внутренних туристов в мире. Это также крупнейший рынок потребления внутреннего туризма. Соответственно, спрос на отдых среди туристов увеличивается. В 2000 году 39,9% городских жителей (туристов из городов) в Китае осматривали достопримечательности, а 16,8% были на отдыхе.

В 2016 году 29,5% всех туристских поездок были связаны с осмотром достопримечательностей, а туристские поездки, связанные с отдыхом и досугом составляли 30,1% от общего числа всех туристских поездок. Рост личных доходов местных жителей обусловил увеличение свободного времени для туризма и изменение туристских предпочтений. Это в свою очередь привело к модернизации концепции развития туристской индустрии Китая. Туристические поездки теперь стали осуществляться преимущественно с целью отдыха и рекреации.

Несмотря на объективный рост спроса на туризм, темпы урбанизации также растут, а, следовательно, население перемещается из сельской местности в город, при этом городское жизненное пространство постоянно уменьшается из-за повышения концентрации населения.

После проведения реформы, формирования и внедрения концепции открытости население страны увеличилось с 956 миллионов в 1978 году до 1,395 миллиарда в 2022 году. Исторически распределение населения Китая определялось «линией Ху Хуаньюна», ориентированной в первую очередь на такие факторы распределения населения по территории Китая, как продовольствие и занятость.

В настоящее время структура распределения населения в Китае в основном не изменилась, но урбанизация ускоряет процесс миграции населения из сельских агломераций в городские, при этом сами мегаполисы и крупные города агломерируются, образуя уже городские агломерации. Это вносит свои коррективы в развитие туризма.

Китай обладает обширными природно-географическими ландшафтами и богатой историей и культурой, а также имеет большое количество различных видов туристских направлений. По состоянию на 2022 год в Китае расположено более 30 000 живописных мест и 52 объекта всемирного наследия. Можно выделить в этом составе 300 классических живописных мест, связанных с «красным туризмом», 26 национальных туристских курортов, 110 национальных демонстрационных зон экологического туризма, 10 демонстрационных городов туризма и отдыха и 6 экспериментальных зон развития круизного туризма, 10 национальных демонстрационных баз водно-болотного туризма, 514 самоходных лагерей для автофургонов находятся в стадии строительства. В стране насчитывается около 45 000 туристских корпораций, в том числе 11 600 звездных отелей (Китайский статистический ежегодник. Данные по туризму, 2024).

Однако, в связи с постоянным расширением туристского спроса и изменением туристских предпочтений дисбаланс между спросом и предложением туристских продуктов в Китае становится все более заметным, а предложение высококачественных туристских продуктов в отдельных областях превышает спрос. Дисбаланс проявляется в

том, что на туристском рынке существует переизбыток туристских продуктов традиционного характера, связанных в основном с осмотром достопримечательностей, но при этом проявляется дефицит новых туристских продуктов и дестинаций, в том числе для молодежи. Также на развитие рынка туризма негативно влияет переполненность курортов и популярных мест отдыха в выходные и праздничные дни. В результате туристская индустрия не может в настоящее время полностью удовлетворить существующий на рынке спрос. Поэтому востребованным направлением развития туризма в Китае в настоящее время является создание качественно новых туристских продуктов с учетом темпов повышения туристского спроса и динамики изменения туристских предпочтений.

Туристская индустрия Китая с учетом социально-экономических и культурных факторов по сути формирует такое социально-экономическое явление как «супертуризм и эффект гигантской страны» – уникальное сочетание плотности объектов культурного, исторического и рекреационного значения, концентрации туристских дестинаций, продуктов, туристской инфраструктуры, концентрации населения и разнообразия туристских потребностей, что в своей совокупности создает беспрецедентные условия для развития туризма.

Так, по прогнозам соответствующих международных институтов, в 2030 году общий объем производства в Китае может превзойти объем производства в Соединенных Штатах Америки, а его ВВП на душу населения достигнет 20 000 долларов США. Уровень урбанизации Китая достигнет более 65%, что эквивалентно 4/5 уровня урбанизации Соединенных Штатов за тот же период. Число людей со средним уровнем дохода по прогнозам достигнет 950 миллионов человек, а доля людей со средним уровнем дохода достигнет 70% (Всемирная туристическая организация, 2024).

В 2018 году за весь год было зарегистрировано 5,539 миллиарда внутренних туристов, что эквивалентно примерно 4 поездкам на душу населения. Таким образом, по сравнению с поставленным целевым показателем в 7 поездок на душу населения в будущем, развитие туристской индустрии Китая все еще находится в стадии развития (Китай сохранит первое место в мире по расходам на выездной туризм, 2024). При этом можно констатировать, что рынок в настоящее время не успевает за ростом потребительских потребностей. Таким образом, в настоящее время Китай сформировал крупнейший в мире рынок внутреннего туризма и крупнейший в мире рынок выездного туризма.

Развитие туризма в Китае также усиливается в связи с автомобилизацией, развитой транспортной сетью и глобальной цифровизацией.

Отметим, что влияние туризма на национальное общество, экономику, культуру, политику, дипломатию и другие сферы привело к смещению глобальных туристских центров и переосмыслению моделей туризма. С точки зрения реального (фактического) развития, туризм становится точкой экономического роста Китая, играя все более важную роль в стимулировании потребления, содействии повышению занятости населения, повышению открытости, уровня национального счастья, оптимизации общей региональной структуры, содействии сокращению бедности, а также повышению эффективности распределения ресурсов.

С учетом экономического и туристского потенциала Китая для эффективного развития внутреннего туризма необходимо сбалансировать систему отпусков. С одной стороны система отдыха является важным элементом для развития индустрии туризма и повышения эффективности работников, с другой стороны поддержание активных темпов экономического роста требует максимального вовлечения работников в трудовую деятельность, а длительные оплачиваемые отпуска имеют негативное влияние на экономический рост.

В этой связи Китай в настоящее время находится в стадии поиска оптимальной модели развития туризма. Усиливающее влияние туризма на национальное общество, экономику, культуру, политику, дипломатию и другие области приводит к смещению глобальных туристических центров и перераспределению моделей туризма. Изменения во внутренних и внешних моделях потребления и политике в рамках гигантского туристического рынка Китая приведут к соответствующим корректировкам в глобальном туристическом центре, что повлияет на структуру мирового туристического рынка, а также приведет к пониманию стратегически важного значения индустрии туризма в экономике Китая. Так, с точки зрения фактического развития, туризм становится точкой экономического роста Китая, играя все более важную роль в стимулировании потребления, содействии занятости, содействии открытости, повышении национального счастья, оптимизации общей региональной структуры, содействии сокращению бедности и процветанию, а также повышении эффективности распределения ресурсов.

Вопрос наличия туристического и развлекательного пространства для сотен миллионов людей стал важным требованием, предъявляемым при планировке территории и пространства. Это связано с тем, что туристические потребности являются своего рода пространственными потребностями, а туризм представляет собой особую промышленную экономическую форму.

Поскольку предложение на туристические услуги остается стабильным, туризм включает в себя не только промышленные, но и пространственные факторы, при этом

спрос на туристические услуги является сезонным, что должно учитываться при определении модели развития территории и пространства. Стоит отметить, что рассмотренные факторы не являются единственными, которые влияют на развитие туризма в КНР, поскольку туризм является областью, которая быстро реагирует на различные изменения в политических взаимоотношениях, экономической, социальной и культурной ситуации.

### 3.2. Модель территориального развития туризма в Китае

Кластеризация туризма как объединение компаний в сфере туризма, оказывающих различные услуги в данной сфере в единые блоки и производственные цепочки показывает свою эффективность в зарубежных государствах.

Кластеризация – это относительно новый процесс в Китае, но он имеет широкий охват и сильную национальную поддержку. Объединение усилий приносит определенную выгоду участникам процесса. Во-первых, совокупность культурно-исторических, природно-климатических факторов, повышающих потенциал туризма, несомненно, является преимуществом и ресурсом для туристов. В случае с туристическими компаниями деятельность осуществлялась путем создания новых видов туристского продукта, а также общей ориентацией на въездной туризм и внутренний туризм. Инвесторы могут получить быструю экономическую отдачу, инвестируя в туристические кластеры.

Еще одна проблема туризма в Китае — плохой брендинг. Многие известные бренды в Китае в целом считаются устаревшими и нуждаются в ребрендинге. Эффективные методы создания сегодняшних любимых образов основаны на использовании реальных научных, производственных и культурных достижений в сфере туризма и досуговых мероприятий.

Кластерный анализ был выполнен в программе SPSS 26 (IBM inc.). В ходе анализа были проанализированы 17 областей Китая. Для проведения анализа использовался метод средней связи (между группами). Порядок агломерации кластеров представлен в таблице ниже.

Таблица 23. Порядок агломерации (кластеров)

Этап	Объединенный кластер		Коэффициенты	Этап первого появления кластера		Следующий этап
	Кластер 1	Кластер 2		Кластер 1	Кластер 2	
1	6	8	35286414116,750	0	0	4
2	2	11	63980873981,900	0	0	5

3	9	12	69805906844,060	0	0	4
4	6	9	215650184356,220	1	3	5
5	2	6	602363483452,260	2	4	9
6	5	13	806717438831,860	0	0	9
7	7	17	918502405862,460	0	0	8
8	7	14	1490828194384,530	7	0	11
9	2	5	2353365681587,300	5	6	12
10	1	3	2879137471545,728	0	0	14
11	7	10	4451780812973,726	8	0	13
12	2	4	5139424972171,188	9	0	13
13	2	7	15634869167447,840	12	11	14
14	1	2	44718535446296,234	10	13	16
15	15	16	52812744018921,086	0	0	16
16	1	15	327854935621932,800	14	15	0

Принадлежность к кластерам представлена в таблице 24.

Таблица 24. Принадлежность к кластерам

Наблюдение	Кластеры
1. Шанхай	1
2. Аньхой	1
3. Фуцзянь	1
4. Цзянсу	1
5. Шаньдун	1
6. Пекин	1
7. Хэбэй	1
8. Шаньси	1
9. Гири	1
10. Ляонин	1
11. Нинся	1
12. Хубэй	1
13. Хунань	1
14. Гуанси	1
15. Гонконг	2
16. Гуйчжоу	3
17. Юньнань	1

По заданным параметрам кластеризации было определено разбиение указанных областей на три кластера. При проведении кластеризации использовались средние значения по следующим параметрам: количество мест размещения, количество койко-мест, заполняемость гостиниц, количество номеров, количество туристов, туристы-резиденты, туристы-нерезиденты, объем услуг (количество койко-сутки в средствах размещения).

Таким образом, по результатам кластеризации следует отметить, что 1 кластер, характеризующийся низкими параметрами развития туризма, включает 15 регионов, 2 кластер – Гонконг. Самым благоприятным для развития туризма регионом в Китае является Гуйчжоу (Кластер 3). Для развития туризма в первом кластере необходимо формирование инфраструктуры отрасли, во втором кластере необходимо планировать и организовывать развитие наиболее привлекательных и прибыльных инвестиционных проектов в стране, а в третьем кластере необходимо проведение активной информационной политики и доведение списка эффективных проектов и информации об инвестиционных возможностях страны до потенциальных инвесторов.

### **3.3. Анализ модели территориального развития туризма в Китае**

Анализ модели территориального развития Китая производился на основе метода регрессии с использованием следующих показателей:

- уровень развития туристских ресурсов (количество средств размещения);
- качество и доступность туристских продуктов и услуг (единовременная вместимость (койко-мест) средств размещения);
- благоприятный туристский климат; заполняемость гостиниц, %
- количество номеров в средствах размещения;
- обслужено гостей средствами размещения по внутреннему туризму (резиденты);
- обслужено гостей средствами размещения по въездному туризму (нерезиденты);
- количество обслуженных посетителей средствами размещения;
- объем услуг, оказанный средствами размещения, тыс. юаней;
- количество койко-суток в средствах размещения
- опыт проведения крупных международных событий в регионе;
- политика региона в области событийной индустрии и деятельность специализированных координирующих органов.

В качестве зависимой переменной в модели регрессии рассматриваем количество туристов в регионе. Данные для проведения анализа представлены в Приложении 1.

Данные для анализа представлены за 2012-2022 гг., рассчитаны средние значения по каждому показателю для проведения анализа в SPSS.

Кроме того, в рамках анализа территориальной модели Китая был проведен социологический опрос экспертов туристского бизнеса, в котором принимали участие представители разных возрастных групп в количестве 61 человек. Вопросы анкеты представлены в Приложении 2.

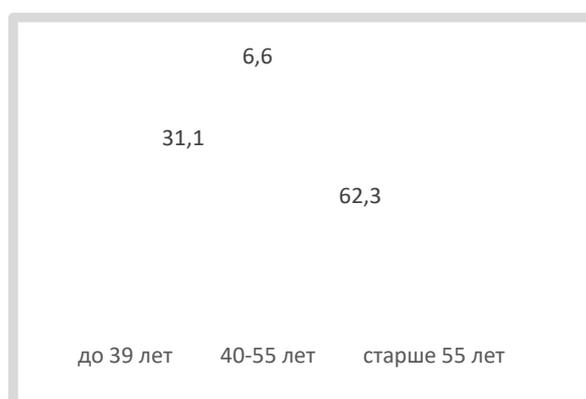


Рисунок 23 - Распределение респондентов по возрасту

Источник: Составлено автором

Возраст респондентов распределился следующим образом: возрастная группа до 39 лет составила 62,30% (38 человек). Далее следует категория в возрасте 40-55 лет - 31,10% (19 человек). И категория людей старше 55 лет составили 6,60% респондентов (4 человека).

В исследовании приняли участие 50,80% женщин и 49,20% мужчин (рисунок 24).

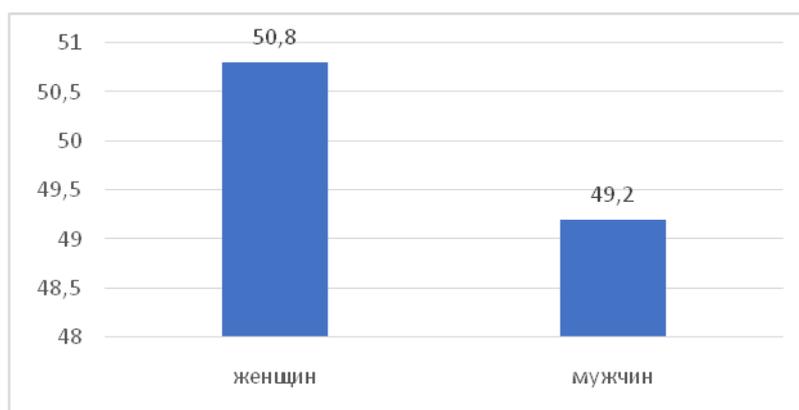


Рисунок 24 - Распределение респондентов по полу, %

Источник: Составлено автором

24,50% респондентов положительно оценивают территориальную политику Китая в сфере туризма. Из них 19,70% считают, что кластерные инициативы в туристской отрасли заслуживают оценки «4» (хорошо) и 4,80% экспертов оценивают территориальную политику «5» (отлично) (рисунок 25).

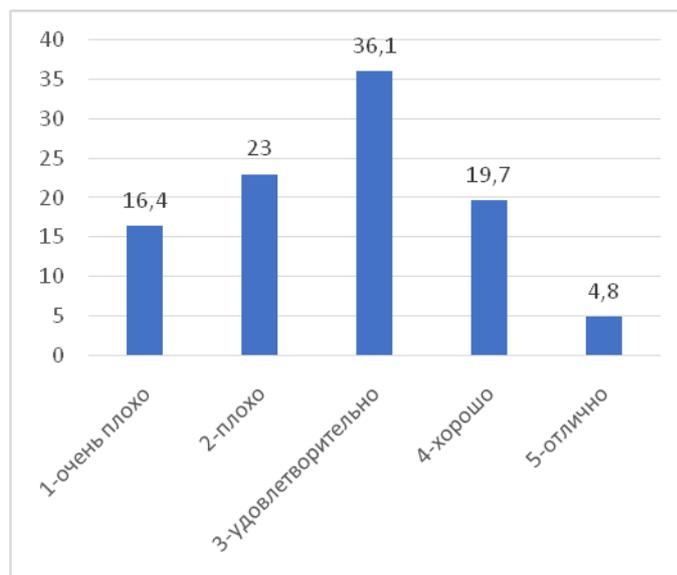


Рисунок 25 - Как Вы оцениваете территориальную политику Китая в туристской отрасли?,

Источник: Составлено автором

75,5% респондентов исследования критично оценили территориальную политику туристской отрасли, имея в виду недостатки в реализации Программы Правительства Китая на 2022-2025 годы в рамках пункта «Развитие туризма в регионах Китая, имеющих туристский потенциал» поставив оценку от 1 (очень плохо) до 3 (удовлетворительно) баллов (рисунок 26).

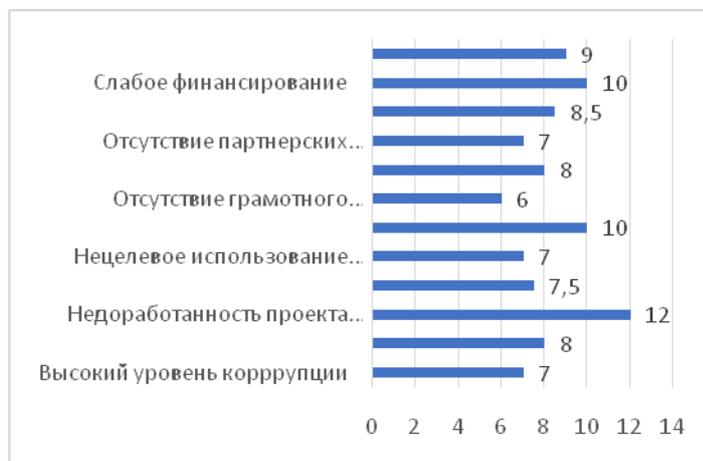


Рисунок 26 - Оценка территориальной политики, %

Источник: Составлено автором

Как показывают результаты опроса отсутствие партнерских отношений и налаженного взаимодействия между элементами модели «государство-бизнес-наука» занимают первые позиции в списке основных проблем в реализации территориальной политики Китая в туристской отрасли в 2022 году. При этом эффективное взаимодействие со стейкхолдерами является одной из фундаментальных задач кластера. В идеальном кластере правительство поддерживает бизнес. Исследователи находятся в постоянном

диалоге с бизнесом. Учебные заведения взаимодействуют с компаниями в целях обеспечения кластера трудовыми ресурсами с необходимыми навыками и компетенциями. Финансовые институты сотрудничают с компаниями и обеспечивают необходимый капитал.

В этой связи, в рамках исследования было определено, частота взаимодействия стейкхолдеров друг с другом (рисунок 27).

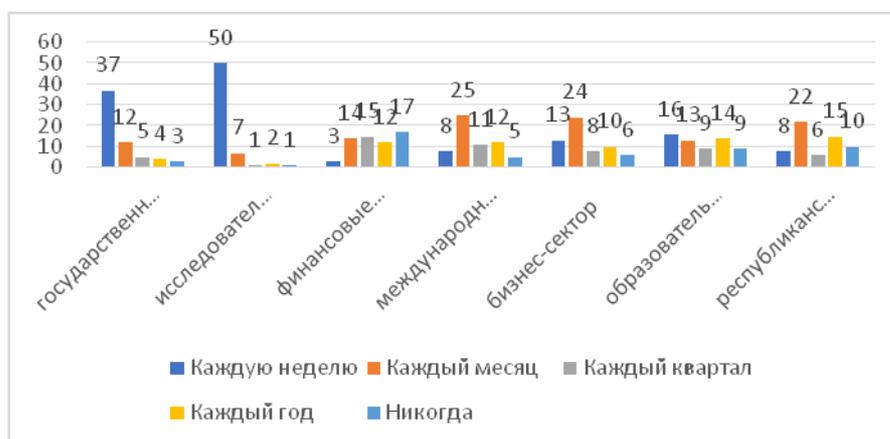


Рисунок 27 - Как часто Вы взаимодействуете с людьми, занятыми в следующих секторах?, %

Источник: Составлено автором

Результаты опроса показали достаточно положительную еженедельную статистику взаимодействия. Так в контакте с бизнес-сектором находятся 50 респондентов, с государственным сектором 37 респондентов и с республиканскими некоммерческими организациями 16 респондентов. Однако наблюдаются низкая активность в части взаимодействия с международными и образовательными организациями (по 8 ответов), а с исследовательскими институтами каждую неделю работают только 3 респондента. Между тем, результаты ежемесячного взаимодействия с исследовательскими институтами показывают более высокую статистику (14 ответов). Также хорошие позиции во взаимодействии с образовательными (25 ответов), финансовыми (24 ответа) и международными организациями (22 ответа).

Тем не менее, как отметили сами эксперты, существуют множество барьеров, препятствующих эффективному взаимодействию. Эти барьеры влияют на эффективное развитие туристской территории, что приводит к далеко не идеальному сотрудничеству, что, в свою очередь, препятствует развитию инновационных процессов. Поэтому, ключевая роль территориальной организации управления туристской территорией заключается в устранении этих пробелов, улучшении взаимодействия и повышении производительности туристской территории.

Результаты оценки уровней приоритетности целей создания туристской территории являются этому подтверждением (рисунок 28).

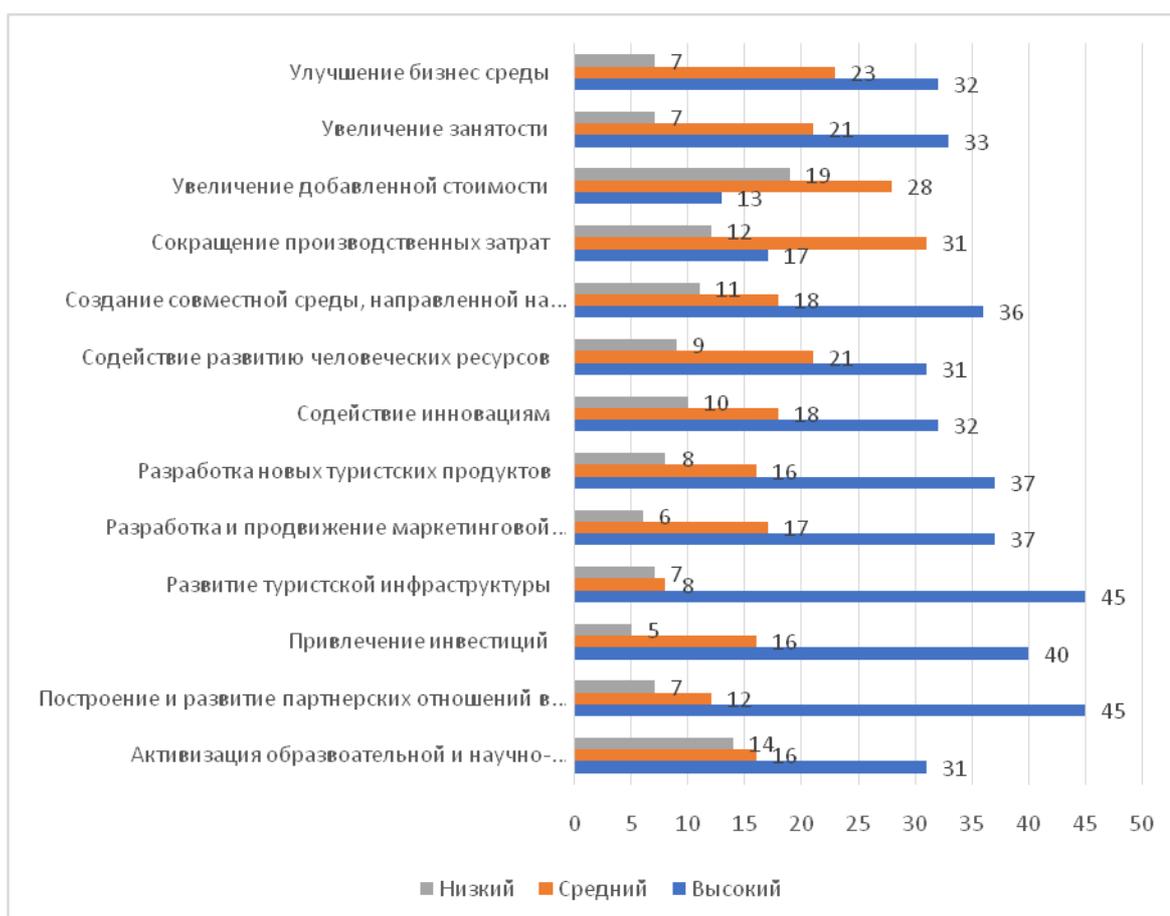


Рисунок 28 - Оцените пожалуйста уровни приоритетности целей создания туристской территории?

Источник: Составлено автором

Примечательно, что практически все обозначенные цели, согласно мнению экспертов, имеют высокий уровень приоритета. Среди них самые высокие показатели имеют такие цели как построение и развитие партнерских отношений между участниками кластера; развитие туристской инфраструктуры; привлечение инвестиций; создание совместной среды направленной на достижение общих целей; разработка и продвижение маркетинговой стратегии туризма; разработка новых туристских продуктов; увеличение занятости; активизация образовательной и научно-исследовательской среды в туризме.

Одним из ключевых стейкхолдеров туристской территории являются образовательные организации. В этой связи, экспертов попросили оценить образовательное и научное пространство туризма в Китае. Так, 42,60% респондентов «удовлетворены» образовательной и научной деятельностью в туризме (рисунок 29).

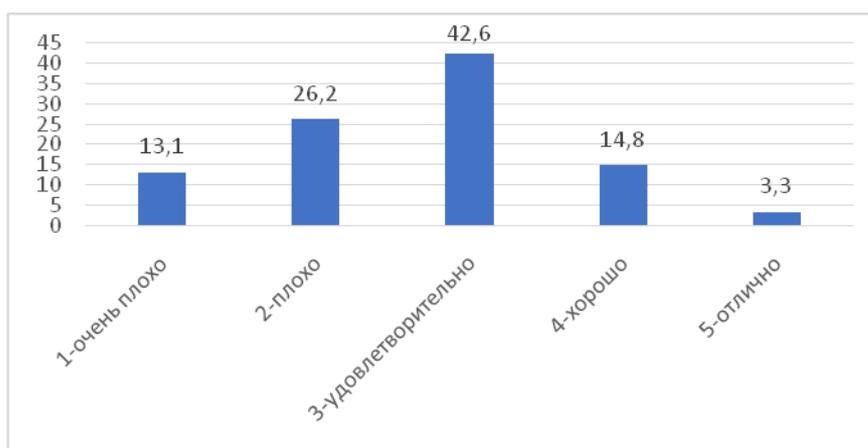


Рисунок 29 - Как Вы оцениваете образовательное и научное пространство туризма в Китае?, %

Источник: Составлено автором

При этом 26,20% респондентов по шкале от 1 до 5 оценили образовательное и научное пространство туризма на 2-ку (плохо), отмечая при этом низкую подготовку кадров и несоответствие образовательных программ требованиям рынка.

В этой связи, кадровый потенциал в туристской отрасли 49,20% экспертов оценили на 3-ку (удовлетворительно), отмечая у выпускников отсутствие управленческих и практических навыков, неразвитые коммуникативные способности и слабое знание английского языка (рисунок 30).

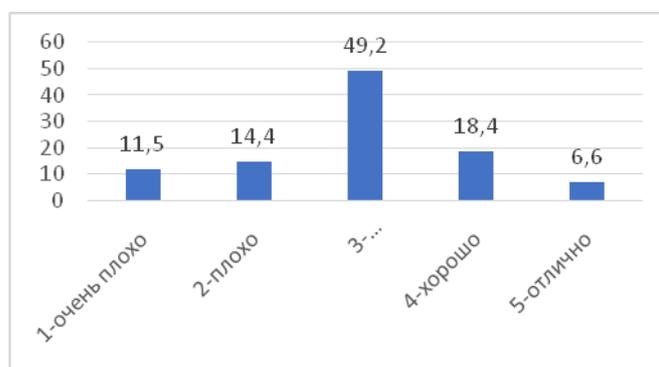


Рисунок 30 - Как Вы оцениваете кадровый потенциал в туристской отрасли Китая?, %

Источник: Составлено автором

18,40% экспертов оценивают кадры для туризма на 4-ку (хорошо) и всего 6,60% оценили на 5-ку (отлично).

По этой причине на вопрос «Испытываете ли Вы потребность в высококвалифицированных кадрах в туризме?» 93,40% респондентов ответили «определенно да», что свидетельствует об острой нехватке компетентных кадров (рисунок 31).



Рисунок 31 - Испытываете ли Вы потребность в высококвалифицированных кадрах в туризме?, %

Источник: Составлено автором

Результаты подтверждают необходимость изменения образовательных стандартов в туризме, в первую очередь пересмотра образовательных программ и программ производственных практик.

На вопрос о том, кто должен брать на себя инициативу по созданию туристской территории 72,10% респондентов единогласно ответили, что в равной степени как государство, так и бизнес (рисунок 32).



Рисунок 32 - Кто должен брать на себя инициативу по созданию туристской территории?

Источник: Составлено автором

14,80% респондентов считают, что инициативу по созданию туристской территории должно взять на себя только государство, а 11,50% - полагают, что кластерные инициативы должны идти снизу вверх - со стороны бизнеса.

Вопросы финансирования по созданию и функционированию туристской территории, по мнению 57,40% респондентов должны брать на себя в равной степени, как государство, так и бизнес (рисунок 33).



Рисунок 33 - Кто должен финансировать инициативу по созданию и функционированию туристской территории?

Источник: Составлено автором

При этом 32,80% респондентов полагают, что источником финансирования должно быть государство и 8,20% считают, что финансовым обеспечением деятельности туристской территории должна заниматься бизнес-среда.

Одним из источников финансирования деятельности туристской территории являются взносы участников. 57,60% респондентов положительно отнеслись к ежегодным взносам, однако 42,40% не согласны с данным мнением (рисунок 34).

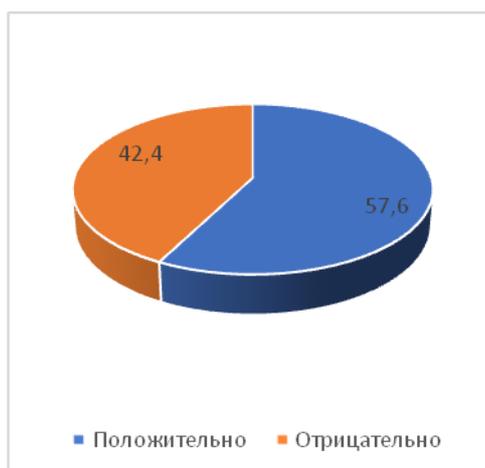


Рисунок 34 - Ваше отношение к ежегодным взносам участников в целях обеспечения деятельности туристской территории

Источник: Составлено автором

Необходимо отметить, что в зарубежных странах, где успешно функционируют туристские кластеры, доля членских взносов достигает до 30% в общей сумме источников дохода кластерных инициатив.

По мнению экспертов, в Совет туристской территории должны входить следующие представители секторов: 50% - бизнес сектор, 20% - государственный сектор, 10% - финансовый сектор, 10% - неправительственный сектор, 10% - образовательный сектор (рисунок 35).

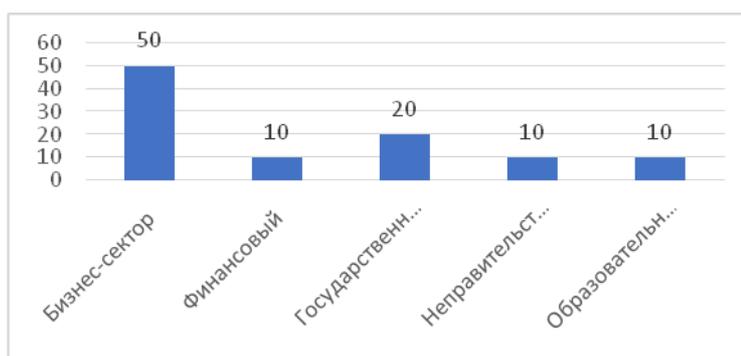


Рисунок 35 - Представители какого сектора должны входить в Совет туристского - кластера? (пожалуйста, распределите по приоритетности в %-ном соотношении)

Источник: Составлено автором

В рамках исследования были определены приоритетные виды взаимодействия и сотрудничества туристской территории (рисунок 36).



Рисунок 36 - Оцените пожалуйста приоритетные виды взаимодействия и сотрудничества туристской территории

Источник: Составлено автором

По мнению экспертов, приоритетным видом взаимодействия является эффективное сотрудничество непосредственно между компаниями в туристской

территории. На втором месте - взаимодействие между компаниями и государственными организациями, на третьем - между компаниями и финансовыми институтами. И замыкает рейтинг лидеров - сотрудничество между туристским кластером и другими кластерами, а также между образовательными учреждениями.

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что необходимо развивать конкурентоспособные туристские кластеры, отвечающий высоким потребностям туристов и иностранных гостей, способствующий созданию новых качественных и современных рабочих мест, привлечению иностранных инвестиций и продвижения Китая на мировом туристском рынке.

Далее с целью определения влияния указанных в начале параграфа параметров на зависимую переменную - количество посетителей в области туризма в регионе – был проведен регрессионный анализ с использованием SPSS (усредненные данные по показателям за 2012-2022 гг. представлены в SPSS - Приложение 1). Значения переменных в рамках регрессионного анализа по Китаю в целом за 2012-2022 гг. представлены в таблице 25.

Таблица 25. Значения переменных в рамках регрессионного анализа по Китаю за 2012-2022 годы

	Минимум	Максимум	Среднее
Количество посетителей-туристов	1247223	2115260	1702235
Количество средств размещения	1463	3670	2615
Единовременная вместимость (койко-мест) средств размещения	49221	191653	114043
Заполняемость гостиниц, %	16,5	22,6	19,3
Количество номеров в средствах размещения	32135	79957	57968
Обслужено гостей средствами размещения (резиденты)	1452049	4279724	2638434
Обслужено гостей средствами размещения (нерезиденты)	151673	1004352	601444
Объем услуг, оказанный средствами размещения, тыс. юаней	66860328	174565109	111499104
Количество койко-суток в средствах размещения	3084710	6814509	4700390

Таким образом, среднее количество обслуженных туристов (резиденты) за анализируемый период составило 1 702 235 человек. В среднем вместимость средств

размещения составила по всем регионам 114 043 койко-места. Средняя заполняемость гостиниц составляет 19,3%. В среднем было оказано услуг средствами размещения на сумму 111 499 104 000 юаней. Корреляционный анализ представлен в таблице ниже.

Таблица 26. Корреляция Пирсона

	Количество посетителей по туризму	Количество средств размещения	Единовременная вместимость (койко-мест) средств размещения	Заполняемость гостиниц, %	Количество номеров в средствах размещения	Обслужено гостей средствами размещения (резиденты)	Обслужено гостей средствами размещения (нерезиденты)	Объем услуг, оказанный средствами размещения, тыс. юаней	Количество койко-суток в средствах размещения
Количество туристов	1	- 0,739**	- 0,777**	0,671* *	- 0,770**	- 0,737**	0,143	- 0,035	- 0,648*
Количество средств размещения	- 0,739**	1	0,926**	- 0,549	0,940**	0,912**	0,071	0,380	0,853**
Единовременная вместимость (койко-мест) средств размещения	- 0,777**	0,926**	1	- 0,407	0,969**	0,912**	- 0,185	0,145	0,916**
Заполняемость гостиниц, %	0,671* *	- 0,549	- 0,407	1	- 0,513	- 0,499	- 0,447	- 0,528	- 0,273
Количество номеров в средствах размещения	- 0,770**	0,940**	0,969**	- 0,513	1	0,943**	0,030	0,352	0,912**
Обслужено гостей средствами размещения (резиденты)	- 0,737**	0,912**	0,912**	- 0,499	0,943**	1	0,157	0,440	0,880**
Обслужено гостей средствами размещения (нерезиденты)	0,143	0,071	- 0,185	- 0,447	0,030	0,157	1	0,924**	- 0,127
Объем услуг, оказанный средствами размещения, тыс. юаней	- 0,035	0,380	0,145	- 0,528	0,352	0,440	0,924**	1	0,228
Количество койко-суток в средствах размещения	- 0,648*	0,853**	0,916**	- 0,273	0,912**	0,880**	- 0,127	0,228	1

** . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).
* . Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

По результатам корреляционного анализа сильная корреляция наблюдается между такими переменными, как «Заполняемость гостиниц» и «Количество туристов», а также «Количество койко-суток в средствах размещения» и «Количество туристов».

### **Выводы по главе 3**

Территориальные особенности развития туризма в Китае выражаются в уникальном сочетании экономической активности, государственной поддержки развития туризма, концентрации населения, количестве и качестве туристских ресурсов и значительном потенциале роста внутреннего въездного туризма. Развитие туристической отрасли является в целом комплексным процессом. Территориальные особенности развития туризма в КНР обусловлены, в первую очередь, дифференциацией в физико-географических условиях и политикой, проводимой в различных административных районах Китая.

В качестве основной территориальной модели развития туризма в Китае используется кластерный подход. В ходе кластерного анализа было проанализировано 17 регионов Китая. При проведении кластеризации использовались средние значения по следующим параметрам: количество мест размещения, количество койко-мест, заполняемость гостиниц, количество номеров, количество туристов, туристы-резиденты, туристы-нерезиденты, объем услуг (количество койко-сутки в средствах размещения). По заданным параметрам кластеризации было определено разбиение указанных областей на три кластера. По результатам кластеризации следует отметить, что 1 кластер, характеризующийся низкими параметрами развития туризма, включает 15 регионов, 2 кластер – Гонконг. Самым благоприятным для развития туризма регионом в Китае является Гуйчжоу (Кластер 3).

Анализ модели территориального развития Китая производился на основе метода регрессии с использованием следующих показателей:

- уровень развития туристских ресурсов (количество средств размещения);
- качество и доступность туристских продуктов и услуг (единовременная вместимость (койко-мест) средств размещения);
- благоприятный туристский климат; заполняемость гостиниц, %
- количество номеров в средствах размещения;
- обслужено гостей средствами размещения по внутреннему туризму (резиденты);
- обслужено гостей средствами размещения по въездному туризму (нерезиденты);
- количество обслуженных посетителей средствами размещения;

- объем услуг, оказанный средствами размещения, тыс. юаней;
- количество койко-суток в средствах размещения
- опыт проведения крупных международных событий в регионе;
- политика региона в области событийной индустрии и деятельность специализированных координирующих органов.

В качестве зависимой переменной в модели регрессии рассматриваем количество туристов в регионе. В ходе исследования было выявлено, что на зависимую переменную отрицательное влияние оказывает такой показатель, как «Количество номеров в средствах размещения». Положительное влияние на зависимую переменную оказывают такие параметры, как: «Единовременная вместимость (койко-мест) средств размещения», «Заполняемость гостиниц». При разработке политики Китая в области туризма необходимо обратить внимание на данные факторы.

Кроме того, в рамках анализа модели территориального развития туризма в Китае был проведен социологический опрос экспертов туристского бизнеса, который подтвердил важность кластерного подхода в территориальном развитии туризма в стране. В опросе принимали участие респонденты разных возрастных групп. Общее количество - 61 человек.

Для улучшения развития туризма в Китае в работе была предложена комплексная стратегия развития туризма в Китае. Для ее реализации необходимо провести следующие действия:

1. Повышение качества обслуживания и увеличение вместимости гостиниц, санаториев, других средств размещения (увеличение количества мини-гостиниц).
2. Развитие придорожной инфраструктуры (кафе, магазины, санатории).
3. Реконструкция памятников истории и культуры (чтобы совместить деловые встречи с недорогой экскурсионной программой).
4. Развитие сети общественного питания (прежде всего за счет увеличения и повышения уровня доступности ресторанов с национальной или иной ярко выраженной концепцией, а также современного формата фаст-фуда).
5. Активизация маркетинговой политики (централизованные мероприятия, расширение перечня рекламной продукции, участие представителей Китая в основных туристических форумах, конференциях, выставках, информационная поддержка).

Реализация предложенных мер позволит модернизировать перспективную туристическую отрасль Китая и вывести уровень туризма в стране на качественно новый уровень.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Китай является одним из наиболее развитых государств мира, обладает разнообразием туристско-рекреационных ресурсов и в целом отличается высоким уровнем туристско-рекреационного потенциала. Положение Китая, его большая территория, различие природно-климатических условий, разнообразие рельефа, флоры и фауны, наличие уникальных памятников природы и культуры, достопримечательностей, успехи в социально-экономическом развитии – все это делает страну привлекательной, как для внутренних, так и для зарубежных (въездных) туристов. На сегодняшний день внутренний туризм для Китая – ключевой источник поступлений в бюджет, но можно также с уверенностью прогнозировать, что и въездной туризм с учетом культурного, цивилизационного и экономического потенциала будет активно развиваться.

Основные проблемы, препятствующие переходу Китая на качественно новый уровень развития:

1) Преобладание в общей системе туристической инфраструктуры средств размещения без категории и рейтинга. Отметим, что качество обслуживания в более, чем половине гостиниц страны характеризуется чрезвычайно низким уровнем.

2) Устаревшая материально-техническая база гостиниц и техническая оснащенность, в особенности в регионах.

3) Отсутствие информационного оснащения и автоматизированных систем управления гостиничным бизнесом.

4) Высокий уровень цен на услуги гостиниц, несоответствие цены и качества.

5) Негибкая ценовая политика гостиниц и отелей.

6) Преимущественное ориентация на развитие 5-ти звездочного гостиничного сектора и размещение туристов, прибывших с деловыми и профессиональными целями. При этом для эффективного развития массового туризма необходимо обеспечить достаточное количество 2-х и 3-х звездных гостиниц, предоставляющих качественные услуги по конкурентным ценам.

7) Дефицит и общая недостаточность развития 3-х и 4-х звездных гостиниц, несоответствие существующих средств размещения потребностям массовых туристов. Несмотря на то, что количество таких средств размещения превышает количество 5-ти звездочных отелей, наблюдается падение спроса из-за высоких цен.

8) Отсутствие единых стандартов качества обслуживания.

Национальные условия развития туризма в Китае представляют собой систему ключевых факторов, включающих в себя внутренние, к которым можно отнести природно-географические, демографические, культурно-исторические, социально-экономические и политико-правовые факторы, и внешние, к которым можно отнести социальные, геополитические, экономические факторы. Данные факторы обуславливают развитие туризма в Китае на современном этапе развития и его территориальные особенности, которые проявляются в уникальном сочетании активного экономического роста, государственной поддержки развития туризма, концентрации населения, количестве и качестве туристских ресурсов и значительном потенциале роста внутреннего въездного туризма и обуславливают различия в уровне развития туристско-рекреационного потенциала различных административных районов Китая.

В работе была произведена комплексная оценка уровня развития туристско-рекреационного потенциала и выделены три группы административных районов КНР. Комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала административных районов в Китае базировалась на совокупной оценке следующих показателей:

- 1) благоприятный уровень природно-климатических условий;
- 2) уровень обеспеченности природным и культурным наследием;
- 3) уровень экономического развития;
- 4) уровень занятости в сфере туризма;
- 5) уровень транспортной доступности;
- 6) уровень развития туристской инфраструктуры;
- 7) потенциальный уровень туризма и отдыха.

С высоким уровнем развития туристско-рекреационного потенциала выделяется 10 административных районов: Пекин, Шанхай, Шаньси, Гуадун, Юньнань, Сычуань, Цзянсу, Цзянси, Чжэцзян, Аньхой. Большая часть сконцентрирована в центральной, южной и восточной части Китая. Со средним уровнем выделяется 11 административных районов: Тайвань, Хайнань, Шэньси, Гуйчжоу, Хэбэй, Тяньцзинь, Хэнань, Хэйлунцзян, Ляонин, Чунцин, Гуанси-Чжуанский автономный район. Они расположены в тех же частях Китая, что и первая группа районов. С низким уровнем потенциала выделяется 11 районов: Нинся-Хуэйский, Тибетский, Синьцзян-Уйгурский, Гуанси-Чжуанский автономные районы, провинции Хубэй, Гирин, Цинхай, Шаньдун, Ганьсу, Хунань, Фуцзянь. Они сосредоточены в северной, западной, северо-западной и северо-восточной частях Китая, и занимают не менее половины всей территории страны.

В качестве основной территориальной модели развития туризма в Китае используется кластерный подход. В ходе кластерного анализа было проанализировано 17

регионов Китая. При проведении кластеризации использовались средние значения по следующим параметрам: количество мест размещения, количество койко-мест, заполняемость гостиниц, количество номеров, количество туристов, туристы-резиденты, туристы-нерезиденты, объем услуг (количество койко-суток в средствах размещения). По заданным параметрам кластеризации было определено разбиение указанных областей на три кластера. По результатам кластеризации следует отметить, что 1 кластер, характеризующийся низкими параметрами развития туризма, включает 15 регионов, 2 кластер – Гонконг. Самым благоприятным для развития туризма регионом в Китае является Гуйчжоу (Кластер 3).

Анализ модели территориального развития Китая производился на основе метода регрессии с использованием следующих показателей:

- уровень развития туристских ресурсов (количество средств размещения);
- качество и доступность туристских продуктов и услуг (единовременная вместимость (койко-мест) средств размещения);
- благоприятный туристский климат; заполняемость гостиниц, %
- количество номеров в средствах размещения;
- обслужено гостей средствами размещения по внутреннему туризму (резиденты);
- обслужено гостей средствами размещения по въездному туризму (нерезиденты);
- количество обслуженных посетителей средствами размещения;
- объем услуг, оказанный средствами размещения, тыс. юаней;
- количество койко-суток в средствах размещения
- опыт проведения крупных международных событий в регионе;
- политика региона в области событийной индустрии и деятельность специализированных координирующих органов.

В качестве зависимой переменной в модели регрессии рассматриваем количество туристов в регионе. В ходе исследования было выявлено, что на зависимую переменную отрицательное влияние оказывает такой показатель, как «Количество номеров в средствах размещения». Положительное влияние на зависимую переменную оказывают такие параметры, как: «Единовременная вместимость (койко-мест) средств размещения», «Заполняемость гостиниц». При разработке политики Китая в области туризма необходимо обратить внимание на данные факторы.

Кроме того, в рамках анализа модели территориального развития туризма в Китае был проведен социологический опрос экспертов туристского бизнеса, который подтвердил важность кластерного подхода в территориальном развитии туризма в стране.

В опросе принимали участие респонденты разных возрастных групп. Общее количество - 61 человек.

Для улучшения развития туризма в Китае в работе была предложена комплексная стратегия развития туризма в Китае. Для ее реализации необходимо провести следующие действия:

6. Повышение качества обслуживания и увеличение вместимости гостиниц, санаториев, других средств размещения (увеличение количества мини-гостиниц).
7. Развитие придорожной инфраструктуры (кафе, магазины, санатории).
8. Реконструкция памятников истории и культуры (чтобы совместить деловые встречи с недорогой экскурсионной программой).
9. Развитие сети общественного питания (прежде всего за счет увеличения и повышения уровня доступности ресторанов с национальной или иной ярко выраженной концепцией, а также современного формата фаст-фуда).
10. Активизация маркетинговой политики (централизованные мероприятия, расширение перечня рекламной продукции, участие представителей Китая в основных туристических форумах, конференциях, выставках, информационная поддержка).

Таким образом, по мнению автора, реализация предложенных выше мер позволит модернизировать перспективную туристическую отрасль Китая и вывести уровень туризма в стране на качественно новый уровень.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агентство Синьхуа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://russian.news.cn/2019-11/28/c\\_138588050.htm](http://russian.news.cn/2019-11/28/c_138588050.htm) (дата обращения: 25.08.2024)
2. Александрова М. В., Заклязьминская Е. О. Китайский туризм и его российский вектор: реалии и «узкие места» И Доклады ИДВ РАН 2018-2019 / ред.-сост. Е. А. Лапши-на. М.: Ин-т Дальнего Востока РАН, 2020. С. 7-42.
3. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 176 с.
4. Бергер Я. М. Экономическая стратегия Китая. - М.: Форум, 2009. - 560 с.
5. Боголюбов В. С., Орловская В. П. Экономика туризма. – М.: Академия, 2005. - 192 с.
6. Бони Л. Д. Китайская деревня на пути к рынку. - М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2005. - 528с.
7. Бутенко О. П., Беркасова Л. В. Природные рекреационные ресурсы Китая. Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства / под ред. Е. И. Мишшиной. Рязань: Рязанский гос. ун-т им. С. А. Есенина, 2019. С. 62-68.
8. Ван Синбинь. И синьчантай сывэй моухуа —Шисаньбу люйюу фачжань сылу. [Согласно «новому нормальному» мышлению планировать развитие туристического сектора] // Люйюу сюэкань. – 2015. – № 30 (3). – С. 2-4.
9. Ван Сювэй, Ли Сяоцзюнь Пространственные характеристики и факторы влияния ключевых деревень сельского туризма в Китае//Acta Geographica Sinica. – 2022. – Т. 77. – № 4. – С. 900-917.
10. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. - М.: Юнити-Дана, 2016. – 255 с.
11. Всемирная туристическая организация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/ru> (дата обращения: 25.08.2024)
12. Гельбрас В. Г. Экономика Китайской Народной Республики. - М. : Квадрига, 2010. - 644 с.
13. Дай Бинь, Цзян Ии, Ян Лицюн, Ма Иля. Чжунго чужин люйюу фачжань дэ цзедуань тэчжэн юй чжэнцэ сюаньцзэ. [Особенности периодизации развития китайского выездного туризма и выбор политики] // Люйюу сюэкань, - 2013. - №28 (1). – С. 39-44.
14. Дай Бинь. Вого люйюе —Шисаньбу фачжань сылу таньтао. : [Изучение хода развития туристического сектора моей страны на тринадцатый пятилетний план]. // Люйюу сюэкань. – 2014. – № 29 (10). – С. 3-5.

15. Дай Бинь. Гуаньюй люйю сяньсян дэ шэнцуньлунь бэньчжи.[Об экзистенциальной сущности феномена туризма] // Люйю кэсюэ. – 2008. – № 22 (6). – С.10-14.
16. Дай Бинь. Ифа синлюй, ифа чжилюй дэ шидай бэйцзин, чжаньлюэ мубяо юй луцзин сюаньцэ. : [Предпосылки эпохи подъема туризма, управление туризмом посредством закона, стратегические цели и выбор пути]. // Люйю сюэкань. – 2015. – №.30 (3). – С. 1-6.
17. Журавлев А.А. Что ждёт туриста в Китае? // Культурная эволюция Сибири. – 2018. - № 3. – С. 26-34.
18. Заклязьминская Е.О., Чэнь Сяо. Развитие въездного туризма КНР: экономический аспект. // Проблемы Дальнего Востока. – 2017. - № 5. – С. 105-113.
19. Заклязьминская Е.О., Чэнь Сяо. Туристическая отрасль КНР на современном этапе. // Архитектура безопасности и сотрудничества в Восточной Азии: Доклады, 19 представленные на IV международной конференции молодых востоковедов в Институте Дальнего Востока РАН (Москва, 17–18 ноября 2016 года) / Совет молодых ученых ИДВ РАН. – М.: ИДВ РАН, 2017. – С. 123-131.
20. Заклязьминская Е. О. Туристическая отрасль в стратегии развития Китая. М.: ИМЭМО РАН, 2021. 234 с.
21. Ивлиева О.В., Цзя М., Чэнь Л. Динамика въездного международного туризма в основных туристических регионах Китая // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Естественные науки. 2022. № 2. С. 53-61.
22. История Китая с древнейших времен до начала XXI века: В 10 т./ гл. ред. акад. РАН С.Л. Тихвинский; Институт Дальнего Востока РАН. Т. IX: Реформы и модернизация (19762009) / отв. ред. А.В. Виноградов. - М.: Наука, 2016. - 996 с.
23. Китай - мировой лидер по протяженности высокоскоростных железных дорог [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://russian.people.com.cn/n3/2017/0720/c31518-9244175.html>(дата обращения: 25.08.2024)
24. Китай ожидает падение внутреннего туризма в 2022 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/economy/3063264.html> (дата обращения: 25.08.2024)
25. Китай развивает внутренний туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travel.rambler.ru/other/42420966-4-poezdki-v-god-kak-v-kitae-razvivayut-vnutrenniy-turizm/> (дата обращения: 25.08.2024)

26. Китай сохранит первое место в мире по расходам на выездной туризм. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/n3/2019/1206/c31518-9638561.html> (дата обращения: 25.08.2024)
27. Китайские туристы в России тратят в среднем 16 тысяч рублей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53048.html> (дата обращения: 25.08.2024)
28. Китайский опыт устойчивого развития туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://subscribe.ru/group/entsiklopediya-planetyi-zemlya/1632552/> (дата обращения: 25.08.2024)
29. Китайский статистический ежегодник. Данные по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/2022/indexeh.htm> (дата обращения: 25.08.2024)
30. Китайский турпоток в Россию в 2019 году вырос на 12 %, в Москву и Петербург – на 23% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/66492/> (дата обращения: 25.08.2024)
31. Количество «звездных» отелей в Китае на конец 2019 года превысило 10 тысяч. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/economy/2779021.html> (дата обращения: 25.08.2024)
32. Князев Ю. П. Всемирное природное и культурно-природное наследие Китая: современное состояние, проблемы, перспективы развития. // Тихоокеанская география. 2021. № 1. С. 63-69.
33. Константинов А. А. Транспортная система Китая: опыт, проблемы, перспективы // Транспорт: проблемы, цели, перспективы (Транспорт 2020): мат-лы всерос. науч.-тех. конф. / под ред. Е. В. Чабановой. Пермь, 2020. С. 184-187.
34. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение: учеб, пособие. М.: Рос. межд. акад, туризма, 1999. 135 с.
35. Туристско-рекреационные ресурсы как фактор, влияющий на территориальную организацию туризма в Китае / В. И. Кружалин, Т. М. Валькова, И. В. Красавцев, Ц. Тан // Географическая среда и живые системы. 2022. № 4. С. 100-117.
36. Кужель Ю.Л. География туризма / Ю.Л. Кужель. – М.:Юрайт, 2022. – 401 с.
37. Кузьминская О. А., Краснокутская Н. С. Теоретико-методологические подходы оценки туристско-рекреационного потенциала региона И Географические и экономические исследования в контексте устойчивого развития государства и региона: материалы межд. науч.-практ. конф. / под ред. Е. Г. Кошелевой. Донецк: Изд-во Донецкого национ. ун-та, 2019. С. 132-134.

38. Лю Юйцзин, Тан Цзяньсюн Пространственно-временные характеристики эволюции и механизм воздействия на эффективность зеленого развития индустрии туризма Китая//Журнал природных ресурсов.– 2022. – Т. 37. – № 3. – С. 681-700.
39. Ма Сяолун, Цзинь Юаньян. Чэнши туди лиюн бяньхуа юй люйю фачжань дэ цзоюн цзичжи яньцзю. : [Изменения в городском землепользовании и изучение механизма воздействия на туристическое развитие]. // Люйю сюэкань. – 2014. – № 29(4). – С.87-96.
40. Медицинский туризм в Китае. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.artchina.su/articles/meditsinskiy-turizm-v-kitae-ch-1/> (дата обращения: 25.08.2024)
41. Меморандум о взаимопонимании между Министерством культуры и туризма Китайской Народной Республики и Федеральным агентством по туризму Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/news/16422/> (дата обращения: 25.08.2024)
42. Муромцева З. А., Шао Жань. Государственные предприятия КНР: реформы и развитие. - М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2017. – 197 с.
43. Нечаева А. В. Пространственная дифференциация выездного туризма Китайской народной республики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата географических наук.: 25.00.24. - М, 2009. – 135 с.
44. Петрунина Ж. В. Перспективные направления развития туризма в приграничных территориях России и Китая И Россия и Китай: история и перспективы сотрудни-чества: мат-лы IX межд. науч.-практ. конф. / под ред. Д. В. Буярова. Благовещенск: Благовещенский гос. педаг. ун-т, 2019. С. 121-124.
45. Шелег Е. А., Очкасова И. С. Анализ туристских перспектив направления о. Хайнань (Китай) // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13. №. 1. С. 143-151.
46. Рейтинг конкурентоспособности в сфере туризма ВЭФ возглавили Испания, Франция и Германия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/40342/> (дата обращения: 25.08.2024)
47. Рейтинг стран мира по индексу глобальной конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index> (дата обращения: 25.08.2024)
48. Ростуризм подписал Меморандум о сотрудничестве в сфере туризма между Россией и КНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/news/16422/> (дата обращения: 25.08.2024)

49. Сазонов С. Л. Транспортный комплекс. // Китайская Народная Республика: политика, экономика, культура. – М. : ФОРУМ, 2016. – С. 180-193.
50. Санец Н. П. География туризма / Н.П. Санец. – 2017. – 365 с.
51. Сун Цзямэй SWOT-анализ туристического имиджа Китая // Журналистика. – 2019. - № 3. – С. 361-364.
52. Туристические ресурсы Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://query.china.com.cn/query/ru.html?kw=%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5+%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8B&Submit=> (дата обращения: 25.08.2024)
53. Хэ Исюн, Хао Лиша, Ли Жуй Анализ особенностей развития культурного туризма в области культурного туризма в провинции Цзянсу — на основе трехмерной перспективы измерения интеграции туристического ландшафта // География и географическая информатика. 39. – № 1.
54. Чжан Гуанжуй. Чжунго люйю фачжань синьчантай дэ фачжань. Линянь юй чжаньлюэ сюаньцзэ. [Развитие китайского туризма согласно «новой нормальности». Понятие и стратегический выбор] // Люйю сюэкань. – 2015. – № 30 (4). – С. 1-3.
55. Чжан Гуанхай, Лю Эрлянь, Дун Юэлэй Механизм сельского туризма в практике всеобщего процветания в Китае // Журнал природных ресурсов. – 2023. – Т. 38. – № 2. – С. 387-402.
56. Чжан Хуэй, Ван Хуэйсянь. Син гоцзи фэнгун бэйцзинся чжунго люйюе гайгэ сыкао: [Размышления о реформе туристического сектора в контексте мирового разделения труда] // Люйю сюэкань. – 2015. – № 30. – С. 98-104.
57. Чжан Хуэй, Фань Жунтин, Хэ Юйвэй. Чжунго люйю тунцзи вэньти юй гайгэ фансян: [Проблемы китайской туристической статистики и направление реформ] // Люйю сюэкань. – 2016. – № 31 (4). – С. 11-14.
58. Чжунго люйю тунцзи няньцянь 2019 // Статистический ежегодник по туризму КНР 2019. – Пекин: Чжунго люйю чубаньшэ, 2019. – С.46-55.
59. Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л.В. Хорева. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.
60. Экстремальный туризм в Китае. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigpicture.ru/?p=1098720> (дата обращения: 10.12.2022)
61. Airey D, Chong K. Tourism in China: policy and development since 1945. – Oxford : Routledge, 2011. – 326 p.
62. Arlt Wolfgang Georg. China's Outbound Tourism. - Routledge, Abingdon, 2006. – 318 p.

63. Aydalot P., 1980, *Dynamique spatiale et développement inégal*, 2nd edition, Economica, Paris.
64. Nacima, Baron - Yelles. (1999). French coastal wetlands: In search of sustainability. *Tourism Geographies*, 1(1):108-120.
65. Becattini G., 1992, Le district marshallien: une notion socio-économique, in Benko G. and Lipietz A. (eds), *Les régions qui gagnent. Districts and networks: the new paradigms of economic geography*, op. cit., pp. 35-55.
66. Bellet M., G. Colletis and Y. Lung, (1993), « Économie des proximités », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, special issue n° 3, ADICUEER pp 357-606.
67. Bellet M., T. Kirat and C. Largeron, (1998), *Approches multiformes de la proximité*, Eds. Hermès. Paris. 343pp.
68. Benko G. and Lipietz A., 2000, Socio-economic geography or geographical economy? in Benko G. and Lipietz A. (eds), *La richesse des régions : la nouvelle géographie socioéconomique*, op. cit., pp. 9-29.
69. Bensahel I. et Donsimoni m. (dir.) (1999), *Le Tourisme, Facteur de développement local*, Presses Universitaires de Grenoble
70. Bensahel, L., Donsimoni, M. *Tourism and regional development in countries in transition / Problems and perspectives of development of tourism in countries in transition*. 2000. P. 3-18.
71. Mohamed Berriane and Bernard Moizo, *Local initiatives, public policies and the development of tourism in rural Morocco : a 15 year perspective on development initiatives in rural tourism // Frontiers in Science and Engineering*. 2014. [Электронный ресурс] [https://www.researchgate.net/publication/280592983\\_Local\\_initiatives\\_public\\_policies\\_and\\_the\\_development\\_of\\_tourism\\_in\\_rural\\_Morocco\\_a\\_15\\_year\\_perspective\\_on\\_development\\_initiatives\\_in\\_rural\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/280592983_Local_initiatives_public_policies_and_the_development_of_tourism_in_rural_Morocco_a_15_year_perspective_on_development_initiatives_in_rural_tourism) (дата обращения: 25.08.2024).
72. Buhalis, D., 2001, A new era in Information technology for tourism, *Turistica: Trimestrale di Economica-Management-Marketing*, Vol.10(3), pp.83-96.
73. Brown, Frances and Hall, Derek. "Introduction: The Paradox of Peripherality". *Tourism in Peripheral Areas: Case Studies*, edited by Frances Brown and Derek R Hall, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2000, pp. 1-6.
74. Butler G., SziliG., Huang H. Cultural heritage tourism development in Panyu District, Guangzhou: community perspectives on pride and preservation, and concerns for the future// *Journal of Heritage Tourism*. 2022. Vol. 17. № 1. P. 56-73.
75. Camagni, R. (2002). *Compétitivité territoriale, milieux et apprentissage collectif : une contre réflexion critique*. *Revue d'économie urbaine et régionale* N°4, 553-578.

76. Paul Cloke, Mark Goodwin, Paul Milbourne, Chris Thomas, Deprivation, poverty and marginalization in rural lifestyles in England and Wales // *Journal of Rural Studies*, Volume 11, Issue 4, 1995, pp. 351-365.
77. China Labour Statistics Yearbook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www..mohrss.gov.cn/2020/indexeh.htm](http://www.mohrss.gov.cn/2020/indexeh.htm) (дата обращения: 10.12.2022)
78. Chengcai T, et al. High-quality development paths of ice-snow tourism in China from the perspective of the Winter Olympics // *Journal of Resources and Ecology*. 2022. Vol. 13. № 4. P. 552-563.
79. Chow C. K. W., Tsui W. H. K. Cross-border tourism: Case study of inbound Russian visitor arrivals to China // *International journal of tourism research*. 2019. Vol. 21. № 5. P. 693-711.
80. Courlet C. and Pecqueur B., 1992, Les systèmes industriels localisation en France : un nouveau modèle de développement, in Benko G. and Lipietz A. (eds), *Les régions qui gagner ; Districts and networks, The new paradigms of economic geography*, op. cit., pp. 81-102.
81. Courlet C., 2008, *L'économie territoriale*, PUG, Grenoble.
82. Darchen D., Tremblay G., 2008. "Innovative Environments and the Creative Classroom: A Review of the Literature and Analysis of their Application in Urban Settings", Research Note of the Canada Research Chair on Socio-Organizational Issues in the Knowledge Economy.
83. De Claude Courlet, Bernard Pecqueur. *L'Economie territoriale Économie en +*. Presses universitaires de Grenoble 2022. 144 P.
84. Dewailly, Jean-Michel et Flament, Émile (2000) *Le tourisme*. Paris, SEDES (Coll. « Campus géographie »), 192 p.
85. Di Meo G., 2001, *Géographie sociale et territoire*, collection Fac Géographie, Paris, Nathan Université, cited by Pecqueur (2007).
86. Di Méo, G. (1996). *Les territoires du quotidien*. Paris: collection Géographie Sociale .L'Harmattan.
87. Euro biz online. After the Winter Olympic Games Beijing 2022, what's next? <https://www.eurobiz.com.cn/after-the-winter-olympic-games-beijing-2022-whats-next/>
88. Gaffard J.-L., Romani P.-M. A propos de la localisation des activités industrielles: le district marshallien // *Revue française d'économie*. 1990. Vol. 5. № 3. P. 171—185.
89. Gao W., Chang X. Planning and brand communication for ice-snow sport tourism products in the Arctic Village of Mohe County // *Converter*. 2021. № 5. P. 299-307.
90. Gao Y., Su W. The disclosure of quality on tourism performance: evidence from top tourist cities in China // *Journal of Travel Research*. 2021. Vol. 60. № 7. P. 1492-1509.

91. Ghosh S., Uzuner G. Analyzing the nexus between pandemic, policy uncertainty, and international tourists' behavior in Taiwan // *Journal of China Tourism Research*. 2023. C. 1-29.
92. Ginet P. The territory, an operational concept for Geography applied (to planning). *Documentaliste - Sciences de l'Information, ADBS*, 2012, 49 (3), pp.26-27. ffhah-00757887f
93. Gu H., Ryan Ch. Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. // *Tourism management*. – 2015. – № 29. – P. 637-647.
94. Marc Guérin, Pierre Steinlein. Le tourisme, outil de revitalisation des territoires ruraux et de développement durable? *EVERGREEN* (10 octobre 2005). 255 p.
95. Herzenni A., 2008, *Community Forest Areas Conserved in the Central High Atlas, Morocco*. Report for the project "Understanding and Promoting Community Conserved Areas (CCAs) for Conservation of Biodiversity and Sustainable Use of Natural Resources"
96. A.E. Hohl, C.A. Tisdell Peripheral tourism // *Annals of Tourism Research* 22 (3), 1995, p. 517-534.
97. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
98. Huang S., Li S. N., Wen J. Facing the new normal: Special issue on tourism economics in China // *Tourism Economics*. 2020. Vol. 26. № 2. P. 205-210.
99. Jorgensen M. T., Kristensen A. E. History, development and politics of China's outbound tourism // *Chinese Outbound Tourist Behaviour*. Routledge, 2022. P. 21-32.
100. Le Berre M., « Territoires » in Antoine Bailly, Robert Ferras, Denise Pumain (dir.), *Encyclopédie de géographie, Economica*, 1995 (2nd ed.). See in particular box p. 603: definitions of territory in geography dictionaries.
101. Lecoq B. Dynamique industrielle et localisation: Alfred Marshall revisité // *Revue française d'économie*. 1993. Vol. 8. № 4. P. 195—234.
102. Leroy, J., Cova, B. and Salle, R. (2013), "Zooming in vs zooming out on value co-creation: consequences for BtoB research", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 No. 7, pp.1102-1111.
103. Li M., Chen J. High-speed rail network in China: the contribution of fast trains to regional tourism and economic development // *Tourism Review*. 2019. Vol. 75. № 2. P. 414-432
104. Lussault, M. and Lévy, J. (2003) *Dictionary of Geography and the Space of Societies*, Belin, Paris.
105. Marshall, A. (1890). *Principles of economics: an introductory volume*. Macmillan.

106. National Bureau of Statistics of China: [сайт]. URL: <http://www.stats.gov.cn/english>
107. Pecqueur B., 2004. Towards an economic and cultural geography around the notion of territory, *Geography and Cultures*, special issue, pp. 22-37.
108. Pecqueur B. Des pôles de croissance aux pôles de compétitivité: un nouveau partage des ressources cognitives // *Annales des Mines. Série «Réalités industrielles»*. 2007. Mai. P. 38-43.
109. Pecqueur, B., & Zimmerman, J.-B. (2004). *Économie de proximités*. Paris: Hermès-Lavoisier.
110. Perrat, J., & Zimmerman, J.-B. (2003). Stratégies des firmes et dynamiques territoriales. Dans A. Burmeister, & C. Dupuy, *Entreprises et Territoires*. Paris: La documentation française
111. Porter, M.-E. (2000). *Location, Clusters, and Company Strategy*. Oxford: University Press.
112. Pecqueur B. (2000). Le développement local, Syros, *Alternatives Economiques*, Paris, 132 p.
113. Qiao G., Ryan C. The recovery of domestic tourism in China: Practices from a typical tourism city Hangzhou 11 *The Emerald handbook of destination recovery in tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited, 2022. P. 105-124.
114. Raffestin, C. (1986). Territorialité : concept ou paradigme de la géographie sociale . *Geographica Helvetica*, 91-96.
115. Rallet, A. (1993). Choix de proximité et processus d'innovation technologique. *Revue d'économie régionales et urbaine*, 11-24
116. Joe Ravetz, Christian Fertner, Thomas Alexander Sick Nielsen, *The Dynamics of Peri-Urbanization* In book: *Peri-urban futures: Scenarios and models for land use change in Europe*. Chapter: 2. Springer, 2013. pp. 13-44
117. Rychen, F. (1996). Le Rôle des effets induits dans les processus de concurrence territoriales. *Revue d'économie régionale et urbaine*.
118. Savoie, Patrice et Pauquay, Florence (2007). *Le loisir, essentiel au développement des collectivités rurales : opportunités et défis*.
119. Talandier Magali, *Richesse et développement des territoires // Pour*. n° 199, 4, 2008, pp.53-59.
120. Terluin, I. J. Differences in economic development in rural regions of advanced countries: an overview and critical analysis of theories. *Journal of Rural Studies*, 2003 19(3), 327-344.

121. Tian G. A Review of Research on Tourism Integration in Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area 11 2019 3rd International Conference on Education, Culture and Social Development (ICECSD 2019). Atlantis Press, 2019. P. 253-262
122. Tiebout C., 1956, Journal of Political Economy, vol. 64, "A pure theory of local government expenditures", pp 416-424.
123. Tisdell A., Wen Julie Jie. Tourism and China's Development: Policies, Regional Economic Growth and Ecotourism. - World Scientific, 2011. – 420 p.
124. Torre A., 1991, Industrial Relations and Spatial Cuttings, in Arena R., Benzoni L., De Bandt J. and Romani P.-M. (eds), *Traité d'économie industrielle*, op.cit., pp.310-322.
125. Torre, A. (2006). Clusters et systèmes locaux d'innovation : retour critique sur les hypothèses naturalistes de transmission des connaissances à l'aide des catégories de l'économie de la proximité. *Innovation, région et connaissance*, 15-42.
126. *Tourism in China: Destinations, Planning and Experiences*. // Edited by C. Ryan and S. Huang. – Channel View Publication, 2017. – 344 p.
127. The influence of high-speed rail on ice-snow tourism in northeastern China I S. Jin, J. Yang, E. Wang, J. Liu 11 *Tourism Management*. 2020. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.104070
128. Tung R. L. Opportunities and challenges ahead of China's "New Normal" // *Long Range Planning*. 2016. Vol. 49. № 5. P. 632-640.
129. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2023 <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.1>
130. Philippe Violier *Tourisme et développement local*. Belin education; BELIN edition (November 6, 2008). 192 p.
131. Warren, K., 1998, *Indigenous Movements and Their Critics: Pan-Maya Activism*
132. Wood A, M. et al. (2000), *Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism*, The Travel Foundation.
133. Wu M. Y., Wall G., Tong Y. Research on China's inbound tourism: A comparative review // *Journal of China Tourism Research*. 2019. Vol. 15. № 3. P. 320-339.
134. Yang Chunyu. Evolution of a Tourism Destination Complex System: Case of China. // *Tourism in China: Destinations, Planning and Experiences*. // Под ред. Крис Райан, Хуан Суншань. – Channel View Publication. – 2013. – № 3. – P.200-210.
135. Yu P., et al. The Growing Importance of Gastronomy Tourism in China // *Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives*. IGI Global, 2022. P. 19-47.

136.Zhang H. Q., Chong K., Ap J. An analysis of tourism policy development in modern China. // Tourism management. – 2005. - № 20. – P. 471-485.

137.Zhang H. Q., Chong K., Jenkins C.L. Tourism policy implementation in mainland China: an enterprise perspective. // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2002. – № 14 (1). – P.38-42.

138.Zhang J., Zhang Y. Tourism, economic growth, energy consumption, and CO2 emissions in China 11 Tourism Economics. 2021. Vol. 27. № 5. P. 1060-1080.

139.Zhang T., et al. Exploring the roles of technology, people, and organization in building a tourism destination experience: Insights from the 2nd USA-China tourism research summit and Industry Dialogue 11 Journal of Destination Marketing & Management. 2019. Vol. 12. P. 130-135.

140.Zhong L., et al. Perception, reaction, and future development of the influence of COVID-19 on the hospitality and tourism industry in China // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022. Vol. 19. № 2. P. 991.

141.Zimmermann, J.-B. (2005). Entreprises et territoires : entre nomadisme et ancrage territorial . Revue de l'Ires n° 47 - Spécial « Restructuration, nouveaux enjeux».

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

Данные для проведения анализа территориальной модели развития туризма в КНР

Количество средств размещения												
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Среднее
Шанхай	149	165	203	211	215	248	295	300	305	311	357	251
Аньхой	45	50	62	64	65	75	92	82	95	97	98	75
Фуцзянь	122	135	166	173	176	203	512	483	528	539	575	328
Цзянсу	50	55	68	70	72	83	96	87	99	101	104	80
Шаньдун	46	51	63	65	66	77	69	62	72	73	74	65
Пекин	49	54	66	69	70	81	176	153	181	185	182	115
Хэбэй	133	148	182	189	192	222	235	208	242	247	248	204
Шаньси	63	70	86	90	91	105	131	114	135	138	136	105
Гирин	44	49	60	63	64	74	106	97	110	112	116	81
Ляонин	40	44	54	56	57	66	86	81	89	91	96	69
Нинся	110	122	150	156	159	183	108	95	112	114	113	129
Хубэй	52	58	71	74	75	87	108	97	112	114	115	88
Хунань	44	49	60	63	64	74	166	164	172	175	195	111
Гуанси	221	245	301	314	319	368	534	502	551	562	598	410
Гонконг	126	140	172	179	182	210	201	180	208	212	214	184
Гуйчжоу	82	91	112	116	118	137	318	275	328	335	327	204
Юньнань	90	100	123	128	130	150	103	102	106	108	122	115
Количество койко-мест в средствах размещения												
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Среднее
Шанхай	2813	3516	4219	4922	6329	5977	6645	7032	8790	12742	15295	7116
Аньхой	1908	2385	2862	3339	4293	4055	4508	4770	5963	4902	4941	3993
Фуцзянь	1551	1939	2327	2715	3490	3296	3665	3878	4848	27745	28784	7658
Цзянсу	1818	2272	2726	3181	4090	3862	4294	4544	5680	5360	5485	3937
Шаньдун	1458	1822	2186	2551	3280	3097	3444	3644	4555	3633	3942	3056
Пекин	419	524	629	734	943	891	990	1048	1310	5986	5980	1769
Хэбэй	5621	7026	8431	9836	12647	11944	13279	14052	17565	11944	11908	11296
Шаньси	814	1017	1220	1424	1831	1729	1922	2034	2543	6066	5673	2388
Гирин	402	503	604	704	905	855	951	1006	1258	3510	3598	1300
Ляонин	1767	2209	2651	3093	3976	3755	4175	4418	5523	6822	7168	4142
Нинся	1990	2488	2986	3483	4478	4230	4702	4976	6220	8427	8010	4726
Хубэй	3428	4285	5142	5999	7713	7285	8099	8570	10713	5626	5668	6593
Хунань	506	633	760	886	1139	1076	1196	1266	1583	7410	8147	2237
Гуанси	8913	11141	13369	15597	20054	18940	21056	22282	27853	34176	35783	20833
Гонконг	4830	6037	7244	8452	10867	10263	11410	12074	15093	14192	14682	10468
Гуйчжоу	9143	11429	13715	16001	20572	19429	21601	22858	28573	20553	21511	18671
Юньнань	1840	2300	2760	3220	4140	3910	4347	4600	5750	4525	5078	3861

Заполняемость гостиниц, %												
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Средн ее
Шанхай	18,9	21,0	21,21	16,8	17,85	20,58	16,3	16,7	16,9	17,2	20	18
Аньхой	19,53	21,7	21,91 7	17,36	18,445	21,266	14,1	14,4	14,5	14,8	20,9	18
Фуцзянь	14,49	16,1	16,26 1	12,88	13,685	15,778	14,8	15,1	15,3	15,6	19	15
Цзянсу	12,24	13,6	13,73 6	10,88	11,56	13,328	12,8	13,1	13,2	13,5	10,3	13
Шаньдун	12,15	13,5	13,63 5	10,8	11,475	13,23	18,2	18,6	18,8	19,2	20,8	15
Пекин	13,5	15,0	15,15	12	12,75	14,7	16,0	16,3	16,5	16,8	20,4	15
Хэбэй	37,89	42,1	42,52 1	33,68	35,785	41,258	15,1	15,4	15,6	15,9	17,2	28
Шаньси	18,36	20,4	20,60 4	16,32	17,34	19,992	19,2	19,6	19,8	20,2	25,1	20
Гирин	23,4	26,0	26,26	20,8	22,1	25,48	13,8	14,1	14,2	14,5	13,7	19
Ляонин	16,65	18,5	18,68 5	14,8	15,725	18,13	18,4	18,8	19,0	19,4	24,7	18
Нинся	22,41	24,9	25,14 9	19,92	21,165	24,402	12,2	12,4	12,5	12,8	18,4	19
Хубэй	12,87	14,3	14,44 3	11,44	12,155	14,014	16,5	16,9	17,1	17,4	25,9	16
Хунань	17,91	19,9	20,09 9	15,92	16,915	19,502	19,2	19,6	19,8	20,2	25,9	20
Гуанси	18,18	20,2	20,40 2	16,16	17,17	19,796	17,5	17,8	18,0	18,4	23,7	19
Гонконг	16,29	18,1	18,28 1	14,48	15,385	17,738	12,7	13,0	13,1	13,4	20,2	16
Гуйчжоу	25,11	27,9	28,17 9	22,32	23,715	27,342	17,6	17,9	18,1	18,5	23	23
Юньнань	41,67	46,3	46,76 3	37,04	39,355	45,374	25,9	26,5	26,8	27,3	27,7	36
Количество номеров средства размещения												
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Средн ее
Шанхай	2064	2320	2577	3304	3798	3836	4038	4079	4856	4955	5424	3750
Аньхой	837	941	1045	1340	1541	1556	1638	1655	1970	2010	2009	1504
Фуцзянь	4285	4814	5349	6858	7882	7962	8381	8466	10078	10284	10819	7743
Цзянсу	1340	1505	1673	2145	2465	2490	2621	2647	3152	3216	3401	2423
Шаньдун	730	820	911	1168	1342	1356	1427	1441	1716	1751	1899	1324
Пекин	956	1074	1194	1530	1759	1777	1870	1889	2249	2295	2271	1715
Хэбэй	1935	2174	2416	3097	3560	3596	3786	3824	4552	4645	4591	3471
Шаньси	953	1071	1190	1525	1753	1771	1864	1883	2241	2287	2182	1702
Гирин	615	691	768	985	1132	1144	1204	1216	1447	1477	1519	1109
Ляонин	1530	1719	1910	2449	2815	2843	2993	3023	3599	3672	3781	2757
Нинся	1287	1446	1607	2061	2368	2392	2518	2544	3028	3090	2964	2301
Хубэй	760	854	949	1216	1398	1412	1487	1502	1788	1824	1820	1364
Хунань	861	968	1075	1378	1584	1600	1685	1702	2026	2067	2644	1599
Гуанси	4549	5111	5679	7281	8369	8454	8899	8989	10701	10919	11492	8222
Гонконг	3474	3903	4337	5560	6391	6455	6795	6864	8171	8338	8622	6265

Гуйчжоу	4968	5582	6202	7951	9139	9232	9718	9816	11686	11924	11764	8907
Юньнань	990	1113	1236	1585	1822	1840	1937	1957	2329	2377	2755	1813
Количество туристов												
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Средн ее
Шанхай	233701	259668	272651	218121	231105	202541	207734	264861	223314	237671	250546	236538
Аньхой	82274	91416	95987	76789	81360	71304	73133	93244	78618	85050	105360	84958
Фуцзянь	113914	126571	132900	106320	112648	98725	101257	129102	108851	482877	522269	185039
Цзянсу	199514	221682	232766	186213	197297	172912	177346	226116	190647	84534	30547	174507
Шаньдун	58253	64725	67961	54369	57605	50486	51780	66020	55664	41466	51593	56356
Пекин	67800	75333	79100	63280	67046	58760	60266	76840	64786	94479	97153	73168
Хэбэй	221755	246394	258714	206971	219291	192187	197115	251322	211899	199891	203325	218988
Шаньси	152873	169859	178352	142682	151175	132490	135887	173256	146079	141960	155826	152767
Гирин	29253	32503	34128	27303	28928	25352	26002	33153	27953	50704	68718	34909
Ляонин	189113	210125	220631	176505	187011	163898	168100	214328	180708	160504	225558	190589
Нинся	106072	117858	123751	99001	104894	91929	94286	120215	101358	71763	104899	103275
Хубэй	111846	124273	130487	104389	110603	96933	99418	126758	106875	102632	124633	112622
Хунань	68912	76569	80397	64318	68146	59724	61255	78100	65849	103747	152871	79990
Гуанси	363056	403396	423566	338853	359022	314649	322717	411464	346921	352355	392469	366224
Гонконг	573669	637410	669281	535424	567295	497180	509928	650158	548173	421050	524490	557642
Гуйчжоу	728772	809747	850234	680187	720675	631603	647798	825942	696382	737263	842940	742868
Юньнань	288270	320300	336315	269052	285067	249834	256240	326706	275458	213394	238197	278076
Туристы-резиденты												
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Средн ее
Шанхай	76843,6	80888	88976,8	113243,2	124567,5	135891,8	137509,6	169864,8	226486,4	235014	248384	148879
Аньхой	48222,95	50761	55837,1	71065,4	78171,94	85278,48	86293,7	106598,1	142130,8	79233	101574	82288
Фуцзянь	38752,4	40792	44871,2	57108,8	62819,68	68530,56	69346,4	85663,2	114217,6	482186	521306	144145
Цзянсу	89702,8	94424	103866,4	132193,6	145413	158632,3	160520,8	198290,4	264387,2	67955	28097	131226
Шаньдун	37021,5	38970	42867	54558	60013,8	65469,6	66249	81837	109116	36523	46910	58140
Пекин	47944,6	50468	55514,8	70655,2	77720,72	84786,24	85795,6	105982,8	141310,4	92922	96317	82674
Хэбэй	116029,2	122136	134349,6	170990,4	188089,4	205188,5	207631,2	256485,6	341980,8	193215	196870	193906
Шаньси	62537,55	65829	72411,9	92160,6	101376,7	110592,7	111909,3	138240,9	184321,2	134661	146021	110915

Гирин	26364, 4	27 752	30527,2	38852, 8	42738, 08	46623, 36	47178, 4	58279, 2	77705, 6	50416	68588	46820
Ляонин	101784, 9	107 142	117856, 2	14999 8,8	16499 8,7	17999 8,6	18214 1,4	22499 8,2	29999 7,6	15214 8	21658 3	17251 3
Нинся	46706, 75	49 165	54081,5	68831	75714, 1	82597, 2	83580, 5	10324 6,5	13766 2	67643	10088 5	79101
Хубэй	46819, 8	49 284	54212,4	68997, 6	75897, 36	82797, 12	83782, 8	10349 6,4	13799 5,2	10050 0	12244 2	84202
Хунань	37274, 2	39 236	43159,6	54930, 4	60423, 44	65916, 48	66701, 2	82395, 6	10986 0,8	10251 2	15172 0	74012
Гуанси	142966, 5	150 491	165540, 1	21068 7,4	23175 6,1	25282 4,9	25583 4,7	31603 1,1	42137 4,8	34609 9	38851 6	26201 1
Гонконг	292173, 5	307 551	338306, 1	43057 1,4	47362 8,5	51668 5,7	52283 6,7	64585 7,1	86114 2,8	35729 2	47307 4	47446 5
Гуйчжоу	193024, 8	203 184	223502, 4	28445 7,6	31290 3,4	34134 9,1	34541 2,8	42668 6,4	56891 5,2	62498 2	74723 6	38833 2
Юньнань	47880	50 400	55440	70560	77616	84672	85680	10584 0	14112 0	20531 3	22833 5	10480 5
Туристы-нерезиденты												
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Среднее
Шанхай	1071	1203	1323	1684	1624	1756	2165	2382	2526	2657	2162	1869
Аньхой	7650	8596	9456	12034	11605	12550	15473	17020	18052	5817	3786	11094
Фуцзянь	125	141	155	197	190	206	254	279	296	691	963	318
Цзянсу	93575	1051 40	115654	14719 6	14193 9	15350 4	18925 2	20817 7	22079 4	16579	2450	12675 1
Шаньдун	6764	7600	8360	10640	10260	11096	13680	15048	15960	4943	4683	9912
Пекин	943	1060	1166	1484	1431	1548	1908	2099	2226	1557	836	1478
Хэбэй	9366	1052 4	11576	14734	14207	15365	18943	20838	22100	6676	6455	13708
Шаньси	3067	3446	3791	4824	4652	5031	6203	6823	7237	7299	9805	5653
Гирин	1291	1450	1595	2030	1958	2117	2610	2871	3045	288	130	1762
Ляонин	27990	3144 9	34594	44029	42456	45916	56608	62269	66043	8356	8975	38971
Нинся	6647	7468	8215	10455	10082	10903	13442	14787	15683	4120	4014	9620
Хубэй	6960	7820	8602	10948	10557	11417	14076	15484	16422	2132	2191	9692
Хунань	2326	2613	2874	3658	3528	3815	4703	5174	5487	1235	1151	3324
Гуанси	10704	1202 7	13230	16838	16236	17559	21649	23813	25257	6256	3953	15229
Гонконг	83315	9361 2	102973	13105 7	12637 6	13667 4	16850 2	18535 2	19658 5	63758	51416	12178 4
Гуйчжоу	145545	1635 34	179887	22894 8	22077 1	23876 0	29436 1	32379 7	34342 1	11228	95704	20417 8
Юньнань	18316	2058 0	22638	28812	27783	30047	37044	40748	43218	8081	9862	26103
Объем услуг, предоставляемых средствами размещения												
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Среднее
Шанхай	184683 4	2 308	219311 5	25393 96	32319 59	34628 13	41553 75	41092 05	45939 98	64216 29	80194 98	38983 97

		541, 9										
Аньхой	111663 9	1 395 798, 8	132600 9	15353 79	19541 18	20936 98	25124 38	24845 22	27776 40	11008 96	16674 66	18149 64
Фуцзян ь	138788 9	1 734 860, 8	164811 8	19083 47	24288 05	26022 91	31227 49	30880 52	34523 73	53212 54	68798 83	30522 38
Цзянсу	675103 9	8 438 798, 4	801685 8	92826 78	11814 318	12658 198	15189 837	15021 061	16793 209	32333 50	11775 03	98524 41
Шаньд ун	139223 1	1 740 288, 3	165327 4	19143 17	24364 04	26104 32	31325 19	30977 13	34631 74	19876 20	22431 80	23337 41
Пекин	375796 ,7	469 745, 9	446258, 6	51672 0,5	65764 4,3	70461 8,9	84554 2,6	83614 7,7	93479 4,3	98864 7	11508 61	72061 6
Хэбэй	357842 0	4 473 025, 1	424937 4	49203 28	62622 35	67095 38	80514 45	79619 85	89013 20	29758 96	34260 31	55917 81
Шаньси	806995 ,1	1 008 743, 9	958306, 7	11096 18	14122 41	15131 16	18157 39	17955 64	20074 00	98024 8	13024 73	13373 13
Гирин	562120 ,3	702 650, 4	667517, 9	77291 5,4	98371 0,6	10539 76	12647 71	12507 18	13982 74	72352 0	82009 9	92729 7
Ляонин	382966 2	4 787 077, 9	454772 4	52657 86	67019 09	71806 17	86167 40	85209 99	95262 85	43780 18	57172 37	62792 78
Нинся	966760 ,6	1 208 450, 8	114802 8	13292 96	16918 31	18126 76	21752 11	21510 42	24048 17	13449 93	17251 09	16325 65
Хубэй	144655 7	1 808 196, 8	171778 7	19890 16	25314 76	27122 95	32547 54	32185 90	35983 12	68178 1	10452 68	21821 85
Хунань	492359 ,9	615 449, 9	584677, 4	67699 4,9	86162 9,9	92317 4,9	11078 10	10955 01	12247 45	12976 25	27868 56	10606 20
Гуанси	254527 1	3 181 589, 0	302251 0	34997 48	44542 25	47723 84	57268 60	56632 28	63313 62	33079 44	46566 91	42874 37
Гонкон г	125507 20	15 688 399, 5	149039 80	17257 239	21963 759	23532 599	28239 119	27925 351	31219 915	11564 322	13693 316	19867 156
Гуйчжо у	279832 35	34 979 043, 2	332300 91	38476 948	48970 660	52468 565	62962 278	62262 697	69608 296	16806 511	18600 684	42395 364

Юньна нь	254440 0	3 180 500	302147 5	34985 50	44527 00	47707 50	57249 00	56612 90	63291 95	37460 74	39929 64	42657 09
Количество койко-суток в средствах												
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Средн ее
Шанха й	292460	2984 29	248691	28917 5	37073 8	42613 5	38739 6	39937 7	44873 8	45789 6	52403 3	37664 3
Аньхой	80447	8208 9	68407	79543	10197 8	11721 7	10656 1	10985 6	12343 4	12595 3	18611 0	10741 8
Фуцзян ь	429002	4377 57	364798	42418 3	54382 5	62508 6	56826 0	58583 5	65824 2	67167 5	75469 2	55121 4
Цзянсу	104421	1065 52	88794	10324 8	13237 0	15214 9	13831 7	14259 5	16021 9	16348 9	78201	12457 8
Шаньд ун	161237	1645 27	137106	15942 5	20439 2	23493 3	21357 5	22018 1	24739 4	25244 3	31503 7	21002 3
Пекин	108994	1112 18	92682	10776 9	13816 6	15881 1	14437 4	14883 9	16723 5	17064 8	21698 8	14233 9
Хэбэй	231606	2363 33	196944	22900 5	29359 6	33746 7	30678 8	31627 6	35536 7	36261 9	35345 6	29267 8
Шаньси	133109	1358 25	113188	13161 3	16873 5	19394 9	17631 7	18177 0	20423 6	20840 4	23818 1	17139 3
Гирин	56167	5731 3	47761	55536	71200	81839	74399	76700	86180	87939	90962	71454
Ляонин	160715	1639 95	136662	15891 0	20373 0	23417 3	21288 4	21946 8	24659 3	25162 6	33061 5	21085 2
Нинся	66915	6828 0	56900	66163	84824	97499	88636	91377	10267 1	10476 6	19262 7	92787
Хубэй	64113	6542 2	54518	63393	81273	93417	84925	87551	98372	10038 0	16811 2	87407
Хуань	115603	1179 62	98302	11430 5	14654 4	16844 2	15312 9	15786 5	17737 6	18099 6	30414 3	15769 7
Гуанси	394364	4024 13	335344	38993 5	49991 6	57461 6	52237 9	53853 5	60509 5	61744 4	77280 9	51389 5
Гонкон г	317690	3241 74	270145	31412 2	40272 1	46289 7	42081 6	43383 1	48745 0	49739 8	62113 3	41385 2
Гуйчжо у	695563	7097 59	591466	68775 1	88173 2	10134 85	92135 0	94984 5	10672 42	10890 22	13317 57	90354 3
Юньна нь	215213	2196 06	183005	21279 6	27281 6	31358 1	28507 4	29389 0	33021 4	33695 3	33565 3	27261 8
MICE-туристы (резиденты)												
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Средн ее
Шанха й	69857	8218 5	80541	57530	73145	72323	65748	64104	57530	67610	48675	67204
Аньхой	50538	5945 6	58267	41619	52916	52321	47565	46376	41619	36888	55731	49390
Фуцзян ь	34806	4094 8	40129	28664	36444	36034	32758	31939	28664	42095	53483	36906
Цзянсу	169719	1996 69	195676	13976 8	17770 5	17570 9	15973 5	15574 2	13976 8	57279	20047	14462 0
Шаньд ун	39631	4662 5	45693	32638	41496	41030	37300	36368	32638	19920	27176	36410
Пекин	43835	5157 0	50539	36099	45897	45382	41256	40225	36099	34793	37682	42125
Хэбэй	113066	1330 19	130359	93113	11838 7	11705 7	10641 5	10375 5	93113	96074	77619	10745 2
Шаньси	58963	6936 8	67981	48558	61738	61044	55494	54107	48558	45823	51472	56646
Гирин	24856	2924	28657	20469	26025	25733	23394	22809	20469	35363	49552	27870

		2										
Ляонин	118357	1392 44	136459	97471	12392 7	12253 5	11139 5	10861 0	97471	89938	12236 2	11525 2
Нинся	49583	5833 3	57166	40833	51916	51333	46666	45500	40833	35917	40213	47118
Хубэй	49215	5790 0	56742	40530	51531	50952	46320	45162	40530	33620	48693	47381
Хунань	35593	4187 4	41037	29312	37268	36849	33499	32662	29312	30216	39421	35186
Гуанси	138337	1627 49	159494	11392 4	14484 7	14321 9	13019 9	12694 4	11392 4	11739 0	10801 3	13264 0
Гонконг	343468	4040 80	395998	28285 6	35963 1	35559 0	32326 4	31518 2	28285 6	14494 7	21400 9	31108 0
Гуйчжоу	351218	4131 98	404934	28923 9	36774 6	36361 4	33055 8	32229 4	28923 9	27606 2	36125 0	34266 8
Юньнань	106930	1258 00	123284	88060	11196 2	11070 4	10064 0	98124	88060	83288	88298	10228 6
МСЕ-туристы-нерезиденты												
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Среднее
Шанхай	336	305	339	399	395	403	504	531	545	681	485	448
Аньхой	1044	949	1054	1240	1228	1253	1567	1651	1694	2117	1748	1413
Фуцзянь	86	78	87	102	101	103	129	136	139	174	124	114
Цзянсу	7842	7129	7921	9319	9227	9415	11769	12405	12723	15904	1809	9588
Шаньдун	1916	1742	1935	2277	2255	2301	2876	3031	3109	3886	4231	2687
Пекин	405	368	409	481	476	486	608	640	657	821	599	541
Хэбэй	2800	2546	2829	3328	3295	3362	4202	4430	4543	5679	4352	3760
Шаньси	1435	1305	1450	1706	1689	1723	2154	2271	2329	2911	4564	2140
Гирин	121	110	122	144	142	145	181	191	196	245	130	157
Ляонин	3993	3630	4033	4745	4698	4793	5992	6316	6478	8097	8688	5587
Нинся	1598	1453	1614	1899	1880	1919	2398	2528	2593	3241	3145	2206
Хубэй	716	651	724	851	843	860	1075	1133	1162	1453	1708	1016
Хунань	50	45	50	59	59	60	75	79	81	101	674	121
Гуанси	2397	2179	2422	2849	2821	2878	3598	3792	3890	4862	3280	3179
Гонконг	24441	2221 9	24688	29045	28757	29344	36680	38663	39654	49568	42123	33199
Гуйчжоу	45049	4095 4	45504	53534	53004	54086	67607	71262	73089	91361	77637	61190
Юньнань	2091	1901	2112	2485	2460	2511	3138	3308	3393	4241	3298	2813

Анкета

Уважаемый респондент!

Вам предлагается ответить на ряд вопросов о развитии туризма в регионе. В целях проведения исследования Ваши ответы будут обработаны с использованием специального программного обеспечения. Заранее благодарим Вас за ответы.

1. Ваш возраст

- до 39 лет
- 40-55 лет
- старше 55 лет

2. Ваш пол

- мужской
- женский

3. Как Вы оцениваете территориальную политику Китая в туристской отрасли?

- 1 – очень плохо
- 2 – плохо
- 3 – удовлетворительно
- 4 – хорошо
- 5 – отлично

4. Какие проблемы в территориальной политике по туристской отрасли Вы видите?

Высокий уровень коррупции
Дефицит бизнес-компетенций в частном секторе
Недоработанность проекта властями
Недостаточная готовность бизнеса
Нецелевое использование средств
Низкая подготовка кадров
Отсутствие грамотного информационно-аналитического сопровождения
Отсутствие общей цели
Отсутствие партнерских отношений
Отсутствие у бизнес-среды доверия государству
Слабое финансирование
Отсутствие систем контроля

5. Как часто Вы взаимодействуете с людьми, занятыми в следующих секторах? (каждую неделю, каждый месяц, каждый квартал, каждый год, никогда)

- государственный сектор
- исследовательские институты
- финансовые институты
- международные организации
- бизнес-сектор
- образовательные организации
- республиканские некоммерческие организации

6. Оцените, пожалуйста, уровни приоритетности целей создания туристской территории? (низкий, средний, высокий)

- Активизация образовательной и научно-исследовательской среды в МICE-туризме
- Построение и развитие партнерских отношений в кластере
- Привлечение инвестиций
- Развитие туристской инфраструктуры
- Разработка и продвижение маркетинговой стратегии туризма

Разработка новых туристских продуктов  
 Содействие инновациям  
 Содействие развитию человеческих ресурсов  
 Создание совместной среды, направленной на достижение общих целей  
 Сокращение производственных затрат  
 Увеличение добавленной стоимости  
 Увеличение занятости  
 Улучшение бизнес среды

7. Как Вы оцениваете образовательное и научное пространство туризма в Китае?

- 1 – очень плохо
- 2 – плохо
- 3 – удовлетворительно
- 4 – хорошо
- 5 – отлично

8. Как Вы оцениваете кадровый потенциал в туристской отрасли Китая?

- 1 – очень плохо
- 2 – плохо
- 3 – удовлетворительно
- 4 – хорошо
- 5 – отлично

9. Испытываете ли Вы потребность в высококвалифицированных кадрах в туризме?

- Определенно да
- Определенно нет

10. Кто должен брать на себя инициативу по созданию туристской территории?

Бизнес
Университеты
Государство
Международные организации
В равной степени государство и бизнес

11. Кто должен финансировать инициативу по созданию и функционированию туристской территории?

Бизнес
Университеты
Государство
Международные организации
В равной степени государство и бизнес

12. Ваше отношение к ежегодным взносам участников в целях обеспечения деятельности туристской территории?

- Положительное
- Отрицательное

13. Представители какого сектора должны входить в Совет туристского МICE-кластера? (пожалуйста, распределите по приоритетности в %-ном соотношении)

- Бизнес-сектор
- Финансовый
- Государственный
- Неправительственный
- Образовательный

14. Оцените, пожалуйста, приоритетные виды взаимодействия и сотрудничества туристской территории (низкий, средний, высокий)

Между компаниями в кластере  
Между компаниями и государственными организациями  
Между компаниями и исследовательскими институтами  
Между компаниями и образовательными учреждениями  
Между компаниями и финансовыми институтами  
Между туристским кластером и другими кластерами  
Благодарим Вас за участие в исследовании!