

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра инновационного менеджмента

Чжао Инин

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ В КНР:
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЯ**

Магистерская диссертация

специальность 1-25 81 07 «Экономика и управление на предприятии»

Научный руководитель Лысенкова
Майя Васильевна
кандидат экономических наук,
доцент

Допущена к защите

«___» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой инновационного менеджмента

_____ В.Ф. Байнев
доктор экономических наук,
профессор

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ	8
1.1 Сущность международной туристской индустрии	8
1.2 Структура международной туристской индустрии.....	15
1.3 Современные тенденции развития международной туристской индустрии	22
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В КНР	34
2.1 Анализ структуры и динамики развития международной туристской индустрии в КНР	34
2.2 Особенности функционирования туристской индустрии КНР.....	43
ГЛАВА 3 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В КНР	56
3.1 Направления развития международной туристской индустрии в КНР	56
3.2 Перспективы взаимодействия КНР с Республикой Беларусь в области туризма	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	81
ПРИЛОЖЕНИЕ А	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ В	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	90

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Ключевые слова: ТУРИСТИЧЕСКАЯ УСЛУГА, СЕКТОР ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ, ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ, ТУРИСТСКИЙ КОМПЛЕКС, ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ, ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ, ТРАНСПОРТ

Цель работы и ее актуальность. Цель работы – разработать направления совершенствования международной туристской индустрии в КНР. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что исследование опыта развития индустрии туризма в Китае и разработка основных концептуальных механизмов ее формирования и функционирования является актуальной задачей.

Объект исследования – международная туристская индустрия.

Предмет исследования – особенности функционирования международной туристской индустрии в КНР.

В процессе работы были получены следующие результаты: проведен анализ развития международной туристской индустрии в КНР.

Новизна полученных результатов заключается в выявлении перспектив развития международной туристской индустрии в КНР.

Структура магистерской диссертации представлена тремя главами, где отражены теоретические основы исследования международной туристской индустрии; проведена оценка международной туристской индустрии в КНР; выявлены перспективы развития международной туристской индустрии в КНР.

Полный объем работы составляет 89 с. Работа содержит 20 рисунков, 13 таблиц, 60 источников, 5 приложений.

Автор работы подтверждает, что работа выполнена самостоятельно и приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

GENERAL DESCRIPTION

Keywords: TOURIST SERVICE, TOURIST SERVICES SECTOR, TOURIST INDUSTRY, TOURIST COMPLEX, HOTEL INDUSTRY, PUBLIC CATERING, TRANSPORT

The purpose of the work and its relevance. The purpose of the work is to develop directions for improving the international tourism industry in the PRC. The relevance of the research topic is due to the fact that the study of the experience of the development of the tourism industry in China and the development of the basic conceptual mechanisms of its formation and functioning is an urgent task.

The object of study - the international tourism industry.

The subject of the research is the features of the functioning of the international tourism industry in the PRC.

In the process, the following results were obtained: an analysis of the development of the international tourism industry in the PRC was conducted.

The novelty of the results is in identifying the prospects for the development of the international tourism industry in the PRC.

The structure of the master's thesis is presented in three chapters, which reflects the theoretical foundations of the study of the international tourism industry; an assessment of the international tourism industry in China; identified prospects for the development of international tourism industry in China.

The total work is 89 s. the Work contains 20 figures, 13 tables, 60 sources, 5 appendix.

The author proves that the work done by yourself and you are calculating and analytical material correctly and objectively reflects the state of the investigated process and all borrowed from literature and other sources of theoretical, methodological concepts accompanied by links to their authors.

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день в большинстве стран мира туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики, играет важную роль в стимулировании социально-культурного, политического и физического развития, способствует повышению экономического благосостояния граждан своей страны, подчиняя этой цели выделение ресурсов на привлечение различных сегментов туристического рынка. Во многих государствах и регионах туризм становится важной сферой деятельности и оказывает благотворное влияние на развитие других секторов экономики, включая гостиничное хозяйство, транспорт и коммуникации, строительство, сельское хозяйство, розничную торговлю, производство и торговлю сувенирами и др., являясь катализатором их развития. Передвижение туристов как в международном, так и в национальном масштабах вносит значительный вклад в решение вопросов занятости, приносит доход национальным и региональным структурам, предприятиям и т.д. Развитый рынок туристических услуг способствует увеличению поступлений валюты в страну, а также доходов через налоги.

Во многих странах международная туристская индустрия находится под пристальным вниманием государства как один из самых эффективных и самых перспективных отраслей народного хозяйства, который по экономическим показателям опередил даже автомобильную промышленность и занял второе место после компьютерной. Исследования Всемирной туристической организации дают возможность утверждать, что тенденции роста международной туристской индустрии будут сохраняться и в дальнейшем.

Актуальность темы исследования. Экономический рост в КНР предполагает формирование международной туристской индустрии. Являясь одним из источников повышения конкурентоспособности страны, а также точкой роста национальной экономики, рынок международных туристских услуг способен интенсифицировать все процессы социально-экономического развития, повысить уровень жизни населения и способствовать экономической модернизации. В настоящее время уделяется большое внимание исследованию китайского туризма и его экономического эффекта. В Китае насчитывается 41 историческая и природная достопримечательность, внесенная ЮНЕСКО в список мирового культурного и природного наследия, а документ «Об ускорении развития туризма в Китае», определил туризм как стратегическую промышленную опору для китайской экономики. При этом, согласно данным Всемирной туристской организации, в 2020 г. Китай займет первое и четвертое места в мире соответственно по числу принятых туристов из-за границы и

числу отечественных туристов, совершивших заграничные туристские поездки. В этих условиях исследование опыта развития индустрии туризма в Китае и разработка основных концептуальных механизмов ее формирования и функционирования является актуальной задачей.

Цель магистерской диссертации – разработать направления совершенствования международной туристской индустрии в КНР.

Задачи исследования:

- определить основные понятия международной туристской индустрии;
- раскрыть структуру международной туристской индустрии;
- выявить современные тенденции развития международной туристской индустрии;
- провести анализ структуры и динамики развития международной туристской индустрии в КНР;
- выявить особенности функционирования международной туристской индустрии в КНР;
- разработать пути совершенствования международной туристской индустрии в КНР;
- предложить направления сотрудничества в сфере туризма КНР и Республики Беларусь.

Объект исследования – международная туристская индустрия.

Предмет исследования – особенности функционирования международной туристской индустрии в КНР.

Степень разработанности проблемы. Несмотря на быстрые темпы развития туризма в мире, зарубежные и отечественные исследования в области международной туристской индустрии не получили еще достаточного распространения. Среди исследований российских ученых в данной области, следует выделить работы В.И. Азара, Н.В. Буторову, В.Г. Гуляеву, Е.Н. Ильину, В.А. Квартальнова, Б.А. Осадина, Г.А. Папиряна, Е.П. Пузакову, В.Б. Сапрунову, В.С. Сенина, В.А. Честникову и др. Среди работ зарубежных исследователей в области туризма необходимо отметить прежде всего таких авторов, как Р. Бартон, П. Бернекер, Р. Милль, Д. Пирс, Г. Уолл и др. Среди работ белорусских исследователей в области международной туристской индустрии необходимо отметить прежде всего таких авторов, как Т.Н. Байбардина, С.Н. Дроздова, А.Н. Войтехович, Н.А. Масилевич, З.М. Горбылева, И.А. Шамардина, Е.Б. Евсеев, В.С. Филипенко, Е.Н. Карчевская, А.И. Кузменкова, В.А. Талай, М.В. Пороховская, А.И. Тарасенок, Н.В. Черченко, Н.С. Медведева и др. Проблемы и перспективы развития международных туристических услуг в КНР отражены в работах Ван Лэй, Чэнь Ян Ян, Ван Циншен, Ван Яньмин, Ли Чунвэй, Ли Шанчжо, Ма Сяо, Ма Хун, Чжан Сяогуан, Чэн Вэйхун, Юй Минцин и др. Из всех

вышеперечисленных работ можно почерпнуть широкий фактический материал и ряд концептуальных положений.

Методологическую основу исследования составил современный научный инструментарий комплексного анализа, графической интерпретации выявленных тенденций и процессов, сравнительный анализ.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

1.1 Сущность международной туристской индустрии

Туристская деятельность, как одна из отраслей социально-экономического комплекса страны, превратилась во многих странах в динамично развивающуюся индустрию, которая оказывает существенное влияние не только на ее экономическое развитие, но и на сохранение и развитие мирового культурного потенциала, способствует гармонизации отношений между различными государствами и народами, обуславливает активное участие правительств, общественных и частных организаций государств в деле сохранения и оздоровления окружающей среды.

Основой развития туристской деятельности страны выступают путешествия граждан, т.е. туризм. Следует отметить, что, несмотря на длительную историю развития туризма, не существует однозначного трактования его сущности. Так, в Манильской декларации по мировому туризму туризм определен как «один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта» [9, с. 7]. В данном определении понятия туризма акцент сделан на отдыхе путешественников с одной целью – познание.

Однако наряду с этим определением понятия «туризм» существуют и другие, в которых указывается срок подобного путешествия и расширения спектра его целей. Так, в последнем определении данной дефиниции, предложенной Статистической комиссией ООН, «туризм – путешествия и пребывания в местах, находящихся вне пределов обычного места постоянного жительства путешествующего, на срок не более 12 месяцев с целью получения удовольствия и отдыха в оздоровительных, гостевых, познавательных или профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой там деятельностью» [8, с. 23].

По мнению М.Б. Биржакова, под туризмом следует понимать «временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну (или другую местность в пределах своей страны) в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, религиозных или в профессионально-деловых целях, но без занятия в месте временного пребывания (посещения)

работой, оплачиваемой из местного финансового источника» [3, с. 8], т.е. человек в свободное время имеет возможность не только временно перемещаться в территориальном пространстве, но заниматься деятельностью с учетом определенных условий, что, в частности, предполагает профессионально-деловую цель подобного перемещения.

Следует отметить, что, по сути, идентичное определение понятия «туризм» предлагает В.А. Квартальный, который считает, что «туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте» [13, с. 12].

Несколько по иному интерпретировано понятие туризма С.А. Быстровым и М.Г. Воронцовой, которые выделяют две его составляющие: социально-культурную и экономическую. Так, по их мнению, с социально-культурной точки зрения под туризмом следует понимать «временные выезды (путешествия) граждан с постоянного места жительства в места временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без оплачиваемой деятельности в месте временного пребывания» [5, с. 19], что, по сути, отмечено в ранее приведенных определениях понятия туризма. Однако следует отметить, что путешествие предполагает согласованную систему действий субъектов туристского рынка. Так, по мнению С.А. Быстрова и М.Г. Воронцова, с экономической точки зрения – взаимоувязанная система организаций, «функционирующих на туристском рынке, прямо или косвенно взаимодействующих между собой и предоставляющих туристам туристские услуги, работы, товары, необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма» [5, с. 20]. Данное определение исследуемого понятия, на наш взгляд, наиболее полно отражает сущность и содержание туризма и туристской индустрии в целом.

Таким образом, на основании приведенных выше определений понятия «туризм» можно сделать следующее обобщение: туризм – это временное перемещение граждан из мест их постоянного проживания в другие места с определенной целью путешествия, без права занятия оплачиваемой деятельностью в месте их пребывания, которое является результатом деятельности системы субъектов туристской индустрии.

Следовательно, организация туризма в экономически значимых масштабах возможна только при условии функционирования сложной системы – туристской индустрии (Приложение А).

Понятия «индустрия туризма» или «туристская индустрия» и «туристская деятельность» являются производными понятия «туризм» и характеризуют его составные элементы, обеспечивающие функционирование системы туризма. Туризм предполагает как деятельность индустрии туризма, так и деятельность самих туристов, связанную с путешествием.

Туристская индустрия определяется как совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников [25, с. 48].

В работах В.И. Азара, В.А. Квартальнова и В.М. Козырева туристская индустрия (индустрия туризма) определяется как «экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений» [13, с. 104]. Индустрия туризма характеризуется следующими специфическими свойствами: ресурсной ориентацией, сезонным и цикличным характером производства, необходимостью значительных капиталовложений в туристскую инфраструктуру.

То есть, туристская индустрия – это система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристские товары и услуги.

Элементами системы туристской индустрии выступают хозяйствующие субъекты рынка, формирующие, производящие и реализующие туристский продукт, который представляет совокупность услуг, обусловленных целями путешественников. Организаторами путешествий являются туроператорские и турагентские организации. В качестве исполнителей различного рода услуг выступают организации, производящие определенные виды услуг и осуществляющие процесс их предоставления туристам. К ним относятся: средства размещения, объекты питания, транспортные организации, объекты развлечений, рекреационные организации, бытовые и торговые организации, страховые компании и другие субъекты туристского рынка, т.е. инфраструктура туризма [16, с. 133].

Необходимо отметить, что туристская индустрия, как и любой вид деятельности, предполагает использование ресурсов, которые в данном случае определены как «природные, исторические, социально-культурные объекты,

включающие объекты туристского показа, а также другие объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил» [15, с. 9].

Таким образом, изложенное выше позволяет сделать вывод, что основой результативного развития туристской индустрии является наличие туристских ресурсов в совокупности с объектами инфраструктуры туризма, а также организаторами путешествий – туроператорскими и турагентскими организациями, которые формируют туристский продукт с учетом спроса потенциальных путешественников.

Безусловно, туристская индустрия не может функционировать без наличия ресурсов (объектов туристского интереса), т.к., по нашему мнению, наличие туристских ресурсов обуславливает создание нового объекта труда – туристского продукта, который является основой развития международного въездного, внутреннего въездного и внутреннего локального туризма.

На законодательном уровне туристский продукт определяется «как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [15, с. 9].

Однако другого мнения придерживается А.Д. Каурова, которая считает, что «туристский продукт – конечный продукт производственного процесса превращения ресурсов, осуществляемого организациями, индивидуальными предпринимателями» [12, с. 27].

По мнению В.С. Сенина, туристский продукт – «...совокупность вещественных (товара) и невещественных (услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия (поездки) и вызванных именно этим путешествием» [22, с. 31].

По нашему мнению, туристский продукт – это совокупность услуг по перемещению, размещению и питанию, услуг экскурсовода-гида, гида-переводчика, медицинского страхования и предоставлению туристских ресурсов, которая формируется туроператором с учетом спроса путешественников, а продвигается и реализуется в форме туристской путевки как туроператором, так и турагентом (рисунок 1.1).

Основным субъектом туристского рынка является туристский оператор, так как он непосредственно формирует туристский продукт, а потом продвигает и реализует вместе с турагентом.

В зависимости от охвата рынка туроператоров подразделяют на туроператоров массового рынка и специализированных туроператоров [5, с.

37]. К первым относятся субъекты, работающие по популярным туристским направлениям, вторым – по определенным туристским направлениям.

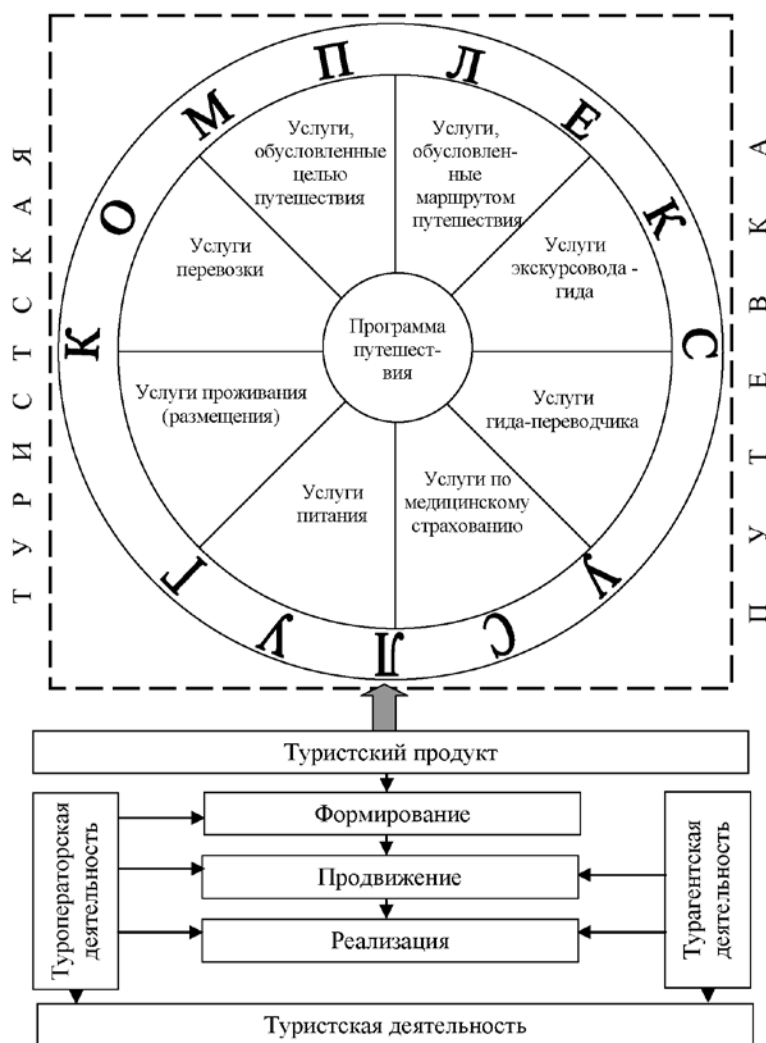


Рисунок 1.1 – Структура и результат деятельности туристских организаций

Примечание – Источник: [16, с. 135]

По территориально-национальной направленности туристской поездки туроператоров подразделяют на туроператоров, разрабатывающих и реализующих туристский продукт на внутреннем рынке и внешнем рынке [5, с. 38]. Организатором-посредником или реализатором туристского продукта, сформированного туроператором, является туристский агент. Турагенты функционируют, как правило, на определенном сегменте туристского рынка, где продвигают и реализуют туристские продукты [13, с. 28].

Необходимо отметить, что понятие «туристская путевка» не всегда тождественно понятию «туристский продукт», несмотря на то, что она является одной из форм отражения туристского продукта. Формирование туристской путевки предусматривает определенную последовательность

действий. Так, сначала разрабатывается основа будущего продукта – программа путешествия, которая строится на основе имеющихся туристских ресурсов и возможностей инфраструктуры туризма. Впоследствии формируется комплекс услуг для обеспечения программы путешествия с учетом возможностей инфраструктуры туризма, целей и финансовых возможностей путешественника [25, с. 47].

Создание привлекательного внутреннего туристского продукта, в частности регионального, насыщенного разнообразными услугами, является одной из основных задач развития туристского рынка [13, с. 29].

Таким образом, результатом туроператорской деятельности является создание туристского продукта, представляющего собой комплекс различного рода услуг, который способен удовлетворять потребности путешественников.

В целом, различают вида услуг:

- материальные (производственные), опосредованные вещью;
- нематериальные (непроизводственные), не связанные с материальными продуктами, производство которых неотделимо от их потребления» [13, с. 30].

Следовательно, наличие двух способов предоставления услуг обусловили определение двух понятий:

- «материальная услуга – услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителям услуги;
- социально-культурная услуга – услуга по удовлетворению социально-культурных потребностей потребителя услуги» [16, с. 137].

Следовательно, на рынке туристских услуг потребителям предоставляются нематериальные услуги, т.е. социально-культурные услуги (Приложение Б).

Многие ученые проводили теоретические исследования сущности понятия «туристская услуга». Так, В.А. Квартальнов считает, что услуга туризма, как и услуги вообще, – это «...действие определенной потребительской стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет ту или иную челове-скую потребность» [13, с. 30].

М.Б. Биржаков полагает, что туристская услуга – это «совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка» [3, с. 53].

По мнению В.С. Сенина, под туристской услугой следует понимать «деятельность организаций, учреждений или граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей посетителей в путешествиях, отдыхе и экскурсиях» [22, с. 40].

Следует отметить, что указанные выше два определения дефиниции в целом по сути близки, несмотря на то, что М.Б. Биржаков делает акцент на цели туризма, характер и направленность туристской услуги.

Законодательно услуги определяются как виды деятельности по обслуживанию туристов: размещение, питание, перевозка, экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и др. [25, с. 47].

На основании проведенного исследования содержания понятия «туристская услуга», которая имеет нематериальную основу, предлагаем следующую ее трактовку «туристская услуга – совокупность действий организаторов путешествий и исполнителей услуг, обусловленных целью удовлетворения познавательных, оздоровительных, спортивных, профессионально-деловых и иных потребностей туристов (рисунок 1.2).

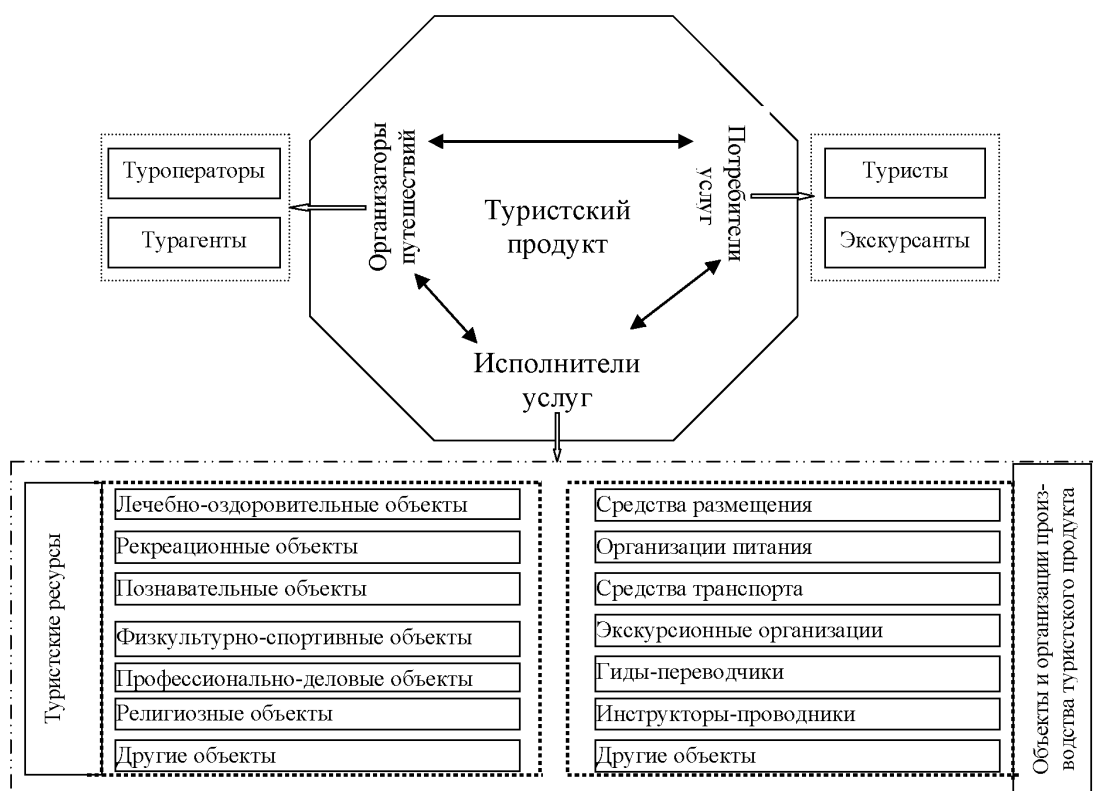


Рисунок 1.2 – Механизм исполнения туристской услуги

Примечание – Источник: [16, с. 135]

По нашему мнению, механизм исполнения туристской услуги включает взаимодействие двух взаимосвязанных подсистем – туристских ресурсов (цели путешествия) и объекты и организации производства туристского продукта (инфраструктуры туризма). Изменения состояния одной из подсистем влечет за собой изменение состояния другой подсистемы и наоборот. Так, с одной стороны, при увеличении количества средств размещения наблюдается рост численности туристов по различным целям путешествия, а с другой стороны,

при увеличении спроса на туристские услуги подсистема средства производства туристского продукта адекватно реагирует и обуславливает рост количества средств размещения.

Таким образом, мы наблюдаем взаимодополняющий и саморегулирующийся механизм исполнения туристской услуги. Элементами механизма исполнения туристской услуги являются, соответственно, организаторы путешествия и исполнители (производители) услуг, которые непосредственно взаимодействуют с потребителями туристских услуг. Организация туризма в экономически значимых масштабах возможна только при условии функционирования сложной системы – туристской индустрии. Туристская индустрия – совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материально-технической базы туризма. То есть, туристская индустрия – это система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристские товары и услуги.

1.2 Структура международной туристской индустрии

Туристская индустрия в широком смысле является самостоятельным народнохозяйственным комплексом. Она организационно включает 10 основных групп хозяйствующих субъектов (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Хозяйствующие субъекты индустрии туризма

ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ	
1	2
1. ФИРМЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: <i>лечебницы, санатории, здравницы, дома и базы отдыха и др.</i>	2. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ФИРМЫ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИЕ УСЛУГИ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ: <i>пансионаты, дома отдыха, гостиницы и др.</i>
3. ФИРМЫ ПО РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ПРЕИМУЩЕСТВЕННО НА ОПТОВОЙ ОСНОВЕ: <i>туроператоры</i>	4. ПРОДАВЦЫ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА, СФОРМИРОВАННОГО ТУРОПЕРАТОРАМИ: <i>турагенты</i>
5. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ: <i>рестораны, бары, кафе, столовые и др.</i>	6. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ: <i>авиационные, авто, железнодорожные, морского и речного транспорта и т. д.</i>

Продолжение таблицы 1.1

1	2
7. ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ И ФИРМЫ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИЕСЯ НА ТОВАРАХ ДЛЯ ТУРИСТОВ	8. ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ В ТУРИЗМЕ: <i>театры, кинотеатры, парки, спортивные комплексы, казино, ночные клубы и т.д.</i>
9. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТУРИСТСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ: <i>рекламные агентства и бюро, информационно-туристские центры и т. д.</i>	10. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: <i>национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих началах</i>

Примечание – Источник: [1, с. 110]

Индустрия туризма включает:

- фирмы-производители туристских услуг (лечебницы, санатории, здравницы, базы отдыха, деловые консультации и др.);
- фирмы-туроператоры, то есть фирмы по разработке и реализации туристского продукта преимущественно на оптовой основе;
- фирмы-турагенты, выступающие в качестве продавцов туристского продукта, сформированного туроператорами;
- специализированные организации, предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы, кемпинги и др.);
- специализированные предприятия питания (рестораны, бары, кафе, столовые и др.);
- специализированные транспортные предприятия (авиапредприятия, автопредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта);
- предприятия торговли и торговые организации, специализирующие на товарах для туристов;
- предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);
- рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства и бюро, информационно-туристские центры и т.д.);
- государственные предприятия (национальные, региональные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих началах) [1, с. 110].

При этом, необходимо разграничивать понятие «индустрия гостеприимства» и «туристская индустрия», которые часто отождествляются. В связи с этим, рассмотрим разные подходы к вопросу соотношения индустрии гостеприимства и индустрии туризма (рисунок 1.3).

Авторы первого подхода полагают, что индустрия гостеприимства является частью туризма и отвечает за размещение и питание туристов, она также включает в себя отрасли, деятельность которых связана с развлекательными мероприятиями. Сторонники второго подхода считают, что индустрия гостеприимства объединяет туризм, ресторанный и гостиничный бизнес, отдых и развлечения, общественное питание.

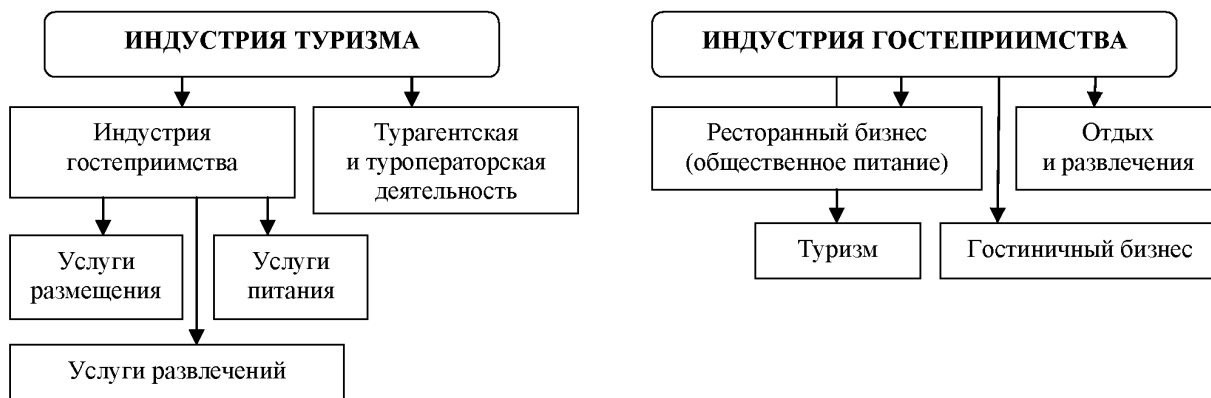


Рисунок 1.3 – Подходы к соотношению индустрии гостеприимства и индустрия туризма

Примечание – Источник: [19, с. 271]

В соответствии с первым подходом, схематично можно представить туристскую индустрию следующим образом (рисунок 1.4).

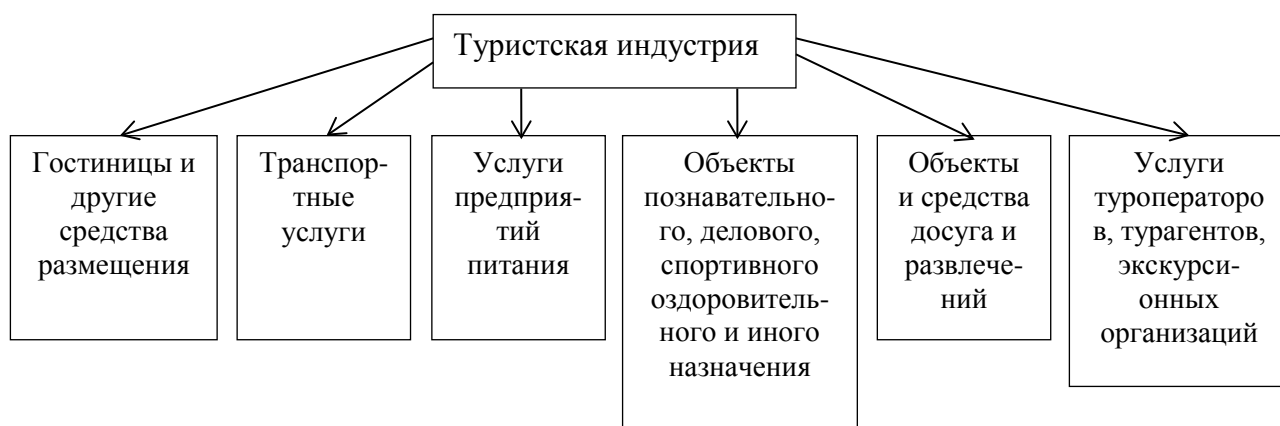


Рисунок 1.4 – Структура туристской индустрии

Примечание – Источник: [18, с. 17]

Аналогично понимает строение туристской индустрии и Дж. Уокер в книге «Введение в гостеприимство» (рисунок 1.5).

Дж. Уокер исходит из основных видов активности, предполагаемых туризмом, но не включает в структуру собственно туристские организации. Несмотря на это, обе приведенные схемы показывают расширительное понимание туристской индустрии, практически идентичное пониманию индустрии гостеприимства по Дж. Диттмеру и Дж. Гриффину. По мнению указанных авторов, в структуру индустрии гостеприимства входят собственно гостеприимство, а также путешествия и туризм (рисунок 1.6).

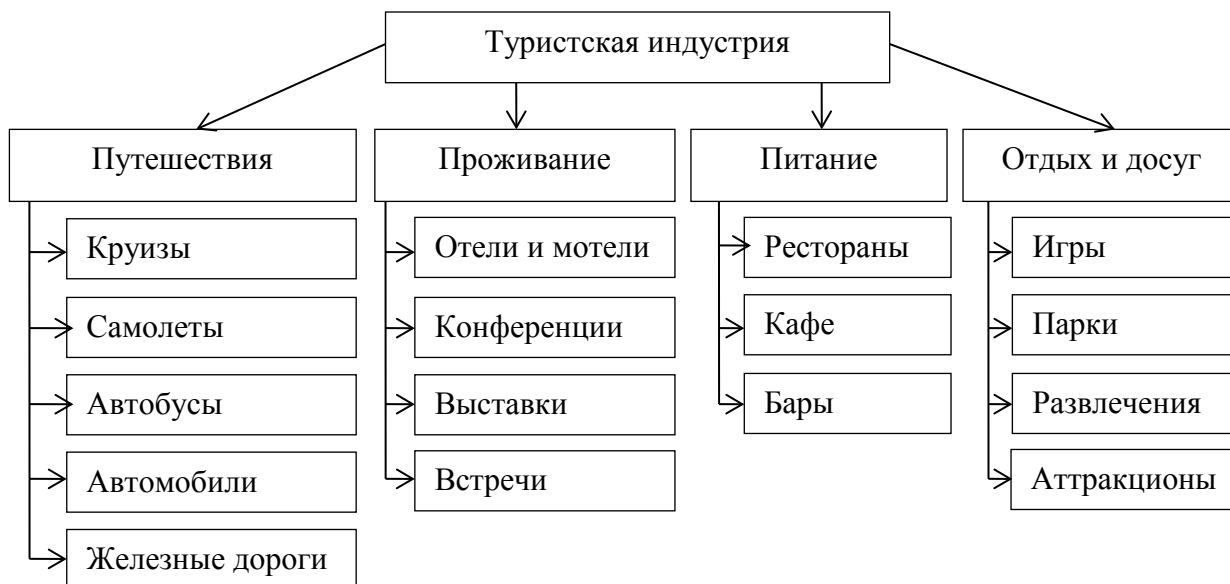


Рисунок 1.5 – Структура туристской индустрии по Дж. Уокеру

Примечание – Источник: [24, с. 9]

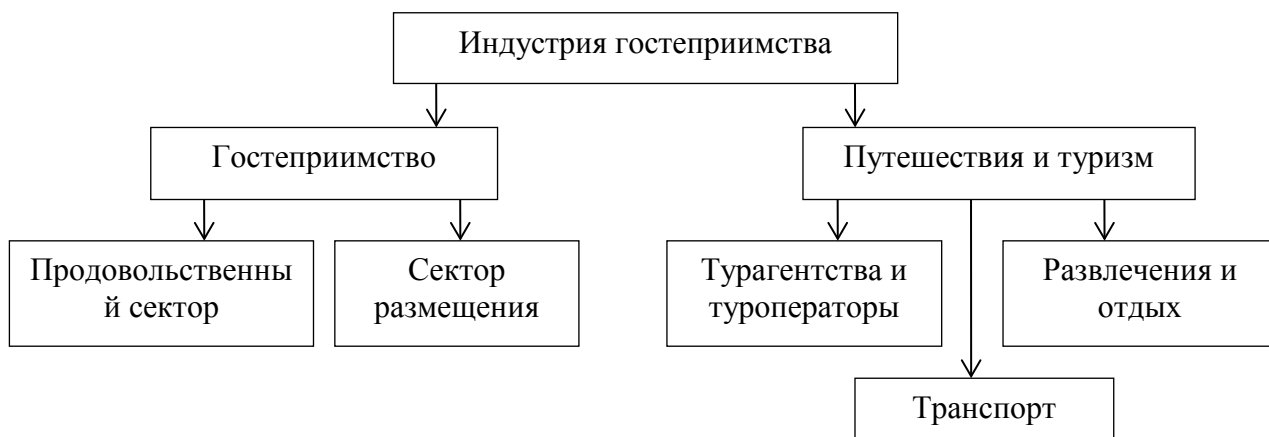


Рисунок 1.6 – Структура индустрии гостеприимства по Дж. Диттмеру и Дж. Гриффину

Примечание – Источник: [18, с. 18]

Собственно гостеприимство (гостеприимство в узком смысле слова) включает продовольственный сектор и сектор размещения. Путешествия и туризм, в свою очередь, предполагают развлечения и отдых, транспорт,

агентства и туроператорские фирмы. В отличие от представленных точек зрения, Дж. Торкилдсен предлагает считать перечисленные компоненты единицами структуры индустрии досуга. Однако за основу автор берет критерий провайдера – поставщика услуг. Соответственно, выделяются коммерческие и некоммерческие виды досуга. Развернутая схема индустрии досуга представлена в Приложении В.

Нетрудно заметить повторение одних и тех же составляющих во всех приведенных схемах. Чтобы разграничить эти понятия, четко отделить индустрию туризма от индустрии гостеприимства, а индустрию досуга от индустрии туризма, обратимся к подходу В. Фрейера, который выделяет:

а) туриндіустрию в узком смысле – предприятия, производящие типичные туруслуги;

б) туриндіустрию в широком смысле – нетипичные предприятия, производящие типичные туруслуги;

в) окраинную туриндіустрию – предприятия, производящие товары и услуги, не относящиеся к типичному турпродукту (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Классификация предприятий туристской индустрии

<p>Туриндіустрия в собственном смысле слова Типичные туристские предприятия:</p>	<p>Дополнительная туриндіустрия Предприятия, специализирующиеся на туризме</p>	<p>«Окраинная» туриндіустрия Предприятия, в той или иной степени зависимые от туризма</p>
<ul style="list-style-type: none"> – Предприятия размещения туристов – Транспорт – Туроператоры – Туристические агентства – Курорты – Союзы, ассоциации и гос. органы по регулированию развития туризма – Организация конгрессов – Фирмы, организующие проведение выставок и ярмарок 	<p>Производство:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Сувениры – Товары для отдыха – Машиностроение (автомобили, мотоциклы и пр.) – Издание литературы по туризму (каталоги, проспекты, карты и пр.) – Производство лекарственных препаратов <p>Сфера обслуживания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Экскурсионное обслуживание, гиды, организация развлечений – Журналисты – Носильщики багажа – Кредитные инструменты (обмен денег, кредитные карточки) – Страховые компании – Прокат туристского снаряжения – Учебные заведения по подготовке кадров для туризма – Институты маркетинговых исследований в области туризма 	<p>Производство:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Спорттовары – Одежда /для отдыха и туризма/ – Фототовары – Косметические средства – Лекарственные препараты <p>Сфера обслуживания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Предприятия общественного питания (кафе, рестораны, бары и т.п.) – Парикмахерские – Тренерские услуги – Горнолыжные лифты, фуникулеры – Культурно-просветительские учреждения (театры, кино, лицеи, музеи и т.п.) – Медицинские услуги

	– Дипломатические представительства (выдача виз)	
--	--	--

Примечание – Источник: [18, с. 19]

В целом, в составе индустрии туризма необходимо выделять две структуры:

1. Организации, предоставляющие объекты (средства) для размещения и временного проживания, организованного питания и транспортного обслуживания.

2. Организации, осуществляющие туристскую деятельность, экскурсионное обслуживание, обслуживание иностранных туристов.

Можно привести следующую классификацию предприятий, производящих продукты и услуги для туристов:

– первичные – предназначены непосредственно для обслуживания туристов (санатории, пансионаты, турбазы и т.д.). В условиях замкнутого туристского и курортного центра почти все предприятия, находящиеся на данной территории, относятся к этой категории;

– вторичные – предназначены для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут пользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, культурные заведения и т.д.);

– третичные – как правило, предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также могут пользоваться для удовлетворения своих потребностей и туристы (общественный транспорт, почта и т.д.) [21, с. 44].

Так как туризм – многоотраслевая индустрия, включающая различные виды предпринимательства, в сфере туристского обслуживания работают различные предприятия, организации и фирмы. В статистике ВТО существует следующая система предпринимательства в туризме (рисунок 1.7).



Рисунок 1.7 – Система предпринимательства в туризме

Примечание – Источник: [7, с. 95]

При этом, большое значение в туристской индустрии играет имидж предприятия, его статус, рейтинг. В некоторых секторах туристской индустрии, например, в гостиничном и ресторанном бизнесе, существуют системы классификации предприятий с присвоением определенных категорий, определяющих статус, ранг предприятия, который говорит об уровне и стандартах обслуживания и влияет на цену услуг этих предприятий.

Так как в туризме работа предприятия самых различных отраслей хозяйства, существуют попытки создать интегрированные универсальные рейтинги предприятий туристской индустрии. Такие рейтинги составляются в рамках присвоения различных премий и наград на уровне региона, государств или общемировом масштабе. Например, Международная ассоциация «World Travel Group» является учредителем наиболее престижной в мире туристской награды «World Travel Awards» [20, с. 65]. Ежегодно этой организацией проводится опрос туристских агентств для выявления лучших поставщиков услуг по каждому виду обслуживания. Данные таких опросов и рейтингов представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Лучшие предприятия мировой туристской индустрии последних лет по версии Международной ассоциации «World Travel Group»

Название номинации	Название компаний (стран)
Лучшие авиакомпании	Lufthansa (Германия), Singapore Airlines (Сингапур), United Airlines (США)
Лучшие аэропорты	Хитроу (Лондон), Шипхол (Амстердам), Шанги (Сингапур), Дубай (ОАЭ), Франкфурт (Германия), Цюрих (Швейцария)
Лучшие гостиничные группы	ИТТ, Sheraton, Hyatt, Marriott (США), Forte Hotels (Англия)

Лучшие отели	Plaza (Нью-Йорк), Dorchester (Лондон), Royal Monceau (Париж), Sandy Lane (Барбадос)
Лучшие туроператоры	Globus & Cosmos, Airtours (Великобритания), Kuoni (Швейцария)
Лучшие туристские компании (агентские сети)	American Express, Carlson-Wagonlit (США), Airtours, Thomas Cook (Великобритания)
Лучшие клубы «All inclusive»	Sandals, Superclubs (Карибы), Club Med (Франция)
Лучшие компании по прокату автомобилей	Avis, Hertz, Budget, Alamo (транснациональные)
Лучшие круизные компании	Royal Caribbean, Celebrity Cruises (США), P&O Cruises (Великобритания), Norwegian Cruise Line (Норвегия)
Лучшие системы бронирования	SABRE, AMADEUS, GALLILEO, WORLDSPAN
Лучшие туристские направления в мире	Орlando, Лас-Вегас, Гонконг, Лондон
Лучшие туристские направления в Европе	Лондон, Амстердам, Париж, Рим
Лучшие туристские выставки	WTM (Лондон), EIBTM (Женева), ITB (Берлин), Asia Travel Market (Сингапур)

Примечание – Источник: [20, с. 65]

Приведенный перечень компонентов туристской индустрии является далеко не полным. По мере расширения и усложнения процессов организации туризма все новые отрасли и предприятия национальной экономики вовлекаются в туристское производство. Обслуживанием туристов занимаются предприятия торговли, банки, страховые компании. Косвенно формируют туристскую индустрию предприятия, обслуживающие не только туристов, но и другие группы населения: учреждения культуры, лечебные и медицинские учреждения, организации связи, предприятия по производству товаров народного потребления, общественный пассажирский транспорт и т.д.

1.3 Современные тенденции развития международной туристской индустрии

Процессы глобализации свидетельствуют о том, что туризм как направление международной торговли услугами является неотъемлемым элементом цивилизованного общественного развития. Международный туристский рынок выступает в качестве мощного фактора социально-экономического развития страны, обеспечивая стимулирование притоков иностранных поступлений, повышение роста занятости населения, его благосостояния и расширение межличностных контактов. Увеличение международных связей решает вопросы сохранения памятников культурно-исторического, природного наследия, приводит к открытию новых

направлений, оказывая влияние на диверсификацию структуры экономики. В качестве катализатора развития туристская индустрия за счет высокого мультипликативного эффекта влияет на сопряженную с ней транспортную систему и систему связи, сферы сельского хозяйства и торговли.

Степень развития международного туризма зависит от воздействия многочисленных экономических и социальных факторов, а именно роста доходов населения, совершенствования туристских формальностей (сложность оформления заграничных Паспортов, виз, таможенные правила, валютный контроль, обмен валюты, санитарные правила, вопросы въезда-выезда, пребывания и передвижения), повышения уровня транспортного обслуживания, увеличения продолжительности отпусков, развития межгосударственного взаимодействия и прочего [4, с. 8].

В условиях международной практики процесс регулирования рынка туристических услуг осуществляется большим количеством организаций, занимающихся содействием развитию мирового туризма с учетом государственных интересов различных стран на основе создания системы международного правового регулирования, изучения проблем туризма, разработкой направлений, обеспечивающих устойчивое развитие туризма. К числу наиболее значимых, можно отнести Всемирную туристскую организацию (UNWTO) обеспечивающую поощрение ответственного, устойчивого и общедоступного туризма, Международную ассоциацию воздушного транспорта (IATA), регулиующую перемещение пассажиров, почты и грузов, установление системы тарификации и т.п. [26, с. 324].

Согласно данным, представленным в последнем выпуске барометра международного туризма ЮНВТО, в 2018 г. количество международных туристических прибытий увеличилось на 6 % и составило в общей сложности 1,4 млрд. долл. По сравнению с 2017 г., в 2018 г. примерно на 50 млн. больше туристов осуществили путешествия по международным туристическим направлениям во всем мире. В 2018 г., уже шестой год подряд, начиная с посткризисного 2010 г. темпы роста международных прибытий превышали средний уровень, и каждый год этот показатель рос на 4 и более процентов (рисунок 1.8).

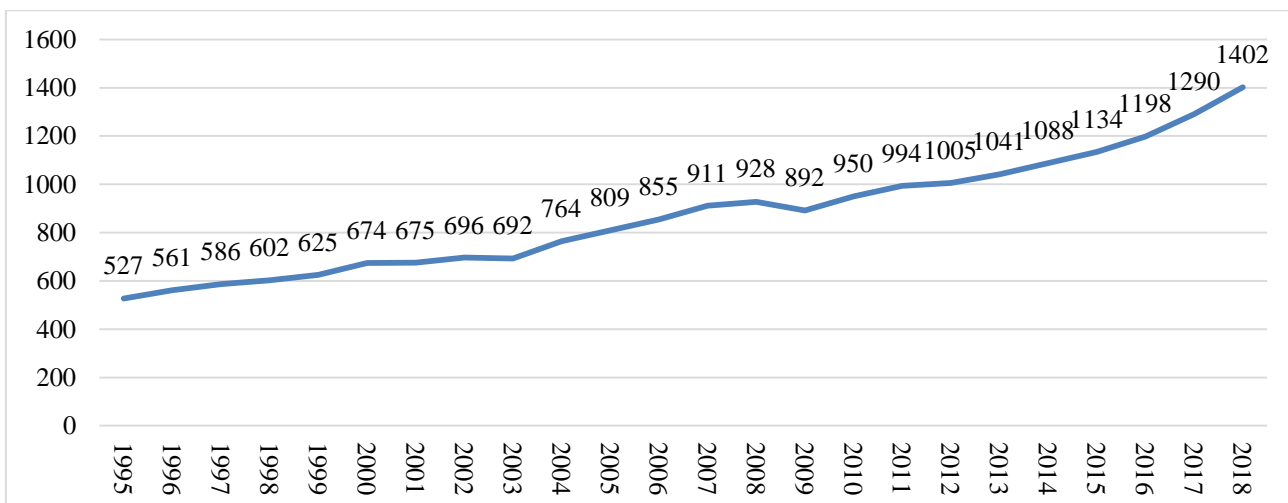


Рисунок 1.8 – Динамика международных туристических прибытий за 1995-2018 гг., млн. человек

Примечание – Источник: [28, с. 20]

В целом спрос на международном рынке туристических услуг был высоким, хотя результаты анализа туристических направлений выглядят неоднозначно вследствие чрезвычайно резких колебаний валютных курсов, падения цен на нефть и другие сырьевые товары, в связи с чем выросли располагаемые доходы в странах-импортерах, но сократился спрос в странах-экспортерах, а также вследствие ряда других факторов.

Однако, несмотря на разную динамику туристических прибытий по регионам, до сих пор сохраняется сформированная ранее структура международного туристического рынка. Крупнейшим участником международного туристского обмена является Европейский регион, за ним следуют регионы Юго-Восточной Азии и Тихого океана, Америки (Северная, Центральная и Южная) (рисунок 1.9).



Рисунок 1.9 – Структура международных туристических прибытий по регионам

Примечание – Источник: [28, с. 21]

В разбивке по регионам в 2018 г. темпы роста туристических прибытий в Европе, американском и азиатско-тихоокеанском регионах составляли около 5 %, количество прибытий на Ближний Восток выросло на 3 %, тогда как в Африке, согласно имеющимся данным, этот показатель, по оценкам, сократился на 3 %, главным образом, за счет Северной Африки, на которую приходится более одной трети прибытий в регионе (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Международные туристические прибытия по регионам, млн. долл. США

1	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2018 (%)	17/16 (%)	18/17 (%)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Мир	680	809	951	1,196	1,329	1,403	100	7.0	5.6
Страны с развитой экономикой	430	469	515	655	730	761	54.2	6.3	4.3
С формирующейся рыночной экономикой	250	339	436	541	599	642	45.8	8.0	7.2

Продолжение таблицы 1.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
По регионам ЮНВТО:	392.6	452.8	487.0	605.7	674.4	712.6	50.8	8.6	5.7
Европа	44.8	54.7	56.6	69.8	78.3	78.4	5.6	6.0	0.2
Северная	139.7	141.7	154.4	181.5	192.7	203.6	14.5	6.1	5.6

Европа									
Западная Европа	69.2	95.3	97.9	123.1	136.0	144.4	10.3	5.7	6.2
Центрально-Восточная Европа	139.0	161.1	178.1	231.4	267.5	286.2	20.4	12.8	7.0
Южно-Западная Европа	336.8	367.5	383.0	478.6	538.5	562.2	40.1	7.6	4.4
из которых ЕС-28	110.4	154.1	208.2	284.1	323.0	342.6	24.4	5.6	6.1
Азиатско-Тихоокеанский регион	58.4	85.9	111.5	142.1	159.5	168.4	12.0	3.4	5.6
Северо-Восточная Азия	36.3	49.0	70.5	104.2	120.4	129.3	9.2	8.7	7.4
Юго-Восточная Азия	9.6	10.9	11.5	14.3	16.6	17.0	1.2	6.0	2.7
Океания	6.1	8.3	14.7	23.5	26.6	27.9	2.0	5.6	5.0
Южная Азия	128.2	133.3	150.4	194.1	211.1	217.2	15.5	4.9	2.9
Северная и Южная Америка	91.5	89.9	99.5	127.8	137.0	142.8	10.2	4.2	4.2
Северная Америка	17.1	18.8	19.5	24.1	26.0	25.4	1.8	3.0	-2.3
Карибский регион	4.3	6.3	7.8	10.2	11.1	10.9	0.8	4.6	-1.8
Центральная Америка	15.3	18.3	23.6	31.9	37.0	38.1	2.7	8.9	3.2
Южная Америка	26.2	34.8	50.4	53.5	62.6	67.1	4.8	8.2	7.3
Африка	10.2	13.9	19.7	18.0	21.7	23.9	1.7	14.7	10.4
Северная Африка	16.0	20.9	30.7	35.5	40.9	43.2	3.1	5.1	5.6
К югу от Сахары	22.4	33.7	55.4	58.1	57.6	63.6	4.5	4.1	10.3

Примечание – Источник: [28, с. 23]

Южная и Западная Европа была лидером по темпам роста в абсолютном и относительном выражении, чему способствовало ослабление позиций евро к доллару США и другим основным валютам. Количество прибытий в Европу достигло 609 млн. чел., что на 29 млн. больше, чем в 2017 г.

Центральная и Восточная Европа (+ 6 %), после сокращения числа прибытий в прошлом году, восстановила свои позиции. В Северной Европе (+ 6 %), Средиземноморской Европе (+ 5 %) и Западной Европе (+ 4 %) также были зарегистрированы хорошие результаты, особенно учитывая то, что они являются давно сложившимися туристическими направлениями.

Относительная потеря доминирующего положения Европы в туризме обусловлена:

- старением туристского продукта Западноевропейских стран (Греция и Италия);
- высокими ценами на туристические продукты в Североевропейских странах (Великобритания, Швеция);
- социально-экономическими и этническими проблемами в Восточноевропейских странах;
- ростом популярности туристических маршрутов стран Юго-Восточной Азии [58, с. 347].

Характерной чертой туристического рынка является значительное влияние на него психологических и социокультурных факторов, результатом чего являются изменения в структуре спроса на туристические услуги, которые приводят к значительным сдвигам в региональной структуре мирового рынка туристических услуг.

Структурные сдвиги, происходящие на мировом рынке туристических услуг, характеризуются увеличением доли стран Восточной Азии и Тихоокеанского региона в мировых туристских прибытиях вследствие значительного уменьшения соответствующего показателя в странах американского региона, а также в Европе [28, с. 24]. Так, в Азиатско-тихоокеанском регионе (+ 5 %) в 2017 г. число международных туристских прибытий выросло на 13 млн. чел. и достигло 277 млн. Лидерство по темпам роста принадлежит Океании (+ 7 %) и Юго-Восточной Азии (+ 5 %), в то же время в Южной Азии и Северо-восточной Азии прирост составил 4 %.

На основе данных 1.4 можно заметить, что количество международных прибытий в американский регион (+ 5 %) увеличилась на 9 млн. и составила 190,7 млн. человек, что способствовало закреплению высоких результатов 2017 г. Повышение курса доллара США стимулировало выездной туризм из США и способствовало странам Карибского бассейна и Центральной Америки (7 % прирост в каждом из этих регионов). Результаты по Южной Америке и Северной Америке (по + 4 %) были близки к средним показателям.

Несколько ниже доля туристских прибытий объясняется не снижением туристической привлекательности Америки, а быстрым темпом развития туристической индустрии в других макрорегионах. Этот регион характеризуется наличием большинства видов рекреационных ресурсов, развитой инфраструктурой. Однако Южная Америка является регионом с нестабильной политической ситуацией в странах, а природные катаклизмы в США (ураганы, наводнения) способствуют снижению доли туристских прибытий [28, с. 25].

Количество международных туристских прибытий на Ближний Восток

выросло на 3 % и составило в целом 53 млн., что способствовало процессу восстановления туризма, которое началось в 2017 г.

Имеющиеся данные по Африке (52 млн. прибытий) указывают на сокращение числа международных прибытий на 3 %. В Северной Африке количество прибытий снизилось на 8 %, а в странах Африки к югу от Сахары – на 1 %, хотя во второй половине года в странах Африки к югу от Сахары возобновилась тенденция положительного роста [28, с. 25]. При этом доля стран Африки и Ближнего Востока остается незначительной, что объясняется неразвитостью туристической инфра- и супраструктуры и невозможностью обеспечения достаточного уровня безопасности туристов. Именно этим фактором объясняется и преобладание в структуре туристских прибытий и валютных поступлений промышленно развитых и новых индустриальных стран над развивающимися странами, и странами с переходной экономикой.

Основываясь на текущих тенденциях, экономических перспективах и Индексе доверия ЮНВТО, ЮНВТО прогнозирует рост международных туристских прибытий в мире на 3–4 % в 2019 г. [28, с. 27].

В мировой структуре прибытий по цели поездки первое место в 2018 г. занимал отдых (53 %), далее – посещение родственников, лечение, религиозные причины (27 %), затем бизнес – 14 % (рисунок 1.10).

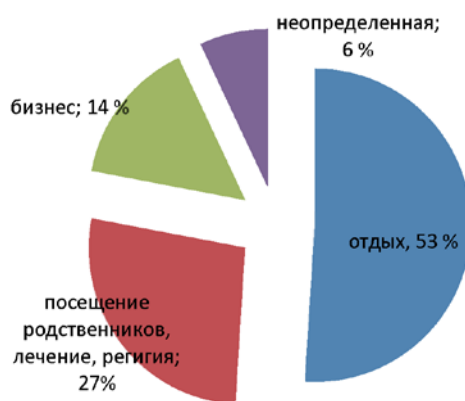


Рисунок 1.10 – Структура международных посещений по цели поездки в 2018 г., %

Примечание – Источник: [14, с. 60]

Структура международных поездок по типу транспорта в 2018 г. распределилась следующим образом: большинство путешествует по воздуху (54 %), далее – при помощи автотранспорта – 39 %, на долю морских поездок приходится 5 % от общего числа международных посещений (рисунок 1.11).

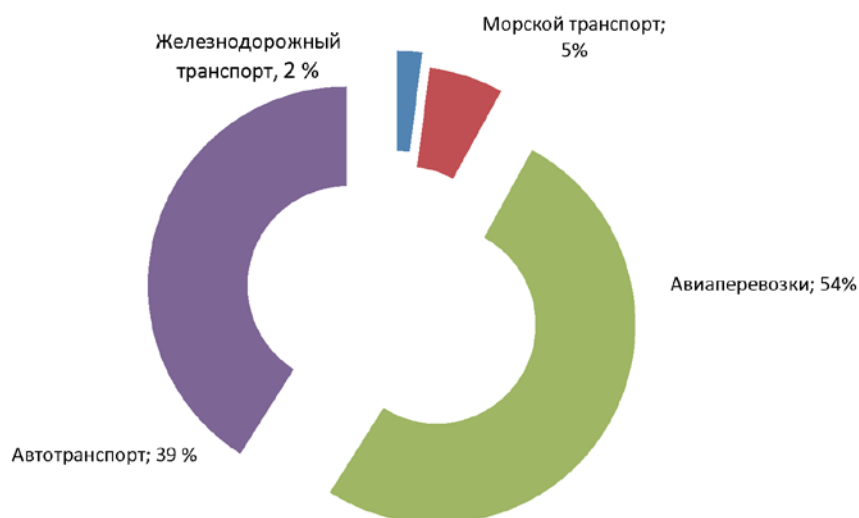


Рисунок 1.11 – Структура международных посещений по типу транспорта, %
 Примечание – Источник: [14, с. 60]

На лидирующее положение указанных стран оказал влияние ряд факторов:

- выгодность географического положения и природно-климатические условия, определяющие длительность туристского сезона;
- имеющиеся памятники истории, архитектуры, обуславливающие широту культурно-исторического наследия;
- высокий уровень сервиса и качества обслуживания;
- взаимодействие местного населения, предприятий малого бизнеса с туристами, основанное на знании иностранных языков, осуществлении рекламы туристских возможностей;
- проведение мероприятий по государственной поддержке сферы туризма [23, с. 216].

Таким образом, оценка туристских потоков характеризуется ростом международного туризма, что будет и далее способствовать глобальному экономическому восстановлению. Это, в свою очередь, связано со значительным падением цен на нефть, по причине существенного снижения транспортных расходов в странах-импортерах нефти, увеличении покупательной способности населения.

Тем не менее, основными рисками, которые могут повлиять на сокращение динамики развития международного туризма, являются увеличение безработицы, мировой экономической кризис, рост налогов, политическая нестабильность в туристских регионах и т.п.

В качестве перспективных направлений развития рынка туристских услуг на международном уровне могут выступать продвижение:

1) историко-познавательный туризм, охватывающий около 10% общего международного туристского потока и характеризующийся наиболее высокой средней нормой финансовых расходов;

2) активные виды туризма, такие как экстремальный и авантюрный, приобретающие все большую популярность в мире;

3) специализированный туризм, включающий такие его разновидности, как аграрный, конгрессный, образовательный, событийный, медицинский и др.;

4) круизный – морские и речные круизы, в которых в 2018 г. участвовало более 10 млн. чел.;

5) деловой туризм, охватывающий сферу научных мероприятий: деловые встречи, проведение событийных мероприятий и конференций и т.д. [6, с. 23].

В то же время, при развитии туризма в системе международных отношений особое внимание следует уделить реализации событийных, массовых, зрелищных мероприятий, формирование приверженности туристов в направлении сельского туризма, ориентированного на усиление мер по охране окружающей среды, что обуславливает необходимость организации новых индивидуальных и массовых туристских продуктов.

Также для рынка международных туристических услуг свойственно формирование туристско-рекреационных кластеров, а именно на побережье (Средиземное, Адриатическое, Эгейское, Черное моря, Карибский бассейн и т.п.), в горах (Альпы, горные районы Хорватии, Чехии, Финляндии) [11, с. 47]. Создание туристских кластеров стало возможным в результате территориальной близости, отсутствия административных барьеров, организации международного сотрудничества в сфере экономики и финансовой политики.

Укрупнение бизнеса на основе концентрации производства – характерная черта современного международного рынка туристско-рекреационных услуг. Широкое распространение в мировой практике получило создание глобальных гостиничных цепей (например, «Holiday Inn», «Hilton Hotels», «Marriott») [11, с. 48]. Применение подобной формы объединения капитала позволяет снизить затраты по продвижению, придерживаться единых стандартов обслуживания.

На рынке международных туристических услуг наметилась тенденция к увеличению продолжительности пребывания во время межрегиональных путешествий. Это происходит главным образом за счет увеличения числа туристов среднего и старшего возраста, которые имеют больше свободного времени для совершения длительных поездок.

Поляризация туристских предпочтений является еще одним глобальным трендом мирового туристского рынка. Увеличение спроса на инновационный

персонифицированный или специализированный туристский продукт объясняется усилением позиций массового туризма в развитых туристских странах. Кроме того, значительно увеличивается уровень конкуренции на рынке туристских услуг. Общемировые тенденции требуют активизации действий со стороны стран, развивающих туризм. Необходимо определиться с приоритетными видами туристского продукта и создать условия для достижения оптимального соотношения его цены и качества.

Другим, не менее важным, трендом развития рынка международных туристических услуг является расширение туристского спроса у людей среднего и старшего возраста. Этот потребительский сегмент с каждым годом приобретает все больший вес в мировых туристских потоках.

Увеличение требовательности туристов к уровню качества услуг свидетельствует о том, что турист, все больше путешествуя, узнает о современном мировом уровне сервиса. Отмечается рост туристских расходов во время самого путешествия и рост популярности инновационных средств размещения (горные шале, охотничьи домики, бунгало и т.д.). Поэтому одним из трендов развития глобального туризма является глубокая персонификация обслуживания и концентрация исключительно на запросах и потребностях клиента [21, с. 44].

Глобализация туристского бизнеса ведет к увеличению массивов информации, поэтому сегодня ведение туристского бизнеса невозможно без инновационных средств передачи информации и внедрения новейших компьютерных технологий. Глобальная информатизация туристского бизнеса позволила упростить работу туристских организаций и повысить эффективность их работы [17, с. 122].

Другой тенденцией рынка международных туристических услуг является внедрение новых технологий в стратегию функционирования организаций индустрии гостеприимства, например, широкое использование ресурсов сети Интернет с целью активного продвижения своих услуг, а также внедрение в практику гостиничного бизнеса современных информационных систем бронирования и резервирования. Активизация использования потенциала интернет-технологий существенно упрощает процесс использования туристского предложения для потребителей [2, с. 85].

Таким образом, анализ развития мирового туристического рынка позволяет сделать вывод, что международный туризм развивается вместе с другими сторонами международной жизни, реагируя на общественно-политическую и социально-экономическую ситуацию. Этим в частности обусловлена неравномерность развития туристической индустрии и существенные региональные особенности развития.

В 2018 г. в условиях неустойчивой мировой экономической конъюнктуры

все регионы и субрегионы достигли положительных результатов. Наибольшее количество прибытий прослеживается в Европейском регионе (более половины), за ним следуют регионы Юго-Восточной Азии и Тихого океана, а также Америки. При этом ожидаются трансформация региональной структуры мирового туристического рынка, что обусловлено увеличением доли Азиатско-Тихоокеанского региона (прогнозируется, что среднегодовой темп прироста превысит 5 %, что будет больше среднегодовых показателей в мире). Хотя Европа и сохранит лидирующие позиции, однако ее доля уменьшится до 45 %. В целом прогнозируется оживление международной туристической активности во всем мире. С каждым годом туристский рынок становится все более эффективным, формы сотрудничества туроператоров и поставщиков туристских услуг все более разнообразными, специфика обслуживания более сложной.

Выводы по главе

1) Организация туризма в экономически значимых масштабах возможна только при условии функционирования сложной системы – туристской индустрии. Туристская индустрия – совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материально-технической базы туризма. То есть, туристская индустрия – это система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристские товары и услуги.

2) Являясь сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом, туристская индустрия включает в себя следующие компоненты:

- организаторов туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха и т.д.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);
- транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия речного и морского транспорта и др.);
- экскурсионное бюро;
- производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);
- предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);
- предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки,

киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);

- учреждения самодеятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);

- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);

- учебные, научные, проектные учреждения.

3) На основе проведенной оценки состояния и перспектив развития можно выделить тенденции, которые характерны для международного рынка туризма:

- возможность диверсификации туристского продукта;

- регионализм, характеризующий производство туристских услуг с наименьшими затратами в месте их потребления;

- развитие внутреннего туризма;

- увеличение числа туристов «третьего» возраста (60 лет и старше) и потребляемых ими услуг;

- развитие новых туристских направлений;

- поляризация туристских предпочтений – развитие массового и индивидуального видов туризма;

- осуществление рекламы туристских возможностей для увеличения внутренних и въездных потоков и роста поступлений в экономику страны;

- внедрение инновационных технологий в туристскую индустрию.

Перспективными направления развития туризма являются:

- культурно-познавательный туризм, как один из базовых направлений, на долю которого приходится более 10 % туристских потоков;

- активные и специализированные виды туризма, в т.ч. круизный;

- деловой туризм.

В целом, индустрия международного туризма выступает в качестве сложной системы, которая характеризует уровень развития национальной экономики. Имея огромное экономическое значение, туристская индустрия и ее развитие обуславливают решение общеэкономических проблем, связанных с увеличением доходов и занятостью населения, обеспечивая динамичное развитие сопряженных секторов экономики.

ГЛАВА 2

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В КНР

2.1 Анализ структуры и динамики развития международной туристской индустрии в КНР

Китай – колыбель одной из самых древних цивилизаций Земли. «Срединная империя» (Чжунхуа Жэньминь Гунхэго, или Чжунго – буквально: «срединное государство») древности, Китай и поныне занимает центральное, если не сказать господствующее положение в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Китаю мировая цивилизация обязана многими величайшими достижениями: компас, бумага, книгопечатание, порох. Китайцы первыми в мире научились искусству изготовления фарфора и производства шёлковой ткани, они первыми стали пить чай и первыми изготовили бумажные деньги. Если в древности китайцы поражали мир своими величественными памятниками и прославленными гигантскими сооружениями – от Великой Китайской Стены и Великого Канала до дворцово-храмового комплекса Запретного Города, то сегодня вся планета с удивлением следит за небывалым экономическим взлётом этой державы. Всего за неполные сорок лет Китай сумел превратиться из отсталой аграрно-индустриальной страны во вторую экономику мира; а к 2025 г., по некоторым прогнозам, он станет лидером по объёму ВВП [43, с. 28].

В список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО в КНР числятся 48 наименований, это составляет 4,66 % от общего числа (1031 на 2018 г.). По количеству объектов в списке Китай занимает 2-е место после Италии. 34 объекта включены в список по культурным критериям, 10 объектов – по природным, 4 – по смешанным. 17 объектов признаны шедеврами человеческого созидательного гения (критерий I), 11 объектов признаны природными феноменами или пространствами исключительной природной красоты и эстетической важности. Относительно территории страны объекты расположены очень неравномерно. В пределах страны выделяются три крупные орографические области, показаны в таблице 2.1.

Туризм в Китае относится к числу межотраслевых комплексов, появившихся в стране только в XX веке. Он постепенно сформировался в современную систему хозяйства. В последние десятилетия туризм в Китае развивался достаточно стремительно. Этому способствовали действия китайского руководства, направленные на повышение достатка среднего класса

населения и снятие многих ограничений на посещение Китая иностранцами. Как и прежде, развитие туризма в стране носит централизованный характер.

Таблица 2.1 – Характеристика орографических областей и видов туризма Китая

Орографическая область	Объекты	Виды туризма
Высокие горы и нагорья	Гималаи, Каракорум, Тибет. Здесь расположены 12 вершин выше 8000 м, в т.ч. : Эверест (8848 м, Гималаи) и Чогори (8611 м, Каракорум)	альпинизм, рафтинг, экологический, экстремальный, приключенческий
Высокие равнины и горы Центральной Азии	равнины (1-2 тыс. м над уровнем моря), горы до 7000 м (Тянь-Шань, Алтай).	спортивные виды туризма: авто– и мототуризм; путешествия на верблюдах и яках; альпинизм; треккинг
Низкогорья и низменности (Восточный Китай)	Великая Китайская равнина и Маньчжурская равнина	массовый туризм: экскурсионный, экологический, маршрутный и др.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [56]

Масштабы туристического комплекса Китая постоянно растут. В целях ускорения развития туризма в стране проводится необходимая структурная перестройка экономики, создаются сотни тысяч дополнительных рабочих мест, налаживается транспортное сообщение со многими отдаленными провинциями и районами страны.

Сформировавшийся туристический сектор вносит значительный вклад в развитие национальной экономики. Общий вклад туризма в формирование ВВП Китая в 2018 г. составил 853,8 млрд. долл. США или 8,4%; прямой вклад – 224 млрд. долл. США (2,1%). В сфере туризма и сопутствующих отраслях было постоянно занято более 65 млн. человек (7,9 %) [59].

Несмотря на различия в годовых темпах прироста, объем дохода Китая от туризма за последние десять лет демонстрирует значительный рост, его значение в национальной валюте увеличилось более чем в 3,5 раза, а средний темп прироста составил 15,6%. В долларовом эквиваленте доход вырос в 4,5 раза – от 49,7 млрд. долл. (в 2006 г.) до 224 млрд. долл. (в 2018 г.), заняв 2-е место в мировом рейтинге. Динамика вклада туризма в ВВП страны в период 2006-2018 гг. представлена в таблице 2.2 и на рисунке 2.1.

По числу рабочих мест, создаваемых отраслью туризма, Китай занимает высокие места в общемировом рейтинге: 2-е место – по прямому вкладом и 1-е место – по общему. Однако доля туризма в общей занятости в экономике Китая невысокая по сравнению с такими странами-лидерами как Макао, Мальдивы, Мальта, Греция. По этим показателям в мировом рейтинге Китай находится на 114-м месте (прямой вклад – 2,9 %) и 103-м (общий вклад – 8,4 %).

Таблица 2.2 – Динамика вклада туризма в ВВП

	Прямой вклад, млрд. юаней	Доля прямого вклада,%	Общий вклад, млрд. юаней	Доля общего вклада, %
2006	395,9	1,8	1761,9	8,1
2007	469,9	1,8	2184,3	8,1
2008	506,6	1,6	2413,5	7,6
2009	563,6	1,6	2607,4	7,5
2010	679,5	1,7	2749,5	6,7
2011	961,3	2,0	3653,3	7,5
2012	1110,7	2,1	4167,0	7,8
2013	1244,0	2,1	4671,0	7,9
2014	1359,4	2,1	5117,0	8,0
2015	1407,9	2,1	5366,4	7,9
2016	1524,6	2,2	5652,2	8,2
2017	1472,8	2,1	5441,3	7,7
2018	1539,9	2,2	5971,5	8,4

Примечание – Источник: собственная разработка по данным [59]

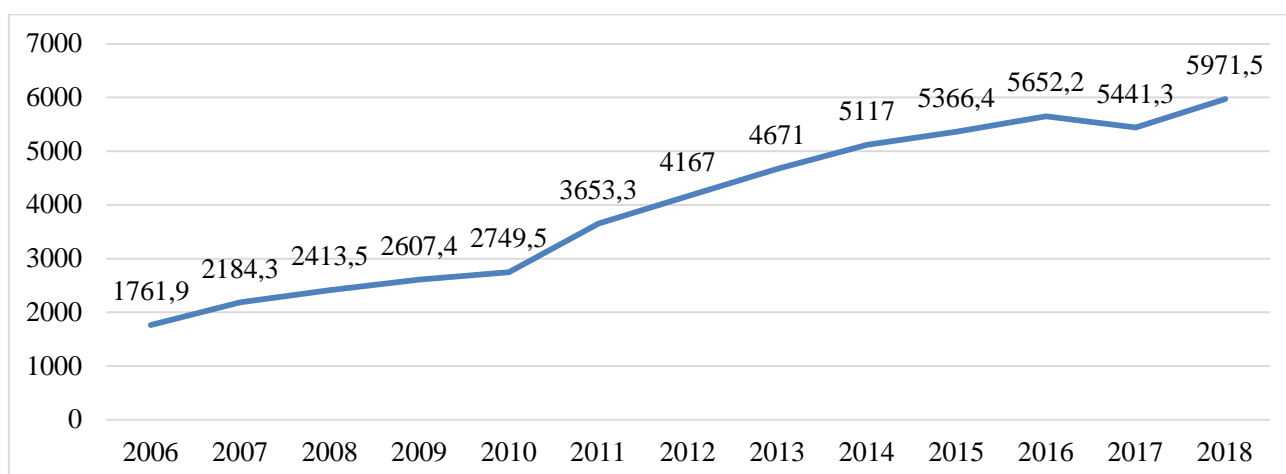


Рисунок 2.1 – Динамика доходов от международного туризма в Китае, млрд. юаней

Примечание – Источник: собственная разработка по данным [59]

С момента создания КНР (1949 г.) и до начала проведения политики «реформ и открытости» (1978) международный въездной туризм в Китае, в его классическом понимании, практически не существовал. Жители стран Запада могли посетить Китай только при наличии специального разрешения, в основном с дипломатическими целями. Единственной категорией посетителей, на которых не распространялось много ограничений, были китайские эмигранты и соотечественники из Сянган и Аомыня. Им был предоставлен относительно свободный въезд для посещения родственников в Китае.

Вступление страны в ООН (1971 г.) ускорило дипломатическое

признание Китая большинством ведущих государств, изоляция КНР стала ослабевать. С 1978-го года наблюдается резкое увеличение количества прибытий, напрямую связано с началом политики «открытых дверей». По числу посетителей до начала XXI века Китай прочно занял место в десятке стран-лидеров въездного туризма.

Китай интересен представителям многих стран мира. Численность туристов учитывается как общее количество прибытий туристов из-за рубежа. Их состав по принятой в Китае системой группировки проанализированы в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Категории посетителей Китая (с учетом однодневных поездок), чел.

Год	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Всего прибытий, млн. чел.	124,94	131,87	130,03	126,48	133,76	135,42	132,41	129,08	128,50	135,3
иностранные туристы	22,21	26,11	24,33	21,94	26,13	27,11	27,19	26,29	26,36	27,99
Туристы из Сянгана и Аомыня	98,32	101,14	101,32	100,05	102,49	103,05	99,87	97,63	96,77	102,34
Туристы из Тайваня	4,41	4,63	4,39	4,48	5,14	5,26	5,34	5,16	5,37	5,50

Примечание – Источник: собственная разработка по данным [60]

Значительное снижение международного туризма в Китае в 2008 – 2009 гг. произошло под влиянием мирового кризиса. Однако быстрое восстановление численности туристов в 2010 – 2011 гг. приезжавшие в страну на сравнительно длительное время, свидетельствовало об их заинтересованности страной (рисунок 2.2). Выросли также и размеры валютных доходов Китая, полученных благодаря международному туризму.

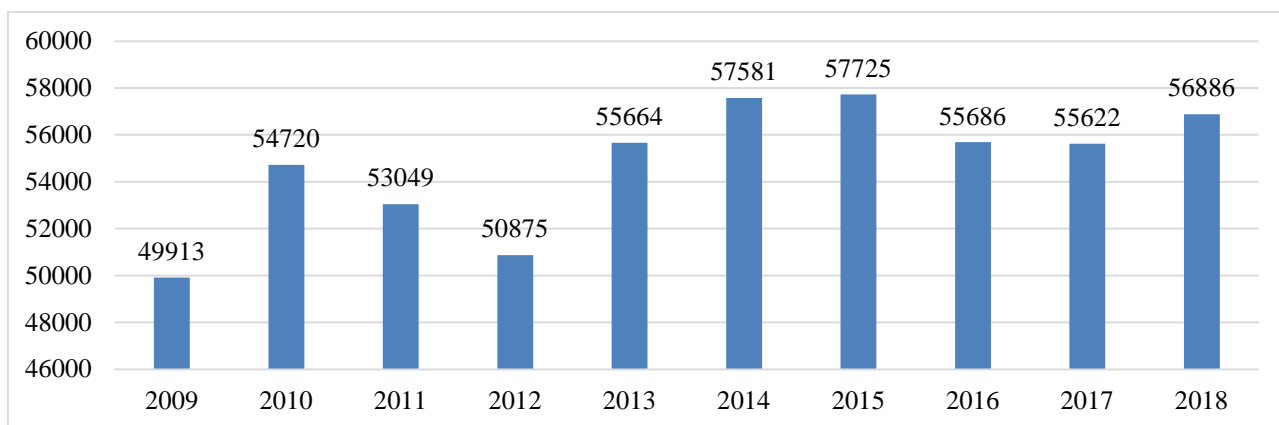


Рисунок 2.2 – Динамика развития въездного туризма Китая, тыс.

Примечание – Источник: [60]

В последние десять лет структура туристов практически не менялась – львиная их доля прибывает из стран Азии, изображено на рисунке 2.3.

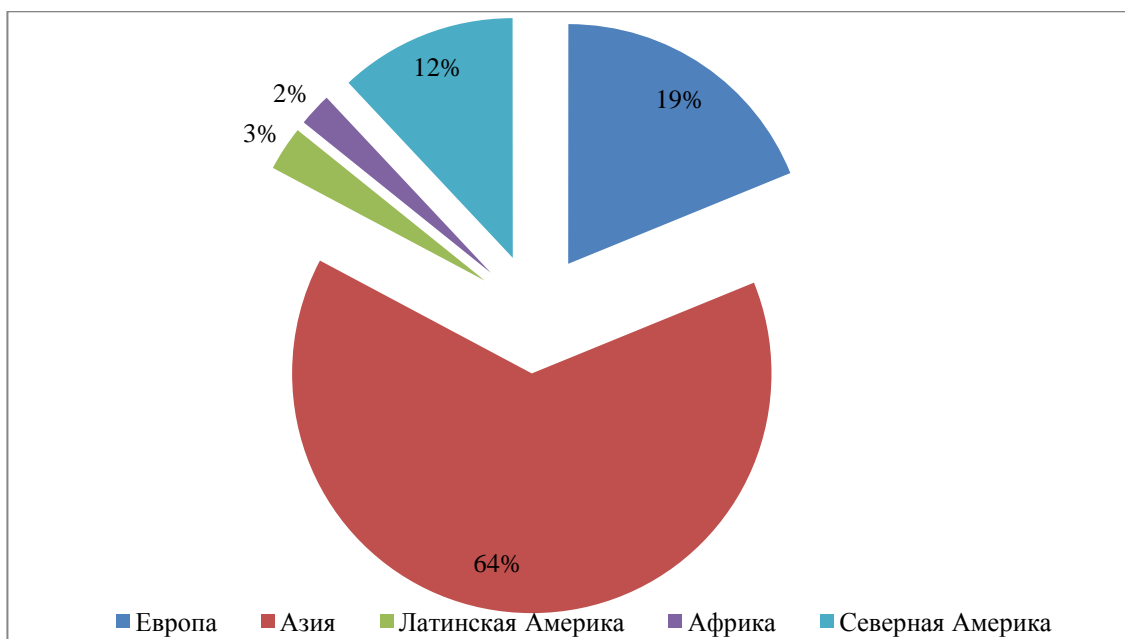


Рисунок 2.3 – Доля иностранных туристов по регионам в 2018 г.

Примечание – Источник: [60]

Основную часть туристов, посещающих Китай, составляют соотечественники. В большей степени эти визиты состоят из многочисленных однодневных поездок жителей Сянгана и Аомыня, в том числе из посещений родственников и визитов с деловыми целями.

В общей массе туристов, приезжающих в КНР, большинство составляют мужчины. Это около 65 % в течение 2000 -2018 гг. (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Гендерная структура иностранных туристов

Годы	2000	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Иностранцы	10,16	26,13	27,11	27,19	26,29	27,4	27,36	27,69
Мужчины	6,56	17,04	17,62	17,67	17,08	17,81	17,78	17,99
Женщины	3,60	9,1	9,48	9,51	9,20	9,59	9,57	9,69

Примечание – Источник: [43, с. 28]

За восемь лет произошло заметное увеличение числа приезжих женщин. Этому есть объяснение: во-первых, страна становится более открытой. Во-вторых, повышается уровень сервиса и развития туристической инфраструктуры. В-третьих, становится больше возможностей для шопинга, Наконец, и в Китае прослеживается мировая тенденция повышения активности женского населения, которая в числе прочего проявляется в стремлении к путешествиям.

Возрастной состав приезжающих туристов на протяжении восьми лет лишь незначительно изменялся и был относительно постоянен. Основная доля посетителей приходится на две возрастные группы: 25-44 и 45-64 лет, то есть на наиболее активную часть населения, обладающую и временем, и средствами для поездок (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Возрастная структура въездного потока (млн. человеко-прибытий)

Годы	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Младше 14	0,36	0,40	0,48	0,38	0,64	0,80	0,88
15-24	0,82	0,88	1,02	0,87	1,32	1,64	1,73
25-44	4,94	5,45	6,51	5,91	8,29	9,80	10,32
45-64	3,44	3,85	4,65	3,81	5,88	7,04	8,04
Старше 65	0,60	0,64	0,78	0,44	0,80	0,98	1,23
Годы	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Младше 14	1,08	0,99	0,92	1,09	1,12	1,12	1,08
15-24	2,09	2,06	1,72	2,03	2,12	2,16	2,07
25-44	11,93	11,29	10,04	11,71	12,28	12,30	12,09
45-64	9,48	8,72	7,97	9,65	9,92	9,89	9,51
Старше 65	1,53	1,27	1,29	1,64	1,67	1,73	1,55

Примечание – Источник: [43, с. 28]

Сезонность для въездного туризма тоже присутствует. Однако, учитывая большую площадь страны, сосредоточение многих достопримечательностей в крупных городах, в которых инфраструктура функционирует на протяжении всего года, в целом для туризма в Китай сезонность не оказывает серьезных помех. Исключения, может быть, существуют для горнолыжных и пляжных курортов.

Чтобы избежать экстремальных погодных условий, иностранные туристы предпочитают посещать Китай с мая по октябрь, в период с ноября по январь их спрос снижается. Соотечественники, наоборот, стремятся на материк в период с ноября по февраль в целях посещения своих родственников и друзей во время новогодних праздников и Праздника Весны.

Высоким уровнем посещения друзей и родственников, участием в крупных фестивалях, проходящих из года в год, Китай представляет собой уникальную страну. Различные сроки посещения иностранными гражданами и соотечественниками, в некоторой степени снижают большие сезонные колебания спроса, а также выравнивают использование транспорта, загруженность гостиниц и других туристических объектов в течение всего года.

Подавляющее большинство поездок в Китай компатриотов классифицируется как частные визиты к друзьям или родственникам. Многие

же иностранные туристы используют туры для отдыха и посещения культурных достопримечательностей. Эти причины являются основными для получения визы.

Китай становится более открытым. С каждым годом упрощаются визовые и пограничные формальности. В связи с этим растет доля независимых путешественников, совершающих индивидуальные поездки. Доминирование турагентств по приему туристов начинает снижаться. Кроме того, господство трех ключевых туристических агентств существенно снизилось, в то время как доля других туристических агентств резко возросла.

Региональные власти использовали местные природные, культурные и исторические ресурсы для повышения интереса к своим регионам, для привлечения как групповых, так и индивидуальных туристов.

В первые годы своего развития, в связи с ограниченным количеством городов, где международный туризм был разрешен, индустрия туризма Китая была сосредоточена на ограниченном количестве направлений и маршрутов. Ограниченным было и количество открытых для доступа туристических достопримечательностей. Это привело к тому, что основной контингент иностранных туристов сосредотачивался в 10 крупных городах страны. В первую десятку городов, принимавших большинство туристов из-за рубежа в течение последних десятилетий, входили Гуанчжоу, Пекин, Шанхай, Гуйлинь, Ханчжоу, Сиань, Сучжоу, Нанкин, Сямэнь и Куньминь. Соотечественники концентрируются в тех регионах, где они имеют этнические связи. Среди них: Гуандун (Сянган и Аомынь.) и Фуцзянь (Тайвань). В отличие от них китайские эмигранты, как правило, распространяются по всей стране.

Анализ данных CNTA за 2018 г. позволил выяснить, например, что 74 % иностранных туристов прибыло в приморский регион. Следовательно, только 26 % из них направились в 18 районов внутри страны [58, с. 340].

Иностранные туристы имеют тенденцию преобладать в таких городах, как Пекин и Шанхай. Хотя доля иностранных туристов в провинции Гуандун также высока, в этой провинции они представляют собой незначительную часть международных туристов, а соотечественники полностью преобладают. В 2001 г. 21 % общего числа иностранных туристов в Китае сосредотачивались в Пекине, 15 % – в Шанхае и 20 % – в провинции Гуандун. Тем не менее, доля этих трех регионов в общей массе иностранных туристов со временем снижается (в 2018 г. 17,1%, 10,7% и 12,4% соответственно) (рисунок 2.4). В более отдаленных районах, таких как Внутренняя Монголия, провинции Ляонин, Хэйлунцзян и Синьцзян, число иностранных туристов увеличивается [58, с. 340].

Концентрация въездного туризма вдоль побережья Китая является результатом благоприятных условий, как со стороны спроса, так и

предложения. Такие факторы, как большие международные деловые связи на побережье; прочные семейные связи с китайскими эмигрантами и соотечественниками в прибрежных провинциях; преобладание международных портов, а также расположение многих основных туристических достопримечательностей могут объяснить существующую структуру туризма.

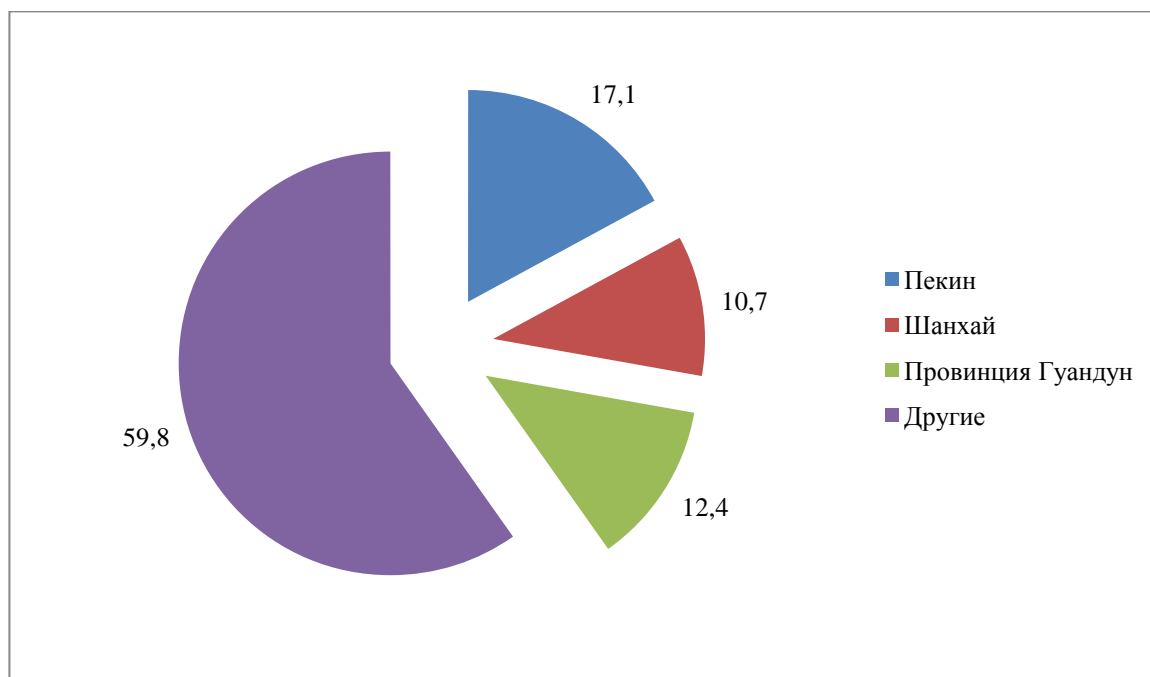


Рисунок 2.4 – Структура туристских посещений в Китае в 2018 г., %

Примечание – Источник: [43, с. 29]

С каждым годом увеличивается численность туристов, посещающих все регионы. Растет список городов, в которых отмечено увеличение количества визитов. Так, в 2018 г. 23 административных района посетило более 1 млн. туристов. Провинция Гуандун лидирует среди всех других провинций и автономных районов. В 2018 г. было 28 провинций, регионов и муниципалитетов, в которых доходы от международного туризма в иностранной валюте превысили 100 млн. долл. США.

Основными статьями расходов являются транспорт и размещение. На их долю приходится более 40 % расходов. Четверть всех трат составляют покупки. В сумме они определяют около 70 % расходов за время пребывания в Китае.

Примечательно, что только немногим более 10% приходится на оплату размещения. Более 7 % расходов занимают еда и напитки. Структура расходов соотечественников отличается от расходов иностранных туристов за счет уменьшения доли расходов на транспорт и размещение (рисунок 2.5).

Расходы туристов в Китае значительно ниже, чем во многих других странах и регионах. Распределение среднесуточных расходов в расчете на одного человека показывает, что соотечественники тратят значительно

меньше, чем другие туристы. Их расходы больше напоминают расходы отечественных туристов при внутреннем туризме, а не иностранцев. Соотечественники тратят относительно немного на размещение, так как многие из них останавливаются у друзей или родственников или в недорогих отелях. Однако они склонны приобретать громоздкие предметы, так как не столь зависят от норм провоза авиабагажа.

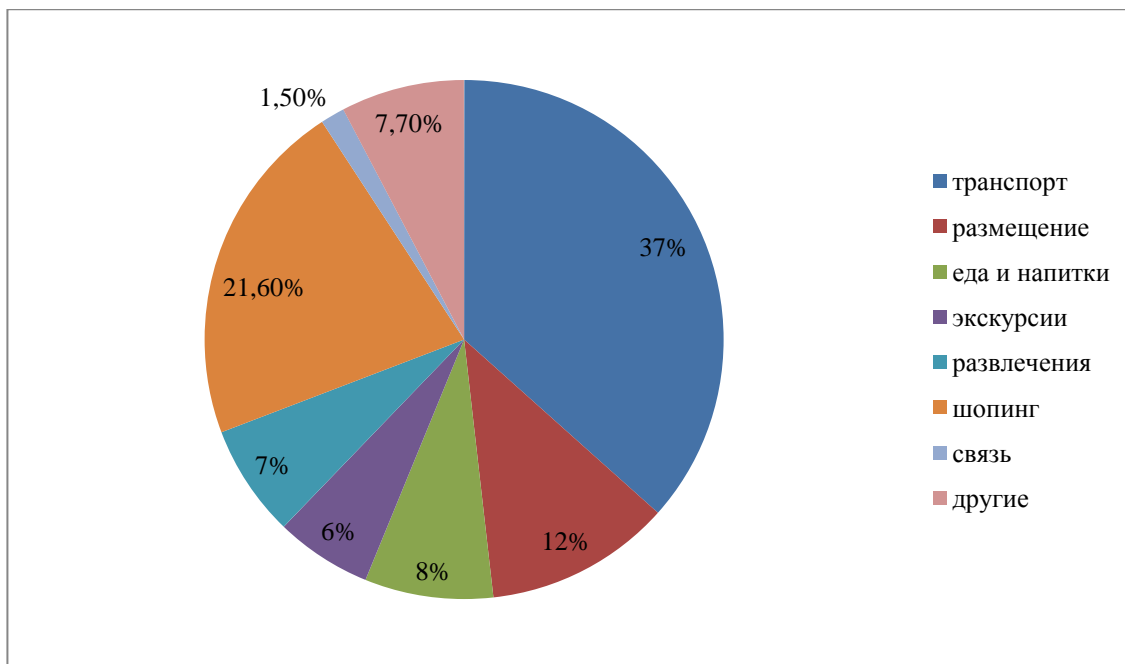


Рисунок 2.5 – Структура расходов иностранных туристов в 2018 г., %

Примечание – Источник: [43, с. 29]

Несмотря на то, что доля соотечественников в общей численности туристов достаточно велика, и они оказывают существенное влияние на развитие туристического комплекса, уровень их влияния на экономику туризма в целом не очень значителен из-за низких расходов. Иностранные туристы остаются на более длительный срок и тратят больше. Они являются основным источником поступления иностранной валюты, и большая часть инфраструктуры туризма обслуживает эту группу.

Тем не менее, важность соотечественников для Китая не следует упускать из виду. Они тратят меньше, чем иностранные туристы, но на их долю приходится большинство международных прибытий в Китай. Они не так зависят от воздействия крупных международных колебаний спроса. У них есть важная черта: они всегда возвращаются. Кроме того, в некоторых городах, расходы соотечественников иногда превышают расходы иностранцев.

Таким образом, вступление Китая в ЮНВТО привел к дальнейшей либерализации туристической отрасли данной страны и создал условия для

доступа на китайский рынок зарубежных туристических агентств. Это способствовало значительному росту международного туризма, а конкуренция вызвала повышение уровня обслуживания и надежности туроператоров. Но сегодня существует еще много вопросов в Китае, касающиеся въездного и выездного туризма, которые требуют внимания и дальнейшей обработки со стороны государства. Можно также отметить, что Китай пока мало знаком туристам из Беларуси. Большая часть посещений – это бизнес- и шоп-туры. Но Китай имеет разнообразные и богатые туристические ресурсы и может быть интересен для туризма с целью отдыха, лечения и знакомства с великой культурой древнейшей цивилизации.

2.2 Особенности функционирования туристской индустрии КНР

В настоящее время туристические агентства имеются во всех крупных городах Китая. Среди них следует выделить три основные структуры, обслуживающие прибывающих в Китай туристов:

– «China International Travel Service» – туристическое агентство для обслуживания иностранных туристов. Штаб-квартира расположена в Пекине. Её отделения расположены во всех провинциях, автономных районах, муниципалитетах и некоторых открытых для посещения иностранцами городах;

– «China Travel Service» и «Overseas Chinese Travel Service of China» - обслуживают зарубежных китайских резидентов, китайцев из Сянган, Аомыня и Тайваня, а также проживающих за границей китайцев, посещающих в качестве туристов своих родственников. Штаб-квартиры обоих агентств расположены в Пекине, а отделения в открытых китайских городах, а также в виде постоянных представительств в Сянгане, Аомыне и на Тайване.

– «China Youth Travel Service» – турагентство, расположенное в Пекине, обслуживает преимущественно иностранную молодежь, проживающих за границей китайцев и соотечественников из Сянган, Аомыня и Тайваня [55, с. 10].

Существуют также крупные туристические компании: «China International Sports Travel Company», «China Culture Travel Service», «China People's International Travel Company», «China Tian's International Travel Company» и «China Women's Travel Service». Они также обслуживают иностранных туристов.

К концу 2018 г. в КНР насчитывалось 26054 туристических агентств

(рисунок 2.6). Их количество увеличивалось постепенно. Значительная часть туристических бюро (агентств) сосредоточена в центрах экспортного производства. Именно в этих центрах количество туристических агентств увеличивалось быстрее, чем в целом по стране. В первых десятках городов и провинциях Цянсу, Шаньлун, Чжэцзян, Гуандун, Хэбэй, Ляонин, Пекин, Шаньхай, Хэнан, Хубэй в 2018 г. располагалось более 14 тыс. турагентств или почти 56 % общего их количества. Размещение их по территории страны представлено в Приложении Г.

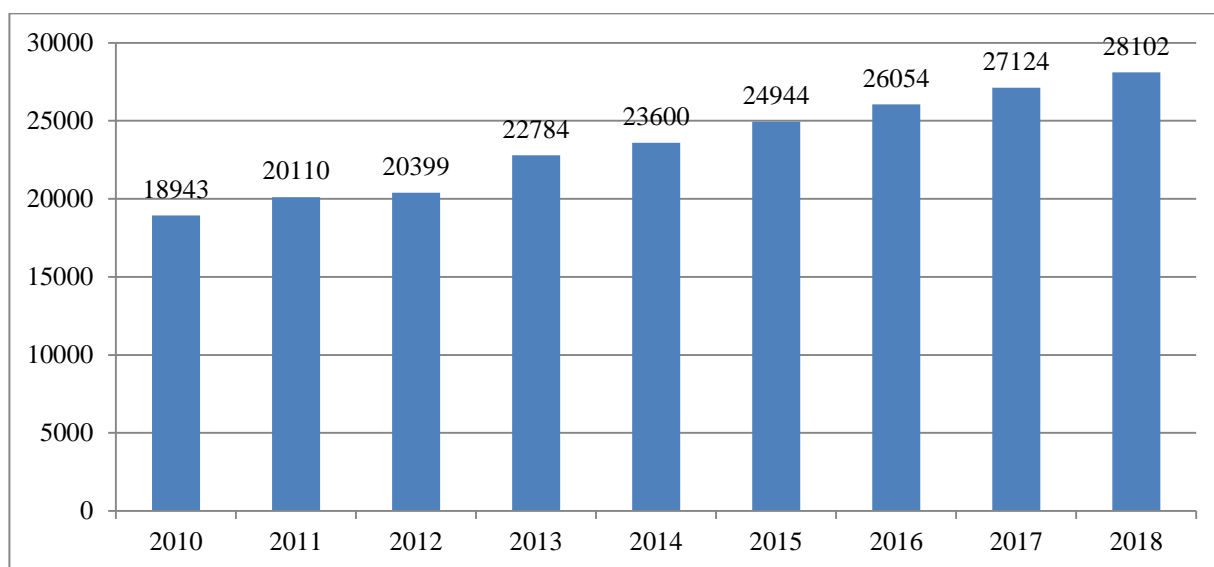


Рисунок 2.6 – Темпы роста туристических агентств в Китае в 2010-2018 гг.

Примечание – Источник: [54, с. 232]

К концу 2018 г. совокупные активы туристических агентств страны составили 103,9 млрд. юаней. Они увеличились на 23,9 % по сравнению с предыдущим годом. Доход от предпринимательской деятельности достиг 359,9 млрд. юаней, на 6,7 % больше, чем годом ранее.

Налоговые выплаты составили 1,49 млрд. юаней, на 1,4 % больше чем в 2017 г. По отношению к доходам они составили всего 0,4 %, что свидетельствует о льготной политике государства [54, с. 233].

Важнейшей составляющей международной туристской индустрии Китая является транспорт, который, будучи одним из ключевых секторов экономики Китая и драйвером ее роста, в отчетном периоде играл заметную роль в социально-экономическом развитии КНР и укреплении внутренних межрегиональных связей. По итогам 2018 г., его доля (включая складские и почтовые услуги) в национальном ВВП составила 4,5 %.

Согласно итоговым статистическим показателям, объем грузоперевозок в Китае в 2018 г. увеличился на 9,3 % и составил 47,15 млрд. тонн, в том числе железнодорожным транспортом – 3,7 млрд. тонн (+11 %), автомобильным –

36,79 млрд. тонн (+10 %), воздушным – 7,05 млн. тонн (+6,0 %), водным – 6,65 млрд. тонн (+4 %) (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Объемы пассажироперевозок в КНР всеми видами транспорта и темпы их роста в 2018 г.

Показатель	Единица измерения	Абсолютное значение	Прирост к 2016 г., %
Общий объем пассажиро-перевозок	млрд. чел.	18,50	-4%
Ж/д транспорт	млрд. чел.	3,08	9%
Автомобильный транспорт	млрд. чел.	14,59	-6%
Водный транспорт	млн. чел.	280,0	4%
Воздушный транспорт	млн. чел.	550,0	13%
Пассажирооборот	млрд. чел./км	3284,75	5%
Ж/д транспорт	млрд. чел./км	1345,69	7%
Автомобильный транспорт	млрд. чел./км	980,00	-5%
Водный транспорт	млрд. чел./км	7,78	8%
Воздушный транспорт	млрд. чел./км	951,28	13%

Примечание – Источник: [51]

Общий объем пассажирских перевозок в КНР в 2018 г. уменьшился до 18,50 млрд. чел. (-4 %). При этом пассажироперевозки железнодорожным транспортом выросли на 9 % до 3,08 млрд. чел., воздушным транспортом – на 13% до 550,00 млн. чел., водным транспортом – на 4 % до 280 млн. чел., автомобильным транспортом – снизились на 6% до 14,59 млрд. чел. Тем не менее, из общего объема пассажироперевозок основная часть (79 %) пришлась на автомобильный транспорт (82 % в 2017 г.) [57].

Железнодорожная система играет важную роль в перевозках на дальние расстояния в Китае. С 2013 г. в Китае протяженность железной дороги составляет 103 144 км и состоит из 14 424 км высокоскоростной железной дороги и 92 116 км традиционных железных дорог. Кроме того, высокоскоростная железная дорога является самой длинной высокоскоростной железной дорогой в мире (рисунок 2.7).

Все провинции в Китае связаны железнодорожной сетью. Китайская железнодорожная система является самой загруженной в мире, которая обеспечивает 2 106 пассажирских поездок, производит 1 059,56 млрд. пассажиро-километров, перевозит около 4 млрд. тонн грузов и переправляет 2917 млрд. тонн тонно-километров [57].

Китай имеет самую длинную в мире сеть высокоскоростной железной дороги с протяженностью более 14 424 км, что составляет около 52,82 % в 2018 году [49]. Общая сумма инвестиций в железнодорожный сектор в течение

пятилетнего периода останется неизменной на уровне 449 млрд. долл. [49].
Высокоскоростная железная дорога в Китае включает в себя балластные дорожки, высокоскоростную железнодорожную систему, высокоскоростной поезд и скоростную станцию.

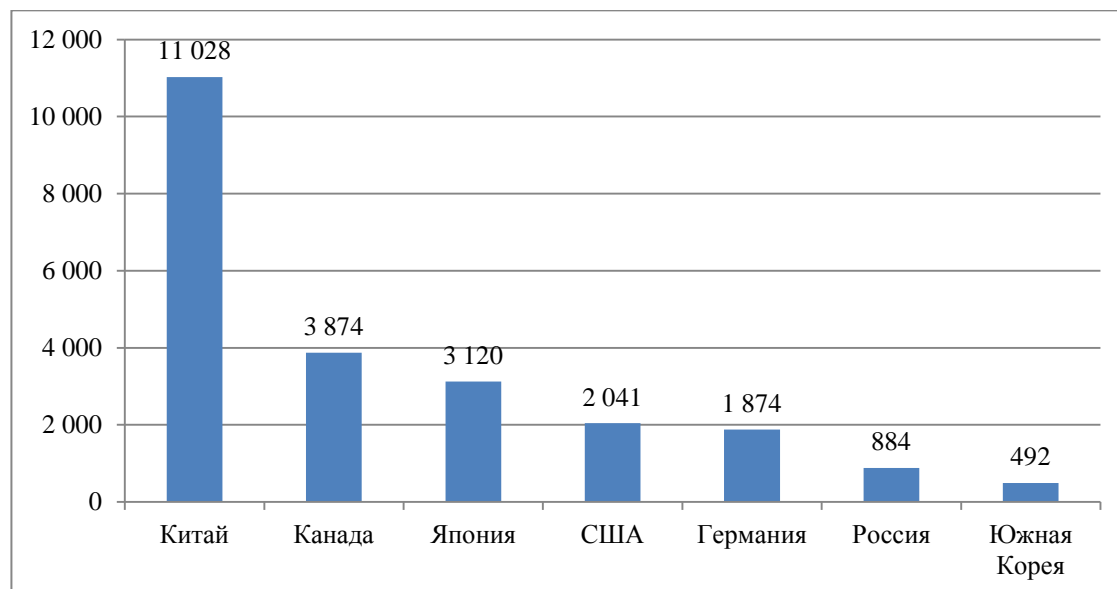


Рисунок 2.7 – Длина высокоскоростной дороги в мире, км

Примечание – Источник: [52, с. 78]

Система управления железными дорогами на основе Географической информационной системы (ГИС) разработана для реализации распределения железнодорожной сети в Китае. В Китае насчитывается 2833 станции, состоящие из 161 высокоскоростных станций, 2614 традиционных станций и 58 комбинированных станций [49]. Большинство станций расположены на востоке и юге Китая (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Количество станций в каждой провинции Китая

Провинция	Количество станций	Количество станций на млн. км ²	ВВП на душу населения, долл.	Провинция	Количество станций	Количество станций на млн. км ²	ВВП на душу населения, долл.
1	2	3	4	5	6	7	8
Xinjiang	47	28	2754	Beijing	41	2440	9904
Xizhang	4	3	1938	Tianjing	20	1770	7903
Qinghai	15	21	2118	Shanghai	18	2857	11388
Neimenggu	324	274	4066	Liaoning	230	1576	3934
Sichuan	139	289	1767	Guizhou	100	568	1052
Heilongjiang	326	717	2948	Jiangxi	74	443	2001
Ganshu	94	207	1527	Henan	95	569	2350
Yunnan	112	292	1561	Shanxi	115	736	2633
Guangxi	62	263	1773	Shandong	78	507	4426
Hunan	63	297	2003	Anhui	50	358	1730

Продолжение таблицы 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8
Shuanxi	91	443	2076	Fujian	57	470	3865
Hebei	158	842	3155	Jiangshu	51	497	5320
Jilin	174	928	2760	Zhejiang	50	490	6023
Hubei	55	296	2240	Chongqin	67	814	2012
Guangdong	72	400	6032	Ningxia	40	602	2134
Hainan	11	324	2216				

Примечание – Источник: [52, с. 79].

В провинции Синьцзян, провинции Сицзян и провинции Цинхай, расположенных на западе в Китае, насчитывается 66 станций, что составляет около 2,3 %. Кроме того, экономическое развитие этих провинций хуже, чем в других провинциях Китая. Пекинская провинция, провинция Шанхай, провинция Тяньцзинь и провинция Ляонин находятся на востоке Китая. Эти провинции являются экономическим, политическим и культурным центром Китая. Здесь генерируется большой спрос на пассажиро- и грузоперевозки. Связь между количеством станций на миллион км² и ВВП на душу населения четко проиллюстрирована в таблице 2.7. Железнодорожная система играет решающую роль в экономическом развитии Китая.

В периоды резкого роста числа пассажиров Министерство железных дорог Китая реализует специальные планы по регулированию движения поездов и продажи билетов. В 2018 г. на празднование «Весеннего фестиваля» (Китайского нового года) в крупнейших городах страны – Пекине, Шанхае и Гуанчжоу – добавлены автоматические кассы, а также открыты дополнительные железнодорожные кассы, работающие круглые сутки. Предварительная продажа билетов была открыта за 20 дней до поездки (в 2015 г. купить билеты можно было за 12 дней до поездки), бронирование и покупку билетов можно было осуществить через телефон горячей линии, железнодорожные кассы и интернет, последнее стало возможным только в 2016 году. Также для удовлетворения повышенного спроса железнодорожные управления заранее предоставляют учебным заведениям билеты «туда – обратно» для учащихся, а также увеличивают срок предварительных продаж билетов для студентов. Для повышения безопасности на железнодорожном транспорте Министерство железных дорог ввело свободные информационные каналы и запрет на 24-часовое дежурство бригад [52, с. 79].

По мере улучшения качества и расширения автодорожной сети стал развиваться и автодорожный туризм, особенно на короткие расстояния. Между главными туристскими центрами проложены скоростные автострады. Поездка по ним позволяет экономить от половины до двух третей времени по сравнению с поездкой по обычному шоссе. Некоторые участки высококлассных дорог проложены специально для обслуживания туристов.

Ведутся работы по строительству четырех скоростных дорог в меридиальном и широтном направлениях, создающих остов скоростной дорожной сети, покрывающей всю территорию Китая. Компании автотуризма располагают парком более 21 тыс. машин. В большинстве своем это автобусы иностранных марок — европейских, японских и даже американских, обеспечивающих быстроту движения, удобство и безопасность поездки.

Особенностью развития городских дорог, в связи с ограниченными земельными ресурсами, является их стереоскопичность. Например, в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу построены эстакадные дороги. С 1969 г. действует подземная городская железная дорога — Пекинское метро, работают метро в Шанхае, Тяньцзине, Гуанчжоу, Чэнду и других крупных китайских городах.

В городах получили широкое распространение такси как удобный, быстрый и очень дешевый в Китае вид транспорта.

Водный транспорт является одним из самых привлекательных для зарубежных туристов. Крупные китайские морские порты связаны друг с другом рейсовыми маршрутами и служат отправным пунктом для поездки в разные порты мира. Ежегодно более 15% зарубежных туристов прибывают в Китай морем. Активно развиваются внутренние перевозки по рекам, озерам, древнему каналу. В распоряжении многочисленных специализированных туристских компаний имеются 648 комфортабельных судов. Для удобства организуются «комбинированные маршруты», включающие проезд на теплоходах, поездах и автобусах.

Следующая составляющая международной туристской индустрии в Китае — гостиницы и рестораны. Отели в Китае, как правило, разделялись в зависимости от удобств и уровня услуг на основные категории для размещения зарубежных и отечественных туристов. Номера в дорогих отелях с соответствующим уровнем сервиса предназначались для зарубежных туристов. Номера низшей ценовой категории предназначались только для отечественных туристов, в них предлагались очень простые удобства и услуги [43, с. 30].

За 2005-2018 гг., несмотря на воздействие мирового экономического кризиса на туристический бизнес в Китае, количество отелей в стране увеличилось в 2,34 раза (рисунок 2.8). Их персонал возрос в 1,74 раза, до 4561 тыс. чел.

В целом за годы проведения экономических реформ гостиничное хозяйство стремительно развивалось. Постепенно была внедрена система «звездного» рейтинга. В развитии гостиничного хозяйства активно участвует иностранный капитал. На конец 2006 г. в стране насчитывалось 268 отелей со 100 % участием иностранного капитала (в том числе из Сянган и Аомыня). В 2018 г. в стране действовало 327 отелей с иностранным капиталом и 340 — с

капиталом из Сянгана, Аомыня и Тайваня.

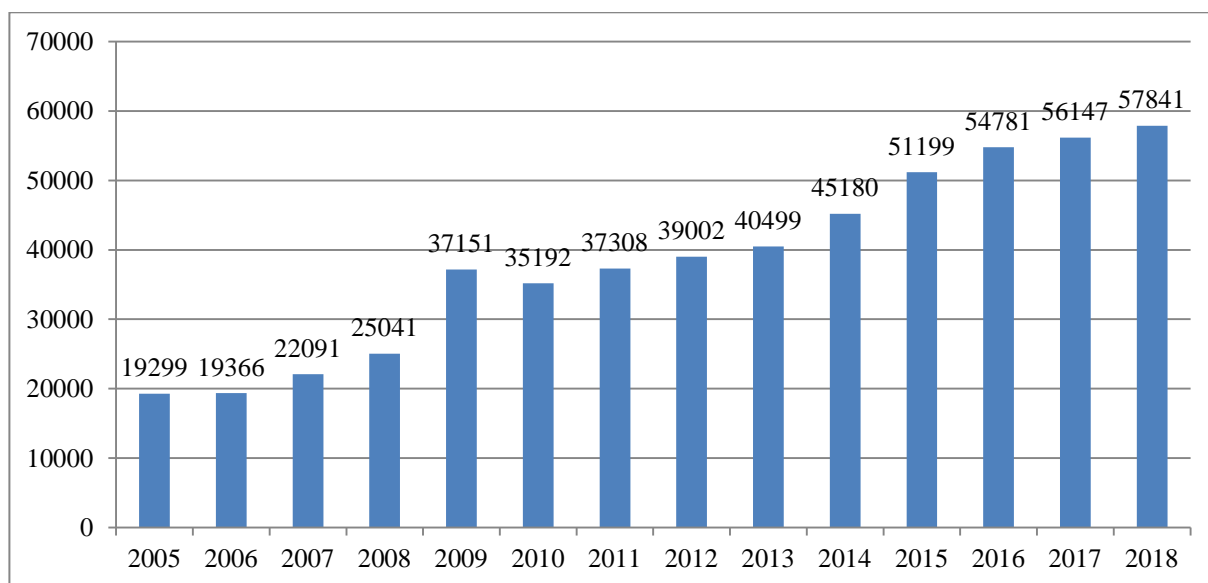


Рисунок 2.8 – Рост количества отелей и ресторанов в Китае в 2005-2018 гг.

Примечание – Источник: [54, с. 235]

Наряду с привлечением иностранных инвестиций Китай заимствует передовой международный опыт в области управления гостиничными предприятиями, переходит на более высокие стандарты туристского обслуживания. В стране представлены транснациональные гостиничные сети «Хилтон», «Шератон», «Холидей-Инн», «Шангри-Ла» и др.

Несмотря на расширение въездного туристского потока в страну, стоит вопрос об улучшении использования имеющегося номерного фонда (средний коэффициент загрузки не превышает 50%).

Стимулирование инвестиций в строительство дорогих отелей привело к непропорциональному соотношению между дорогими и бюджетными отелями. Еще одной проблемой стало расположение отелей, они не обязательно находятся районах, где существует высокий уровень спроса.

В конце 2018 г. в Китае насчитывалось в общей сложности 11687 отелей соответствующих международной классификации звездности (таблица 2.8), которые располагают 1539,1 тыс. номерами. В них могут разместиться более 2,7 млн. человек [54, с. 236]. Средняя их загрузка в 2018 г. составляла 56 %. Почти 44 % из них была расположена в центрах экспортного производства: Пекине, Тяньцзине, Шанхае, провинциях Ляонин, Шаньдун, Цзянсу, Чжэцзян, Фуцзянь, Гуандун.

В 2018 г. доходы 11687 отелей и ресторанов составили 229,2 млрд. юаней. Эти отели и рестораны отчислили 13 млрд. юаней налогов. По отношению к доходам налоговые отчисления составили 5,67 %, что отражает льготную политику государства по отношению к туристическому комплексу.

Основную массу «звездных» отелей формируют четырех- и трехзвездочные гостиницы. Почти одну треть составляют двухзвездочные гостиницы. Следовательно, основная часть гостиничного фонда рассчитана на обслуживание не самых состоятельных гостей. На иностранцев ориентированы пяти- и четырехзвездочные отели. Они составляют почти пятую часть гостиничного фонда.

Таблица 2.8 – Распределение отелей Китая по количеству «звезд».

Звезды	Количество шт.	в %
Всего	11687	100%
Пять *	739	6,3%
Четыре *	2361	20,2%
Три *	5631	48,2%
Две *	2831	24,2%
Одна *	125	1,1%

Примечание – Источник: [54, с. 236]

В этой группе отелей 3328 или более 28 % принадлежали государству, 485 отелей являются иностранными или с капиталом от Сангана, Макао или Тайваня. Подробное распределение гостиничного фонда по регионам представлено в Приложении Д.

По индексу конкурентоспособности в области туризма и путешествий Китай занимал 47 место (из 132 стран) в 2018 г., опережая, например, Россию, Индию, Польшу, Турцию, причем его позиции значительно улучшились по сравнению с 2009 г., когда Китай был лишь на 62 месте. Индекс отражает хорошую обеспеченность природными (7 место в мире) и культурно-историческими (15 место) рекреационными ресурсами. По ценовой конкурентоспособности КНР тоже занимает высокую позицию – 20 место в мире. Гораздо хуже положение Китая в области здоровья и гигиены (91 место), политики в области устойчивого развития (105 место), обеспеченности туристской инфраструктурой (80 место) [55, с. 15].

Страна обладает огромным рекреационным потенциалом. Культурно-исторические ресурсы включают многочисленные музеи, пагоды, буддистские монастыри и даосские храмы. Туристов привлекает пекинская опера, боевое искусство ушу, разнообразная китайская кухня. Природно-рекреационные ресурсы – это контрастные ландшафты юга и севера, причудливые горы и Великие китайские реки. На территории Китая располагается 41 объект (2015 г.), внесенный в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, в том числе Императорский дворец Гугун, Летний дворец и парк Ихэюань, Храм Неба в

Пекине, Великая Китайская стена, парки Сучжоу, исторический ансамбль Дворца Потала в Тибете, Терракотовое войско и Мавзолей императора Цинь Шихуана в окрестностях города Сиань, гора Эмэй, пещеры Могао [43, с. 30].

В китайском въездном туризме присутствует сезонность. Но учитывая большую территорию страны, а также расположение многих памятников в крупных городах, в которых инфраструктура функционирует на протяжении всего года, в целом на туризм в Китае сезонность не оказывает серьезного влияния. Исключением являются горнолыжные и некоторые пляжные курорты.

С 2015 г. Китай занимает первое место в мире по числу выездных туристов и по расходам туристов за рубежом. Число китайских граждан, путешествовали за границей, достигло 120 млн. человек, на поездки было потрачено 215 млрд. долл. США, что значительно выше предыдущего года [60]. За десять лет количество отправок выросло в 3,5 раза, тогда как расходы возросли почти в 9 раз. Поэтому китайские туристы с их высокой покупательной способностью и численным превосходством становятся желанными гостями для всех стран мира с развитым туризмом.

В целом, если сравнивать международную туристскую индустрию КНР и Республики Беларусь, отметим, что в обеих странах рынок международных туристических услуг активно развивается. В настоящее время Китай стал крупной туристической страной, в то время, как Республика Беларусь только начинает завоевывать своего туриста.

Из общих черт рынка международных туристических услуг в Республике Беларусь и Китае необходимо отметить повышенное внимание руководства обеих стран к проблеме развития туристской индустрии. Как в Китае, так и в Республике Беларусь туристическая отрасль является одной из важнейших сфер современной экономики. Однако, в отличие от Китая, в Республике Беларусь существует гораздо больше нерешенных проблем, которые не позволяют эффективно развиваться рынку международных туристических услуг. Так, в Республике Беларусь в настоящее время строится множество гостиничных объектов по всей стране, но несмотря на это, только 22 % белорусских гостиниц соответствуют мировым стандартам, то есть могут претендовать на размещение иностранных туристов.

Сложность обеспечения конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства в Республике Беларусь заключается в разнородности и комплексности предоставляемых услуг. Хотя существует много общего между различными секторами индустрии гостеприимства, каждый из них требует самостоятельного изучения. В то же время, в различных ее сферах существует значительный деловой резерв, а положительный опыт одних (например, рестораны) может быть с успехом использован в управлении другими (например, SPA-салонами отелей). Существует необходимость комплексного

подхода к деятельности объектов [39, с. 19].

Проблема конкурентоспособности предприятий гостеприимства актуальна для Республики Беларусь. Например, исследование белорусского гостиничного рынка показало, что в настоящее время для него характерны следующие тенденции развития: концентрация основной доли номерного фонда в Минске; отсутствие у большинства гостиниц сертификации на категорию (звездности); постоянный рост цен на гостиничные услуги; превышение спроса на гостиничные номера над предложением; несоответствие заявленной категории гостиницы и качества оказываемых гостиничных услуг; отсутствие гостиниц в среднем ценовом сегменте, отвечающих международным стандартам; расширение деятельности международных гостиничных управляющих компаний на отечественном гостиничном рынке и т.д. [39, с. 20].

Серьезной проблемой развития гостиничного хозяйства в Беларуси является нехватка квалифицированных кадров, что, в частности, объясняет неэффективную организацию труда. Гостиничные сети Китая справляются с сезонными потребностями в рабочей силе, обращаясь к имеющемуся резерву подготовленных работников. В таких странах, как Беларусь, подобные резервы отсутствуют, а для качественного обучения неопытного работника требуется много времени. Потери от использования неподготовленных работников очевидны. Так, квалифицированная горничная может убрать на 60 % больше номеров в день, чем неопытный стажер. Не в меньшей степени повышенные потребности в работниках обусловлены громоздкостью и несовершенством бухгалтерских процедур и большой потребностью в охранных услугах.

Высокое качество обслуживания в белорусских четырехзвездочных гостиницах диктует высокие цены, доступные для крупных бизнесменов, деловых туристов, известных артистов, спортсменов. Но почти нет гостиниц туристского класса с хорошим уровнем сервиса для человека среднего достатка, который приезжает посмотреть страну.

Для выработки единой политики развития сферы гостиничного хозяйства Республики Беларусь и повышения загрузки гостиничных предприятий необходима их интеграция. Наиболее целесообразно создание национального гостиничного объединения, занимающегося вопросами развития данной сферы. В Китае примерами подобных образований являются такие некоммерческие организации, как Китая гостиничная ассоциация, профессиональный бизнес-клуб предприятий гостинично-туристического комплекса г. Пекин «Отель-клуб» [48, с. 124].

Китайский опыт свидетельствует, что эффективное средство интенсификации гостиничного бизнеса – использование концепции маркетинга, включающей дифференциацию цен. В белорусском бизнесе необходимо разработать и активно применять не только единый тариф, но и

дифференцированные цены в зависимости от сезона или деловой активности в регионе. За счет такого маневрирования можно пережить упадки и возместить урон в период наибольшей активности. Еще одной базой для дифференциации цен может быть социальный статус гостя (пенсионер, школьник, студент). Такие мероприятия позволят расширить круг постояльцев и среди граждан Республики Беларусь, которым также необходим высококачественный сервис [9, с. 441].

Важный показатель, характеризующий уровень развития гостиничного бизнеса в стране, – обеспеченность жителей гостиницами. Указанный показатель для Республики Беларусь составляет 3,2. Данный показатель не соответствует мировым стандартам, согласно которым на 1 гостиничное место может претендовать не более 33 человек населения страны. Подобное соотношение наилучшим образом позволяет развивать конкуренцию в сфере гостиничного хозяйства в условиях борьбы за каждого клиента за счет постоянного совершенствования предоставляемых услуг. Для улучшения ситуации в гостиничном хозяйстве необходимы строительство и реконструкция гостиничных предприятий, способных удовлетворять потребности гостей. Выходом из сложившейся ситуации могло бы быть также развитие малых частных гостиниц, способных создать конкуренцию при предоставлении услуг различного диапазона [7, с. 74].

Помимо гостиниц, следует отметить нехватку крупных массовых объектов современной индустрии развлечений (аквапарков, тематических парков и т.д.). Также в Республике Беларусь, в отличие от Китая, международным туристам в большинстве случаев предлагается невысокий уровень сервиса, цены на предлагаемые туристские услуги не соответствуют их качеству (особенно в части условий размещения, питания и перевозок). Существуют проблемы в сфере торговли товарами и сувенирной продукцией для туристов. На местах сувенирная торговля развита слабо, а в ряде регионов и местностей вообще отсутствует.

В сфере общественного питания в Беларуси существует ряд вопросов, требующих своего решения. К недостаткам сферы общественного питания, по мнению специалистов, следует отнести: ограниченный выбор продуктов на внутреннем рынке, дефицит квалифицированного персонала и не всегда соответствующий мировым стандартам уровень качества обслуживания [30, с. 16].

Кроме того, в отличие от Китая, где международным туристам предлагаются все виды отдыха: от пляжного, до шоп-туров, в Республике Беларусь туризм ориентирован преимущественно на использование историко-культурного потенциала. Возможности рекреационного природопользования востребованы недостаточно. Из числа природно-ориентированных видов

туризма наиболее развит экологический туризм в связи с наличием богатого растительного и животного мира.

Однако, несмотря на все успехи туристической отрасли Китая, существует масса сложностей, сдерживающих ее развитие, а именно:

- необходимость постепенного перехода от групповых поездок в индивидуальных, так как именно они является мировой тенденцией;
- разработка новых положений и правил для лучшего контроля за турагентствами, работающими в секторе туризма;
- дальнейшая либерализация выездного туризма, вместе с ограничениями, которые не позволяют использовать выездной туризм как средство незаконной миграции;
- разработка комплекса мероприятий, направленных на повышение безопасности въезжающих туристов;
- неразвитость инфраструктуры вокруг территории расположения памятников (за исключением давно доступных объектов). Для того, чтобы туристы задерживались в этих местах более чем на день, необходимо обустроить пункты питания, магазины, развлекательные комплексы.

Все это требует совершенствования, а также модернизации моделей городского управления, что в результате позволит создать эффективную систему общественного обслуживания, соответствующей требованиям роста туристической индустрии.

Выводы по главе

1) Проведенный анализ показал, что в КНР числятся 48 наименований объектов историко-культурного наследия. Сформировавшийся туристический сектор вносит значительный вклад в развитие национальной экономики. Общий вклад туризма в формирование ВВП Китая в 2018 г. составил 853,8 млрд. долл. США или 7,9%; прямой вклад – 224 млрд. долл. США (2,1%). В сфере туризма и сопутствующих отраслях было постоянно занято более 65 млн. человек (7,9 %). Объем дохода Китая от туризма за последние десять лет демонстрирует значительный рост, его значение в национальной валюте увеличилось более чем в 3,5 раза, а средний темп прироста составил 15,6%. В 2018 г. Китай посетило 135,3 млн. чел. В последние десять лет структура туристов практически не менялась – большая их доля прибывает из стран Азии. С каждым годом увеличивается численность туристов, посещающих все регионы. В 2018 г. 23 административных района посетило более 1 млн. туристов. Провинция Гуандун лидирует среди всех других провинций и автономных районов. В 2018 г. было 28 провинций, регионов и муниципалитетов, в которых доходы от международного туризма в иностранной валюте превысили 100 млн. долл. США.

2) К концу 2018 г. в КНР насчитывалось 28102 туристических агентств и

их количество имеет тенденцию к росту; а также насчитывалось 11687 отелей, которые располагают 1539,1 тыс. номерами, могут разместить более 2,7 млн. чел. и имеют среднюю загрузку 56 %. Транспорт, будучи одним из ключевых секторов экономики Китая и драйвером ее роста, в отчетном периоде играл заметную роль в социально-экономическом развитии КНР и укреплении внутренних межрегиональных связей. По итогам 2018 г., его доля (включая складские и почтовые услуги) в национальном ВВП составила 4,5 %. Китай имеет самую длинную в мире сеть высокоскоростной железной дороги с протяженностью более 14 424 км, что составляет около 52,82 % в 2018 г. Китайская железнодорожная система обеспечивает 2 106 пассажирских поездок, производит 1 059,56 млрд. пассажиро-километров. В конце 2018 г. в Китае насчитывалось в общей сложности 11687 отелей соответствующих международной классификации звездности, которые располагают 1539,1 тыс. номерами. В них могут разместиться более 2,7 млн. человек. Средняя их загрузка в 2018 г. составляла 56 %. В 2018 г. доходы 11687 отелей и ресторанов составили 229,2 млрд. юаней.

Основными проблемами международной туристской индустрии в Китае являются: необходимость постепенного перехода от групповых поездок в индивидуальных, так как именно они является мировой тенденцией; разработка новых положений и правил для лучшего контроля за турагентствами; дальнейшая либерализация выездного туризма; разработка комплекса мероприятий, направленных на повышение безопасности въезжающих туристов; неразвитость инфраструктуры вокруг территории расположения памятников.

ГЛАВА 3

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В КНР

3.1 Направления развития международной туристской индустрии в КНР

Вступление Китая в ЮНВТО привело к дальнейшей либерализации туристической отрасли и создало условия для доступа на китайский рынок зарубежных туристических агентств. Это способствовало значительному росту международного туризма, а конкуренция вызвала повышение уровня обслуживания и надежности туроператоров. Но сегодня существует еще многие вопросы в Китае, касающиеся въездного туризма, которые требуют внимания и дальнейшей проработки со стороны государства.

Китай обладает большими культурно-историческими ресурсами. На территории страны расположено около 40 культурно-исторических и природных объектов, занесенных в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. К другим факторам популярности Китая среди туристов мира можно отнести: торгово-экономические отношения с большинством стран мира; развитие новейших технологий; экономические факторы (Китай достиг огромных успехов в индустриальном развитии, производя различные промышленные товары, которые продаются по относительно низким мировым ценам); социально-демографические факторы (большую роль в становлении иностранного туризма в Китае сыграли зарубежные китайцы). Примерно 50 млн. китайцев, проживающих за границей, как правило, более обеспеченные люди. Их приезд на историческую родину в качестве туристов приносит стране немалые доходы. За 25 лет Китай достиг в области туризма значительных достижений. Из страны, в которую приезд туристов почти отсутствовал (до 1978 г.), Китай превратился в одного из мировых туристских лидеров. Для Китая характерны одни из самых высоких в мире темпы экономического роста, экономической мощи государства и нищеты подавляющей части населения. Китай стал крупнейшим в мире производителем автомобилей, черных металлов, алюминия, электроники и электротехники, обуви, синтетических и хлопчатобумажных тканей и уверенно превращается в ведущую туристическую страну. В Китае реализуется концепция территориального развития, основанная на привлечении зарубежных инвестиций в свободные экономические зоны, которые направляются в промышленность и туристическую индустрию. Таким образом, крупнейшая в мире численность населения Китая в условиях высоких

темпов экономического роста означает наличие огромного потенциала для развития международного туризма [43, с. 31].

Большое количество природной красоты и достопримечательностей, своеобразная культура, идущая в старину история, этнографическое разнообразие – все это делает Китай исключительно привлекательной страной для туристов.

Китай интересен представителям многих стран мира. Численность туристов учитывается как общее количество прибывших туристов из-за рубежа. Число совершивших турпоездки в Китай иностранцев достигло 29,1 млн. человек с приростом показателя на 3,6 %. При этом иностранные туристы пополнили китайскую казну на 69,5 млрд. долл. США [51]. Основную часть туристов, посещающих Китай, составляют соотечественники. В большей степени эти визиты состоят из многочисленных однодневных поездок жителей Сянгана и Аомыня, в том числе из посещений родственников и визитов с деловыми целями.

Китайский въездной туризм характеризует сезонность. Но учитывая большую территорию страны, а также расположение многих памятников культуры в крупных городах, в которых инфраструктура функционирует на протяжении всего года, в целом на туризм в Китае сезонность не оказывает серьезного воздействия, исключением является горнолыжные и некоторые пляжные курорты.

Несмотря на все успехи туристической области Китая, существует масса недостатков, сдерживающих ее развитие. К ним относятся нижеописанные направления, требующие улучшений. Необходимость разработки комплекса мероприятий, направленных на повышение безопасности въезжающих туристов и улучшение контроля за турагентствами, работающими в секторе туризма.

В этом направлении правительство Китая уже планирует улучшать ситуацию, запустив трехмесячную кампанию «Острый меч» в нынешний летний сезон по искоренению дурной практики в сфере туризма. Приоритетной задачей данной кампании «станет упорядочение рынка выездного, приграничного туризма и однодневных экскурсий» [51].

Дальнейшая либерализация выездного туризма, вместе с ограничениями, которые не позволяют использовать выездной туризм как средство незаконной миграции.

Неразвитость инфраструктуры вокруг территории расположения памятников (за исключением давно доступных объектов). Для того, чтобы туристы задерживались в этих местах более чем на день, необходимо обустроить питание, магазины и развлекательные комплексы. Это требует модернизации моделей городского управления, что в результате позволит

построить рациональную систему общественного обслуживания, соответствующую требованиям роста туристической индустрии [43, с. 31].

Перспективы развития туризма в Китае связаны с инициативой «Великий шелковый путь», который сегодня может стать связующим звеном развития туризма, экономики и социально-культурных преобразований всех стран участниц проекта. «Великий шелковый путь» (ВШП), или «Шелковый путь» (Silk Road), как его называют во всех международных проектах и документах, на сегодняшний день – самый масштабный и популяризируемый мировой туристический бренд. ЮНВТО называет его двигателем транснационального роста и развития [78]. При этом подчеркивается, что ВШП – это, прежде всего, возрождение исторических маршрутов, в том числе туристических.

Таким образом, туризм в зоне Шелкового пути это исторический, историко-культурный, культурный туризм, спрос на который, по данным того же ЮНВТО, переживает беспрецедентный рост: в настоящее время на него приходится порядка 40 % от глобального туристического потока [51].

Пять лет назад китайский лидер выдвинул инициативу «Один пояс, один путь». С тех пор более 80 стран и международных организаций подписали документы о сотрудничестве с Китаем в рамках этого проекта. В число стран-членов проекта Шелкового пути, входят: Азербайджан, Албания, Армения, Бангладеш, Болгария, Греция, Грузия, Египет, Израиль, Индонезия, Иран, Ирак, Италия, Казахстан, Китай, Кыргызстан, Монголия, Народно-Демократическая Республика Корея, Пакистан, Республика Корея, Российская Федерация, Республика Беларусь, Сан-Марино, Саудовская Аравия, Сирийская Арабская Республика, Таджикистан, Туркменистан, Турция, Узбекистан, Хорватия и Япония и др.

Представленные страны – это туристический маршрут с огромными ресурсами как культурно-историческими, так и рекреационными.

Большинство стран, основываясь на историческом прошлом, активно начали использовать бренд «Шелковый путь» в продвижении собственной территории.

Столкнувшись с новыми вызовами экономического развития, в Китае на всех уровнях придают большее значение развитию индустрии туризма. Только в прошлом году главные лидеры провинциального партийного комитета и правительства провинции издали директивы и инструкции по туристской работе в 76 раз. Они эффективно руководили и решали общие ключевые и сложные вопросы. Высококачественная подготовка «Тринадцатой пятилетки для развития туризма» была включена в ключевые специальные проекты провинциального правительства. Города и уезды поставили туризм на более важную позицию. Ланьчжоу, Тяньшуй, Цзяюйгуань, Цзиньчжань, Цзюцюань, Чжанье, Пинлян, Вейнан, Линься и Ганнан 10 городов и уездов определили

туризм как первую отрасль региона. Каждая сторона и правительство городов и префектур рассматривает работу туризма как важный состав ежегодной целевой оценки ответственности и постоянно увеличивает долю.

Среди перспективных путей развития туризма в Китае выделены:

1) *Улучшить конкурентоспособность основного живописного района.* Исходя из институционального механизма, ускоряется преобразование туристических ресурсов в провинцию в промышленное преимущество. Правительство одобрило план реформирования крупномасштабной системы районов, а лесные, культурные и другие отделы тесно сотрудничали с соответствующими городами и государствами в целях интеграции ресурсов и рационализации системы. В основном создан механизм управления крупномасштабным комитетом управления компанией по развитию туризма. Было отмечено, что систематические узкие места достигли прорывов, а результаты масштабных живописных мест были выделены. Живописная зона Zhangye Danxia построила туристический сервисный центр на высокой стартовой точке и начала операции. Создание живописных мест на 5 А пройдено общенациональное наблюдение за ландшафтом, в течение одного шага была перестроена живописная зона Baiyin Huanghe Stone Forest Scenic Area. Живописная зона Guu, грандиозный живописный район Дуньхуан всесторонне улучшил инфраструктурное строительство Западной линии. Были реализованы основные живописные места, основанные на рыночном механизме финансирования и 230 строительных проектах. Фактические инвестиции составили 13,569 млрд. юаней, увеличившись на 48,3 % по сравнению с предыдущим годом. Инвестиционный фонд провинциальной туристической индустрии начал свою деятельность, Zhangye Shanshui Culture Group Co., Ltd. активно взяла на себя ответственность подразделения по финансированию фонда, а выпуск первого и второго этапов фонда активизировался. Туристические маршруты и продукты, которыми управляют большие живописные места, по-прежнему обогащаются. Были сформированы тонкий шелковый маршрут, линия желтой реки Цзюку, пограничная линия Великой стены, исконная линия предков, национальная таможенная линия и красная линия. Маршрутные маршруты туризма, конкурентоспособность основного рынка нашей провинции и влияние на рынок значительно улучшились [53, с. 252].

2) *Проведение фестивалей.* «Дуньхуанский туристический фестиваль туризма» добился плодотворных результатов. Ланьчжоу тщательно спланировал и провел беспрецедентную церемонию открытия. Во время фестиваля все департаменты по всей провинции организовали более 360 мероприятий, таких как туризм, культура, спорт и торговля, более 100 маркетинговых и рекламных мероприятий и 45 выставок и ярмарок, в которых

приняли участие 62 страны. В конференции приняли участие более 4000 туроператоров и инвесторов из провинций и регионов. В целях развития промышленности и развития туризма провинция Ганьсу получила 23,23 млн. пассажиров и реализовала комплексные доходы от туризма в размере 14,3 млрд. юаней, увеличившись за год на 24,1% и 26,5% соответственно [51]. Деятельность города и государственного департамента блестящая: каждый город и округ в префектуре Ганнан тщательно организуют специальный фестиваль и формируют бренд. Он стал важным окном для улучшения общего имиджа Ганнана. В Цзиньчане постоянно проводился фестиваль культурного туризма, который стал важным носителем расширения пространства бизнеса и стимулирования всестороннего потребления.

3) *Использование средств массовой информации.* Продолжая интегрировать городские фонды, фокусируясь на основных средствах массовой информации, таких как CCTV, People's Daily, China Travel News и провинциальных телевизионных станциях, размещались рекламные объявления о ключевых туристических направлениях, таких как Север, Шанхай и Гуанчжоу, а также публиковалась реклама на ключевых онлайн-платформах, таких как Sina и Netease. Продвижение с более чем 250 миллионами просмотров. Активно представлялась провинция и за рубежом, более чем 10 стран, таких как Германия, Австралия и Россия, Гонконг, Макао и Тайвань для проведения мероприятий по продвижению туризма. Количество прибывающих туристов и доходы от курсовых разниц в туризме увеличилось на 31,1 % и 36,1 % соответственно. Чтобы в полной мере играть роль Альянса по продвижению туризма в Шелковом Пути, он впервые опубликовал список «Десять шелковых дорог в глазах китайцев в 2018 г.» в стране и за рубежом и выпустил Gansu Voice, чтобы подчеркнуть позицию и роль Ганьсу в туризме в Шелковом пути. Были предприняты усилия для открытия рынка зимнего и весеннего туризма и начала зимней и весенней туристической деятельности 2018 г. в провинции Ганьсу в Дуньхуане. Были начаты пять основных серий и восемь продуктов зимнего и весеннего туризма. Были организованы различные связанные с этим департаменты и муниципалитеты для выпуска более 100 льготных зимних и весенних туристических стратегий и мер по продвижению зимы. Весенний туризм продолжает развиваться. Городские власти продолжал проводить культурную кампанию по информированию общественности о туризме, правительство ежегодно выдавало 1 млн. юаней, чтобы в качестве вознаграждения.

4) *Развитие интеграции в области туризма.* В соответствии с развитием всего мира, интеграцией всей отрасли и идеей поддержки всех факторов, в Китае содействуют созданию национальных столичных демонстрационных зон туризма в 11 уездах, включая Ганнан, Жангье и Цзяюйгуань, а также 11

округов, включая Дуньхуан, Сунан, Ушань и Ланьчжоу. Он создал типичные случаи, такие как демонстрационная зона префектуры Ганнан для туризма без мусора и демонстрационная область комплексной реформы туризма в городе Дуньхуан. Полная реализация стратегии «Туризм +», поддержка трансграничной интеграции, породила ряд новых продуктов и новых продуктов. Туризм + культура родила Dunhuang International Cultural Tourism City City, «см. Dunhuang», «Dunhuang Festival» и ряд моделей слияния. В провинции Ганьсу построено 17 горнолыжных курортов. Она способствовала развитию туризма в Ганьсу, который простирается от пикового сезона до четырех сезонов. 18 характерных городов в провинции, в соответствии со стандартом 3А или более туристических достопримечательностей, появление группы привлекательных народных обычаев, таких как Дуньхуанский полумесяц, Тунгу Пиншу, Живописный городок Цзикуань Юй и т. д. [53, с. 254]. Правительство провинции одобрило Чжан Цзянь в качестве демонстрационной зоны для интеграции культуры туризма, спорта и медицинской помощи в провинции, что стало демонстрацией продвижения глобальной промышленной интеграции.

5) *Развитие инфраструктуры туризма.* Туристическая инфраструктура и возможности поддержки были значительно улучшены. Аэропорт Ланьчжоу открыл 179 маршрутов в 91 город в стране и за рубежом. Ланьчжоуское железнодорожное бюро управляло 17 парами фирменных туристических поездов. Внедрение «Плана реализации для подключения дорог 4-го ранга или высших живописных мест в провинции Ганьсу» и «Плана развития участков для передвижения караванов на Шелковом пути в провинции Ганьсу» были реализованы, а также улучшены дорожные марки и доступность живописных районов. Jiayuguan успешно организовал первую Международную выставку Caravan Expo на Шелковом пути. В 2018 г. насчитывалось 342 новых туристических автобуса (108 в Ланьчжоу (включая Новый округ), 50 в Чжанье и 40 в Дуньхуане), а провинция достигла 1539 автомобилей. В целом строительство во всех частях страны сценических объектов для туристических каналов ускорило. Префектура Ганнан собрала 29,9295 млн. юаней, чтобы построить 27 смотровых площадок. Туризм, строительство, торговля, сельское хозяйство, животноводство и департаменты общественной безопасности совместно сформулировали «Руководящие заключения об ускорении развития индустрии туризма и размещения в провинции», а также различные типы туристических единиц жилья быстро развивались. По неполным статистическим данным, провинция построила в общей сложности 8 770 гостиниц (общество) и имеет 487 000 мест. Zhangye, Jiayuguan, Tianshui, Dunhuang и другие города создали умную туристическую компанию. Среди них Dunhuang Smart Travel Company получила доход в размере более 150 млн.

юаней 2018 г. и была одной из ведущих компаний в провинции.

б) *Развитие сельского туризма.* Сельский туризм рассматривается как важная поддержка сельского развития характерных отраслей промышленности, увеличения доходов фермеров и сокращения масштабов нищеты. В провинции появилось несколько специализированных туристических деревень, таких как деревня Хуацяо, деревня Гихуацзуан, деревня Силян в Пинглян, деревня Чигу в префектуре Ганнан, экологическая фольклорная деревня Тяньфуй в Циньян и деревня народной культуры Мачанг. В 2018 г. насчитывалось 50 новых специализированных деревень для туризма, в общей сложности 1815 новых фермерских хозяйств, в которых было в общей сложности 12 563 домашних хозяйства, а также непосредственная занятость 150 000 фермеров. Количество приемов для сельского туризма составило 51,7 млн. человек, что на 20% больше чем в 2017 г., а совокупный доход от сельского туризма составил 9,128 млрд. Юаней, увеличившись на 44,8 % [53,с. 256].

Правительство провинции разработало комплексный механизм надзора за туризмом, состоящий из 18 провинциальных отделов. Ланьчжоу, Цзюцюань, Байин, Цзиньчан, Лонгнан и Линся создали комплексный механизм мониторинга для городского рынка туризма. Туристические правоохранительные органы провинции проводили инспекции туристических рынков по всей стране, а также проводили перекрестные допросы и годовые проверки надзора за качеством туризма и правоохранительной деятельностью, а также расследовали нарушения законов и правил. Город Дуньхуан успешно создал национальные пилотные проекты по стандартизации туризма.

Внедрение проекта «Сто миллионов» по обучению туристских талантов в провинции и проведение более 100 сеансов различных видов обучения туризму, обеспечило мощную поддержку для быстрого развития индустрии туризма в Китае. Таким образом, провинция Ганьсу, являясь частью проекта «Шелковый путь» интенсивно модернизирует политику в области туризмом, тем самым обеспечивая приток туристов в регион.

Таким образом, необходимо развивать потенциал привлекательности Шелкового пути, который должен включать в себя:

- реставрацию культурных объектов и исторических памятников на древнем караванном пути;
- развитие искусств и ремесел с целью сохранения богатого культурного наследия стран Шелкового пути;
- разработку, реализацию и продвижение совместных стратегий, программ и маркетинга по успешному продвижению проекта;
- формирование и повышение туристского имиджа страны по развитию культурно-познавательного туризма на Великом шелковом пути.

Предпринятые меры помогут местным сообществам в поддержании

межкультурного диалога, позволят участвовать в процессах, связанных с открываемыми туризмом возможностями и использованием этих выгод, а следовательно, обеспечат успешную реализацию трансконтинентального проекта ООН, ЮНВТО и ЮНЕСКО по устойчивому развитию туризма на исторической трассе Великого шелкового пути.

Туризм – это комплексная отрасль, направленная на экономическое и социальное развитие Китая, важная составляющая национальной экономики и сферы услуг. Увеличение инвестиций в туризм посредством введения реформ и внедрения инноваций необходимо для содействия развитию современной индустрии услуг, увеличению занятости и доходов населения, роста уровня его жизни. В связи со сложной и изменчивой обстановкой в мире и тяжелой экономической ситуацией важно развивать международный туристический бизнес как третичный сектор промышленности.

3.2 Перспективы взаимодействия КНР с Республикой Беларусь в области туризма

Будучи участником проекта «Шелковый путь», и обладая уникальным туристско-рекреационным потенциалом Республика Беларусь должна использовать этот шанс, развития въездного туризма. Для чего следует воспользоваться опытом продвижения территории, реализованным в Китае. Также, в целях успешного продвижения Республики Беларусь в проекте Шелковый путь, считаем необходимым:

Во-первых, национальным туристским администрациям совместно с мэрами городов рассмотреть предложение о введении единой туристской визы «Шелковый путь», что позволит туристами посещать сразу нескольких стран Великого шелкового пути.

Во-вторых, странам участницам проекта «Шелковый путь» рекомендуется установить единые стандарты сервиса и обслуживания туристов на всех видах транспорта и проживания в гостиницах.

В-третьих, национальным туристским администрациям предлагается рассмотреть возможность создания единого туристского продукта для стран Великого Шелкового пути [50, с. 245].

Предпосылками туристического обмена между КНР и Республикой Беларусь являются тесные политические, экономические и межкультурные отношения двух стран. В настоящее время белорусско-китайское сотрудничество развивается интенсивно на всех уровнях взаимодействия. Развитие отношений с Китаем является приоритетным направлением внешней

политики Республики Беларусь. Стороны регулярно обмениваются визитами на высшем уровне, осуществляется активный межпарламентский диалог, динамично развиваются межведомственные белорусско-китайские контакты. Страны успешно сотрудничают в международных организациях, оказывая взаимную поддержку по принципиальным вопросам. Высокий уровень белорусско-китайских политических отношений служит надежной основой для развития двусторонних торговых связей.

Сотрудничество Беларуси и Китая в области туризма невозможно без учета особенностей и тенденций, присущих международному сотрудничеству ряда стран. Среди них:

- глобализация (путешествия становятся доступнее благодаря снижению цен на авиаперевозки и упрощению визовых режимов);

- в структуре семейного бюджета удельный вес расходов на туризм будет увеличиваться опережающими темпами в сравнении с другими статьями данного бюджета;

- сохранится тенденция уменьшения числа туристов в организованных группах и увеличения удельного веса семейного туризма, в связи с чем возрастет спрос на гибкие семейные (групповые) и индивидуальные программы;

- европейские страны, включая Республику Беларусь, столкнутся с жесткой конкуренцией за доходы от туризма в связи с перераспределением туристических потоков, что в свою очередь потребует дальнейшего повышения качества услуг, создания новых привлекательных туристических программ и др. [29, с. 34].

Республика Беларусь как одна из красивейших стран Европы с богатейшим историко-культурным наследием (более 16 тыс. памятников истории и туризма) представляет особый интерес для китайских туристов, так же, как и великая историческая держава Китай – для белорусских туристов.

Стабильное и устойчивое развитие китайско-белорусских всесторонних отношений стратегического взаимодействия и партнерства можно считать причиной для углубления гуманитарных связей и двусторонних отношений в сфере туризма.

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики Беларуси и Китая и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия. В Беларуси и Китае туризм играет немаловажную роль в развитии ВВП, стимуляции внешнеторгового баланса, возникновении дополнительных рабочих мест и гарантии занятости населения, оказывает большое влияние на такие отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, т.е. туризм выступает своеобразным

стабилизатором социально-экономического развития. Развитие туризма в рамках сотрудничества Беларуси и Китая является весьма актуальным и перспективным направлением, важным инструментом повышения международного сотрудничества.

Основными преимуществами регионального объединения в области туризма являются:

- объединение финансовых возможностей стран;
- развитие туристической инфраструктуры и формирование единого туристического пространства;
- эффективное освоение совместного историко-культурного наследия;
- развитие межгосударственных культурных связей;
- создание новых рабочих мест.

Основными направлениями сотрудничества Беларуси с Китаем в сфере туризма являются:

- использование богатого опыта Китая в сферах консалтинговых услуг и образования (организация практических семинаров, образовательных программ по повышению квалификации для студентов, преподавателей, представителей национальной туристической администрации и др.);

- проведение экспертной оценки туристических объектов, состояния туристической инфраструктуры и получение рекомендаций по повышению эффективности использования туристических ресурсов Республики Беларусь;

- финансовая поддержка программ и проектов (содействие реализации проекта по организации маршрута «Из варяг в греки», объединяющего Беларусь, Украину, Россию и Латвию; реализация программы «Золотое кольцо Беларуси»);

- включение в международные туристическо-экскурсионные маршруты туристических объектов Августовского канала и канала Огинского;

- содействие реализации туристических проектов в рамках еврорегионов «Буг», «Неман», «Озерный край», «Беловежская пуца», «Днепр», соучредителем которых является Республика Беларусь;

- приведение отечественной статистики по туризму в соответствие с международными стандартами;

- получение экспертных рекомендаций по созданию привлекательного туристического бренда Республики Беларусь, разработке грамотной стратегии позиционирования на мировом туристическом рынке, а также повышению эффективности использования возможностей глобальной компьютерной сети Интернет в целях продвижения национального туристического продукта;

- осуществление мер по обеспечению безопасности туристов, создание унифицированной системы их страхования;

- развитие туристических центров, туристической инфраструктуры и туристических маршрутов в регионах, упрощение процедуры выдачи виз;
- участие в международных выставочных мероприятиях как на территории Республики Беларусь, так и в Китае.

Приоритетными направлениями сотрудничества Беларуси и Китая в сфере туризма являются:

- оптимальное использование естественных преимуществ природно-географического положения Беларуси, ее территории;
- повышение эффективности инвестиционной политики;
- создание новых туристическо-экскурсионных программ с включением в них объектов историко-культурного наследия, представляющего особый интерес для гостей из Китая;
- использование международного опыта в развитии сотрудничества в сфере туризма [48, с. 126].

Рассматривая вопросы международного сотрудничества Республики Беларусь и Китая в сфере туризма на различных иерархических уровнях, необходимо определить приоритетные направления взаимодействия на уровне отдельных ассоциаций, предприятий и организаций индустрии туризма. Основными направлениями активизации сотрудничества в этой области являются:

- расширение членства в различных международных организациях и ассоциациях (Всемирной туристической организации, Международной ассоциации воздушного транспорта и др.);
- сотрудничество с посольствами и консульствами различных государств, зарубежными тур-операторами, авиакомпаниями, гостиничными цепями;
- участие в международных выставочных мероприятиях как на территории Республики Беларусь, так и за рубежом, и в Китае.

К сожалению, функционирующие в настоящее время в Беларуси общественные организации и объединения в сфере туризма (Республиканский союз туристических организаций, Белорусская федерация туризма, Республиканский туристическо-спортивный союз, Белорусское общественное объединение спортивного туризма, Белорусская ассоциация экскурсоводов и гидов-переводчиков, Ассоциация туристических фирм при Союзе предпринимателей и нанимателей имени профессора Кунявского) недостаточно активно работают в сфере налаживания международных связей.

Необходимо расширять международное сотрудничество белорусских общественных объединений в сфере туризма с их зарубежными коллегами (например, с многочисленными российскими ассоциациями в сфере туризма: Ассоциацией содействия туристическим технологиям (АСТТ), Гильдией

журналистов, пишущих о туризме (UJETRUS) и др.). Примером такого сотрудничества является деятельность белорусского общественного объединения «Агроэкотуризма», успешно реализующего в республике международные проекты по развитию сельского туризма.

Таким образом, приоритетными направлениями сотрудничества Беларуси и Китая в сфере туризма являются:

- оптимальное использование естественных преимуществ природно-географического положения Беларуси, ее территории;
- повышение эффективности инвестиционной политики;
- создание новых туристическо-экскурсионных программ с включением в них объектов историко-культурного наследия, представляющего особый интерес для гостей из Китая;
- использование международного опыта в развитии сотрудничества в сфере туризма.

Множество китайских туристов приезжает в Беларусь, чтобы посетить разнообразные культурные и спортивные мероприятия международного уровня. В первую очередь это Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», театральный фестиваль «Белая вежа» в Бресте и др.

Беларусь участвует в ряде трансграничных проектов – «Неизвестная Европа» в Гродненской области, Еврорегион «Поозерье», «Белла-Двина» в Витебской области. Все они помогают более эффективно использовать историко-культурное наследие и уникальный природный потенциал страны.

В целях использования историко-культурного наследия в развитии въездного туризма Беларуси и Китая предлагается проведение международного форума: «Развитие сотрудничества в сфере туризма Республики Беларусь и Китайской народной Республики».

Для участия в форуме будут приглашаться:

- служащие органов государственной власти Республики Беларусь, а также работники государственных и частных туристических организаций;
- инвесторы и иные участники проектов сотрудничества Беларуси;
- служащие органов государственной власти Китая, а также работники государственных и частных туристических организаций;
- инвесторы и иные участники проектов сотрудничества Китая;
- другие представители туристического бизнеса Беларуси и Китая.

Форум – как средство общения — дает возможность встретиться в творческой обстановке белорусским и зарубежным специалистам в сфере туристического культурного сотрудничества, обменяться опытом эффективной деятельности объектов туристического культурного сотрудничества,

проработать важные вопросы в этой области, повысить компетенцию и получить советы от зарубежных специалистов.

Инновационность данного проекта заключается в том, что в Беларуси впервые пройдет форум в данной области, который рассмотрит проблемы и перспективы развития сотрудничества в сфере туризма Беларуси и Китая, в результате чего данный проект поспособствует развитию туристического культурного сотрудничества Беларуси и Китая.

На первом этапе проекта будет проведен анализ деятельности объектов сотрудничества в сфере туризма Беларуси и Китая, выявление существующих проблем. Будет составлен список участников, готовых принять участие в проекте.

Второй этап – это всесторонняя подготовка к проведению форума. На данном этапе будут сделаны следующие шаги:

- разработка плана реализации проекта (бизнес-план), составление программы мероприятий;
- поиск партнеров и спонсоров;
- аренда помещения, необходимого оборудования и т.д.;
- налаживание контактов и договорённость с предполагаемыми участниками проекта.

Третий этап предполагает непосредственную реализацию проекта — проведение форума, в рамках которого пройдут мероприятия:

- экскурсия по объектам туристического культурного сотрудничества Беларуси и Китая;
- круглый стол с участием белорусских и зарубежных специалистов, главной задачей которого обсуждение проблем, тенденций и перспектив развития туристического культурного сотрудничества Беларуси и Китая;
- презентации-семинары, mash-up (мастерская идей) зарубежных специалистов;
- мероприятие «Всемирное кафе», где в творческой, свободной обстановке будет проходить обсуждение современного состояния сотрудничества в сфере туризма Беларуси и Китая, обмен опытом работы;
- проведение культурных программ для зарубежных гостей.

На четвертом, заключительном, этапе проекта будут подведены итоги, полученные в рамках форума, и представлены отчёты. На основании этого будут проведены дальнейшие мероприятия по внедрению полученных знаний и технологий для совершенствования деятельности объектов туристического культурного сотрудничества Беларуси и Китая.

Цель форума: поспособствовать совершенствованию развития сотрудничества в сфере туризма Беларуси и Китая.

Задачи:

- привлечение внимания общественности, законодательной и исполнительной власти для улучшения деятельности объектов туристического культурного сотрудничества Беларуси и Китая;
- развитие связей с зарубежными специалистами в области туристического культурного сотрудничества;
- обмен опытом и идеями с зарубежными специалистами в сфере туристического культурного сотрудничества;
- оказание содействия для улучшения деятельности объектов сотрудничества в сфере туризма Беларуси и Китая;
- поспособствовать созданию условий для развития туристического культурного сотрудничества Беларуси и Китая.

Организация-исполнитель: министерство иностранных дел Республики Беларусь

Организации-соисполнители: Министерство иностранных дел Республики Беларусь, туристическая компания «Ористрэвел», туристическая компания «Профитур».

В рамках белорусско-китайского форума предлагается разработать туристический маршрут «Шляхецкі радавод» (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Размещение китайских туристов в усадьбах

Примечание – Источник: [45]

Перечень сервисных услуг, поддерживающих новый туристический маршрут «Шляхецкі радавод»:

- информационная и консультационная поддержка;
- бронирование отелей любой категории;

- бронирование билетов на любые виды транспорта;
- визовая поддержка;
- страхование;
- организация трансфера: как для групп, так и индивидуально, включая VIP-обслуживание.

Стоимость проживания в усадьбе за весь тур (одного туриста) рассчитывается по формуле (3.1):

$$R_{пр.т.} = R_{пр.с.} \times N_{ноч.}, \quad (3.1)$$

где $R_{пр.}$ – стоимость проживания в сутки одного туриста (30 руб.), рублей;
 $N_{ноч.}$ – количество ночевок.

$$R_{пр.т.} = 30 \times 6 = 180 \text{ руб.}$$

Стоимость питания туриста на маршруте рассчитывается по формуле (3.2):

$$R_{пит.} = R_{пит.с.} \times T_{тур}, \quad (3.2)$$

где $R_{пит.с.}$ – стоимость питания одного туриста в сутки (примерно 15 руб.), рублей;

$T_{тур}$ – продолжительность тура в сутках.

$$R_{пит.} = 15 \times 6 = 80 \text{ руб.}$$

Стоимость питания всей тургруппы на маршруте рассчитывается по формуле (3.3):

$$R_{пит.гр.} = R_{пит.с.} \times N, \quad (3.3)$$

где N – количество человек в группе.

$$R_{пит.гр.} = 80 \times 15 = 1200 \text{ руб.}$$

При составлении суточных рационов питания для китайских туристов будет учитываться национальная специфика белорусской и польской кухни по мотивам тура.

Стоимость перевозки группы туристов в течении тура рассчитывается по формуле (3.4):

$$R_{пер.гр.} = R_{ар.} \times N_{сут.}, \quad (3.4)$$

где $R_{ар.}$ – стоимость аренды в сутки, рублей;

$N_{сут.}$ – количество суток аренды.

$$R_{пер.гр.} = 128 \times 7 = 900 \text{ руб.}$$

Аренда микроавтобуса «Mercedes».

Стоимость перевозки одного туриста рассчитывается как:

$$R_{пер.тур.} = R_{пер.гр.} / T_{чел.}, \quad (3.5)$$

$$R_{пер.тур.} = 900 / 15 = 60 \text{ руб.}$$

Таким образом, общая стоимость перевозки туриста в данном туре – 320 руб.

Расходы на руководителя группы рассчитываются по формуле (3.6):

$$R_{р.гр.} = (R_{пр.р.г.} + R_{пит.р.г.} + R_{ком.р.г.} + R_{стр.}) / N_{тур.}, \quad (3.6)$$

где $R_{пр.р.г.}$ – затраты на проживание руководителя группы, рублей;

$R_{пит.р.г.}$ – затраты на его питание, рублей;

$R_{ком.р.г.}$ – затраты на оплату командировочных, рублей;

$R_{стр.}$ – затраты на оплату страховки, рублей;

$N_{тур.}$ – количество туристов в группе.

$$R_{р.гр.} = (180 + 80 + 90 + 24) / 15 = 25 \text{ руб.}$$

Стоимость медицинского страхования.

Примерная стоимость полиса медицинского страхования туриста в период тура равен 73 руб. на всю группу.

Расходы на рекламу.

Следует включить стоимость рекламной кампании для продвижения данного тура в его себестоимость – 180 руб. Разделим эту сумму на 15 человек тур группы = 12 руб. на человека.

Себестоимость тура (без учета накладных расходов) рассчитывается по формуле (3.7):

$$S_m = R_{пр.м.} + R_{пит.с.} + R_{пер.} + R_{персонал.} + R_{мед.страх.} + R_{рекл.}, \quad (3.7)$$

$$S_T = 180 + 80 + 60 + 25 + 4,7 + 12 = 361,7 \text{ руб.}$$

Цена турпутевки (себестоимость + 25 %) = 452,1 руб.

Сумма переменных затрат на один тур составит:

$$R_T = 180 + 80 + 60 + 25 + 4,7 = 357 \text{ руб.}$$

Маржинальный доход от продажи одной путевки рассчитывается по формуле (3.8):

$$M = C_m - R_m, \quad (3.8)$$

$$M = 452,1 - 357 = 95,1 \text{ руб.}$$

$$M_{\text{тур.}} = 95,1 \times 15 \text{ человек группы} = 1426,5 \text{ руб.}$$

В июне-августе 2019 г. планируется реализовать 12 туров в рамках белорусско-китайского форума.

Годовой маржинальный доход рассчитывается по формуле (3.9):

$$M_{\text{год}} = M_{\text{тур.}} \times N_{\text{тур.}}, \quad (3.9)$$

где $M_{\text{тур.}}$ – маржинальный доход от одного тура, рублей;

$N_{\text{тур.}}$ – общее количество туров за год.

$$M_{\text{год}} = 1426,5 \times 12 = 17118 \text{ руб.}$$

Валовая прибыль от тура рассчитывается по формуле (3.10):

$$P_{\text{в.тур.}} = M_{\text{тур.}} - R_m, \quad (3.10)$$

$$P_{\text{в.тур.}} = 1426,5 - 357 = 1069,5 \text{ руб.}$$

Годовая прибыль от тура рассчитывается по формуле (3.11):

$$P_{\text{в.год.}} = P_{\text{в.тур.}} \times N_{\text{туров}}, \quad (3.11)$$

$$P_{\text{в.год.}} = 1069,5 \times 12 = 12834 \text{ руб.}$$

Чистая прибыль за год от тура рассчитывается по формуле (3.12):

$$P_{\text{ч.год}} = P_{\text{в.год}} - P_{\text{в.год}} \times 0,18, \quad (3.12)$$

$$P_{\text{ч.год}} = 12834 - 12834 \times 0,18 = 10523,9 \text{ руб.}$$

где налоговая ставка % – налоговая ставка на прибыль (18 %)

Доход от тура рассчитывается по формуле (3.13):

$$D_{\text{тур.}} = C_m \times N_{\text{тур.}}, \quad (3.13)$$

где C_T – цена путевки, рублей;

$N_{тур.}$ – количество туристов в группе.

$D_{тур.} = 452,1 \times 15 = 6781,5$ руб.

Сумма продаж туров за год рассчитывается по формуле (3.14):

$$S_{пр.} = D_{тур.} \times N_{тур.}, \quad (3.14)$$

$$S_{пр.} = 6781,5 \times 12 = 81378 \text{ руб.}$$

Рентабельность данного тура находим по формуле (3.15):

$$P_{пр.} = \frac{П_{в.год.}}{(S_{пр.} - П_{в.год.})} \times 100 \%, \quad (3.15)$$

$$P_{пр.} = 12834 / (81378 - 12834) \times 100 = 18,7 \%$$

Приведем основные показатели по туру в виде таблицы 3.1.

Таблица 3.1 – Основные показатели по приключенческому туру

Показатель	Стоимость на 1 человека, руб.	Стоимость в год, руб.
1 Цена путевки	452,1	81378
2 Себестоимость тура	361,7	65106
в том числе:		
- проживание	180	32400
- питание	80	14400
- перевозка	60	10800
- сопровождающий персонал	25	4500
- медицинское страхование	4,7	846
- реклама	12	2160
3 Маржинальный доход	95,1	1426,5
4 Валовая прибыль	1069,5 (за тур)	12834
5 Чистая прибыль	876,99 (за тур)	10523,88
6 Сумма продаж	-	81378
7 Рентабельность тура	-	18,7

Примечание – Источник: собственная разработка

Таким образом, можно сделать вывод, что реализация тура для китайских туристов будет экономически выгодной и может использоваться для завоевания новых сегментов рынка, а также привлечения китайских туристов в новые программы внутренних путешествий. Рассчитанная на шестидневное пребывание программа тура сочетает в себе элементы оздоровительного, познавательного, а также социокультурного туризма, и поэтому будет пользоваться большой популярностью у потребителей. Данный туристический

продукт ориентирован на потенциальных покупателей со средним и высоким уровнем дохода из Китая и выполняет осветительную функцию.

Выводы по главе

1) Перспективы развития туризма в Китае связаны с инициативой «Великий шелковый путь», который сегодня может стать связующим звеном развития туризма, экономики и социально-культурных преобразований всех стран участниц проекта. Необходимо развивать потенциал привлекательности Шелкового пути, который должен включать в себя:

- реставрацию культурных объектов и исторических памятников на древнем караванном пути;
- развитие искусств и ремесел с целью сохранения богатого культурного наследия стран Шелкового пути;
- разработку, реализацию и продвижение совместных стратегий, программ и маркетинга по успешному продвижению проекта;
- формирование и повышение туристского имиджа страны по развитию культурно-познавательного туризма на Великом шелковом пути.

Предпринятые меры помогут местным сообществам в поддержании межкультурного диалога, позволят участвовать в процессах, связанных с открываемыми туризмом возможностями и использованием этих выгод, а следовательно, обеспечат успешную реализацию трансконтинентального проекта ООН, ЮНВТО и ЮНЕСКО по устойчивому развитию туризма на исторической трассе Великого шелкового пути.

2) Приоритетными направлениями сотрудничества Беларуси и Китая в сфере туризма являются:

- оптимальное использование естественных преимуществ природно-географического положения Беларуси, ее территории;
- повышение эффективности инвестиционной политики;
- создание новых туристическо-экскурсионных программ с включением в них объектов историко-культурного наследия, представляющего особый интерес для гостей из Китая;
- использование международного опыта в развитии сотрудничества в сфере туризма.

В целях использования историко-культурного наследия в развитии международного туризма Беларуси и Китая предлагается проведение международного форума: «Развитие сотрудничества в сфере туризма Республики Беларусь и Китайской народной Республики». Задачи:

- привлечение внимания общественности, законодательной и исполнительной власти для улучшения деятельности объектов туристического культурного сотрудничества Беларуси и Китая;
- развитие связей с зарубежными специалистами в области

туристического культурного сотрудничества;

- обмен опытом и идеями с зарубежными специалистами в сфере туристического культурного сотрудничества;

- оказание содействия для улучшения деятельности объектов сотрудничества в сфере туризма Беларуси и Китая;

- способствовать созданию условий для развития туристического культурного сотрудничества Беларуси и Китая.

В рамках форму предлагается разработка туристского маршрута. Проведенный расчет показал, что реализация тура для китайских туристов будет экономически выгодной и может использоваться для завоевания новых сегментов рынка, а также привлечения китайских туристов в новые программы внутренних путешествий. Рассчитанная на шестидневное пребывание программа тура сочетает в себе элементы оздоровительного, познавательного, а также социокультурного туризма, и поэтому будет пользоваться большой популярностью у потребителей.

Развитие туризма в рамках проекта «Шелковый путь» в Республике Беларусь предоставляет отличные возможности для развития международной индустрии туризма в стране. Республика Беларусь должна точно оценить свои возможности и поставить цель углубить реформу туристического сектора, модернизировать структуру отрасли, ускорить трансформацию модели развития данной сферы и совершенствовать структуру туристского потребления для того, чтобы полностью использовать предоставляемые исторические возможности, разработать новую модель международного экономического развития, осуществить переход к туристически развитой стране и установить новый образ международного туризма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении магистерской диссертации необходимо сделать следующие основные выводы:

1) Организация туризма в экономически значимых масштабах возможна только при условии функционирования сложной системы – туристской индустрии. Туристская индустрия – совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материально-технической базы туризма. То есть, туристская индустрия – это система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристские товары и услуги.

2) Являясь сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом, туристская индустрия включает в себя следующие компоненты:

- организаторов туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха и т.д.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);
- транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия речного и морского транспорта и др.);
- экскурсионное бюро;
- производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);
- предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);
- предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);
- учреждения самодеятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);
- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);
- учебные, научные, проектные учреждения.

3) На основе проведенной оценки состояния и перспектив развития можно выделить тенденции, которые характерны для международного рынка туризма:

- возможность диверсификации туристского продукта;
 - регионализм, характеризующий производство туристских услуг с наименьшими затратами в месте их потребления;
 - развитие внутреннего туризма;
 - увеличение числа туристов «третьего» возраста (60 лет и старше) и потребляемых ими услуг;
 - развитие новых туристских направлений;
 - поляризация туристских предпочтений – развитие массового и индивидуального видов туризма;
 - осуществление рекламы туристских возможностей для увеличения внутренних и въездных потоков и роста поступлений в экономику страны;
 - внедрение инновационных технологий в туристскую индустрию.
- Перспективными направления развития туризма являются:
- культурно-познавательный туризм, как один из базовых направлений, на долю которого приходится более 10 % туристских потоков;
 - активные и специализированные виды туризма, в т.ч. круизный;
 - деловой туризм.

В целом, индустрия международного туризма выступает в качестве сложной системы, которая характеризует уровень развития национальной экономики. Имея огромное экономическое значение, туристская индустрия и ее развитие обуславливают решение общеэкономических проблем, связанных с увеличением доходов и занятостью населения, обеспечивая динамичное развитие сопряженных секторов экономики.

4) Проведенный анализ показал, что в КНР числятся 48 наименований объектов историко-культурного наследия. Сформировавшийся туристический сектор вносит значительный вклад в развитие национальной экономики. Общий вклад туризма в формирование ВВП Китая в 2018 г. составил 853,8 млрд. долл. США или 8,4%; прямой вклад – 224 млрд. долл. США (2,1%). В сфере туризма и сопутствующих отраслях было постоянно занято более 65 млн. человек (7,9 %). Объем дохода Китая от туризма за последние десять лет демонстрирует значительный рост, его значение в национальной валюте увеличилось более чем в 3,5 раза, а средний темп прироста составил 15,6%. В 2018 г. Китай посетило 135,3 млн. чел. В последние десять лет структура туристов практически не менялась – большая их доля прибывает из стран Азии. С каждым годом увеличивается численность туристов, посещающих все регионы. В 2018 г. 23 административных района посетило более 1 млн. туристов. Провинция Гуандун лидирует среди всех других провинций и автономных районов. В 2018 г. было 28 провинций, регионов и муниципалитетов, в которых доходы от международного туризма в иностранной валюте превысили 100 млн. долл. США.

5) К концу 2018 г. в КНР насчитывалось 28102 туристических агентств и их количество имеет тенденцию к росту; а также насчитывалось 11687 отелей, которые располагают 1539,1 тыс. номерами, могут разместить более 2,7 млн. чел. и имеют среднюю загрузку 56 %. Транспорт, будучи одним из ключевых секторов экономики Китая и драйвером ее роста, в отчетном периоде играл заметную роль в социально-экономическом развитии КНР и укреплении внутренних межрегиональных связей. По итогам 2018 г., его доля (включая складские и почтовые услуги) в национальном ВВП составила 4,5 %. Китай имеет самую длинную в мире сеть высокоскоростной железной дороги с протяженностью более 14 424 км, что составляет около 52,82 % в 2018 г. Китайская железнодорожная система обеспечивает 2 106 пассажирских поездов, производит 1 059,56 млрд. пассажиро-километров. В конце 2018 г. в Китае насчитывалось в общей сложности 11687 отелей соответствующих международной классификации звездности, которые располагают 1539,1 тыс. номерами. В них могут разместиться более 2,7 млн. человек. Средняя их загрузка в 2018 г. составляла 56 %. В 2018 г. доходы 11687 отелей и ресторанов составили 229,2 млрд. юаней.

Основными проблемами международной туристской индустрии в Китае являются: необходимость постепенного перехода от групповых поездок в индивидуальные, так как именно они является мировой тенденцией; разработка новых положений и правил для лучшего контроля за турагентствами; дальнейшая либерализация выездного туризма; разработка комплекса мероприятий, направленных на повышение безопасности въезжающих туристов; неразвитость инфраструктуры вокруг территории расположения памятников.

б) Перспективы развития туризма в Китае связаны с инициативой «Великий шелковый путь», который сегодня может стать связующим звеном развития туризма, экономики и социально-культурных преобразований всех стран участниц проекта. Необходимо развивать потенциал привлекательности Шелкового пути, который должен включать в себя:

- реставрацию культурных объектов и исторических памятников на древнем караванном пути;
- развитие искусств и ремесел с целью сохранения богатого культурного наследия стран Шелкового пути;
- разработку, реализацию и продвижение совместных стратегий, программ и маркетинга по успешному продвижению проекта;
- формирование и повышение туристского имиджа страны по развитию культурно-познавательного туризма на Великом шелковом пути.

Предпринятые меры помогут местным сообществам в поддержании межкультурного диалога, позволят участвовать в процессах, связанных с

открываемыми туризмом возможностями и использованием этих выгод, а следовательно, обеспечат успешную реализацию трансконтинентального проекта ООН, ЮНВТО и ЮНЕСКО по устойчивому развитию туризма на исторической трассе Великого шелкового пути.

7) Приоритетными направлениями сотрудничества Беларуси и Китая в сфере туризма являются:

- оптимальное использование естественных преимуществ природно-географического положения Беларуси, ее территории;
- повышение эффективности инвестиционной политики;
- создание новых туристическо-экскурсионных программ с включением в них объектов историко-культурного наследия, представляющего особый интерес для гостей из Китая;
- использование международного опыта в развитии сотрудничества в сфере туризма.

В целях использования историко-культурного наследия в развитии международного туризма Беларуси и Китая предлагается проведение международного форума: «Развитие сотрудничества в сфере туризма Республики Беларусь и Китайской народной Республики». Задачи:

- привлечение внимания общественности, законодательной и исполнительной власти для улучшения деятельности объектов туристического культурного сотрудничества Беларуси и Китая;
- развитие связей с зарубежными специалистами в области туристического культурного сотрудничества;
- обмен опытом и идеями с зарубежными специалистами в сфере туристического культурного сотрудничества;
- оказание содействия для улучшения деятельности объектов сотрудничества в сфере туризма Беларуси и Китая;
- способствовать созданию условий для развития туристического культурного сотрудничества Беларуси и Китая.

В рамках форму предлагается разработка туристского маршрута. Проведенный расчет показал, что реализация тура для китайских туристов будет экономически выгодной и может использоваться для завоевания новых сегментов рынка, а также привлечения китайских туристов в новые программы внутренних путешествий. Рассчитанная на шестидневное пребывание программа тура сочетает в себе элементы оздоровительного, познавательного, а также социокультурного туризма, и поэтому будет пользоваться большой популярностью у потребителей.

Развитие туризма в рамках проекта «Шелковый путь» в Республике Беларусь предоставляет отличные возможности для развития международной индустрии туризма в стране. Республика Беларусь должна точно оценить свои

возможности и поставить цель углубить реформу туристического сектора, модернизировать структуру отрасли, ускорить трансформацию модели развития данной сферы и совершенствовать структуру туристского потребления для того, чтобы полностью использовать предоставляемые исторические возможности, разработать новую модель международного экономического развития, осуществить переход к туристически развитой стране и установить новый образ международного туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адамян, А.А. Современная институциональная структура индустрии отдыха и развлечений / А.А. Адамян // Транспортное дело России. – 2018. - № 3. – С. 110-114.
2. Безуглова, К.Д. Инновации и пути развития международного туризма / К.Д. Безуглова // КАНТ. – 2017. - № 2. – С. 84-86.
3. Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – М.: Герда, 2014. – 443 с.
4. Богомазова, И.В., Яковенко, О.В. Рынок международного туризма: состояние и тенденции развития / И.В. Богомазова, О.В. Яковенко // Научный результат. – 2018. - № 2. – С. 7-14.
5. Быстров, С.А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика: учеб. пособие / С.А. Быстров. – М.: Герда, 2012. – 464 с.
6. Гурьева, М.В. Мировой рынок туристских услуг: тенденции и перспективы / М.В. Гурьева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. - № 1. – С. 18-24.
7. Гусев, Н.И. Специфика управления туристской индустрией / Н.И. Гусев // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. - № 56. – С. 94-98.
8. Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 199 с.
9. Ильина, Е.Н. Деятельность туристских агентств: туристский рынок и предпринимательство: учеб. пособие / Е.Н. Ильина. – М.: Сов. спорт, 2004. – 63 с.
10. Илясова, Ю.В. Тенденции развития международного рынка туристических услуг / Ю.В. Илясова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. - № 3. – С. 79-83.
11. Исмаилова А.З. Анализ динамики международного туризма в условиях глобализации / А.З. Исмаилова // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2018. - № 11. – С. 46-48.
12. Каурова, А.Д. Организация сферы туризма: учеб. пособие / А.Д. Каурова. – СПб.: Герда, 2012. – 320 с.
13. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 315 с.
14. Киселева, И.А. Анализ тенденций развития туризма / И.А. Киселева // Проблемы современной науки и образования. – 2019. - № 1. – С. 59-61.
15. Лаврова, Т.А. Туристская индустрия и ее значение в отраслевой структуре экономики России / Т.А. Лаврова // Вестник Национальной академии

туризма. – 2013. - № 4. – С. 8-11.

16. Матвеева, О.П., Иваницкая, Т.Ю. Сущность и содержание туристских услуг / О.П. Матвеева, Т.Ю. Иваницкая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. - № 1. – С. 130-139.

17. Погорелов, А.М. Влияние информационных технологий на развитие международного туризма / А.М. Погорелов // Известия ТГУ. Экономические и юридические науки. – 2016. - № 1. – С. 122-127.

18. Похомчикова, Е.О. К вопросу о специфике индустрии гостеприимства / Е.О. Похомчикова // Baikal Research Journal – 2015. - № 1. – С. 17-19.

19. Похомчикова, Е.О. Понятие и структура индустрии гостеприимства / Е.О. Похомчикова // Экономика: теория и практика. – 2015. - № 3. – С. 266-274.

20. Санникова, И.Н. Современное состояние международного туризма в мировой экономике / И.Н. Санникова // Вестник магистратуры. – 2017. - № 4. – С. 64-65.

21. Севрюков, И.Ю. Рынок туристских услуг: современное состояние и тенденции развития / И.Ю. Севрюков // Экономика: теория и практика. – 2018. - № 4. – С. 43-48.

22. Сенин, В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 398 с.

23. Скворцова, П.А., Ревина, Е.В. Международный туризм как составляющая мировой торговли / П.А. Скворцова, Е.В. Ревина // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2019. - № 2. – С. 216-217.

24. Уокер, Дж. Введение в гостеприимство / Дж. Уокер. – М.: Юнити, 2010. – 376 с.

25. Юдашкина, З.В. Анализ терминологии туризма / З.В. Юдашкина // Научный вестник МГИИТ. – 2014. - № 6. – С. 46-52.

26. Яковенко, А.Е., Лепешев, Д.И. Анализ эффективности международного туристического бизнеса / А.Е. Яковенко, Д.И. Лепешев // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 1. – С. 324-329.

27. UNWTO World Tourism Barometer May 2018, vol.14 [Электронный ресурс] // World Tourism Organization UNWTO [Официальный сайт]. – Режим доступа: – Дата доступа: 15.04.2019.

28. UNWTO Annual report 2018 [Электронный ресурс] // World Tourism Organization UNWTO [Официальный сайт]. – Режим доступа: <http://www.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2018> – Дата доступа: 15.04.2019.

29. Ааливи, Аль-Робай Карар С. Развитие рынка гостиничных услуг в Беларуси / Аль-Робай Карар С. Ааливи // Наука и инновации. – 2017. - № 164. –

С. 32-35.

30. Байбардина, Т.Н. Тенденции и перспективы развития ресторанного бизнеса в Республике Беларусь / Т.Н. Байбардина // Перспективы науки-2016: матер. конф. – Минск, 2016. – С. 12-18.

31. Бедретдинова, Е.Н., Дроздова, С.Н. Состояние развития туризма в Республике Беларусь / Е.Н. Бедретдинова, С.Н. Дроздова // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов Межд. науч.-практ. конф. – Минск, 2015. – С. 247-248.

32. Войтехович, А.Н., Масилевич, Н.А. Экономика туризма в Республике Беларусь: состояние и проблемы развития, возможности привлечения иностранных инвестиций / А.Н. Войтехович, Н.А. Масилевич // Труды БГТУ. – 2017. - № 7. – С. 74-77.

33. Волонцевич, Е.Ф. Гостиницы Беларуси: загрузка и рентабельность / Е.Ф. Волонцевич // Актуальные вопросы развития индустрии гостеприимства на современном этапе: сбор. науч. трудов. – СПб., 2015. – С. 15-23.

34. Горбылева, З.М., Шамардина, И.А. Ценообразование в организациях туризма в Беларуси / З.М. Горбылева, И.А. Шамардина // Проблемы развития современной экономики. – 2018. - № 8.- С. 83-87.

35. Гостиничная недвижимость, 2018 [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.uniter.by/upload/Hotel%20real%20estate.pdf>. – Дата доступа: 15.04.2019.

36. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы: утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 года № 232 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2019.

37. Государственная программа развития транспортного комплекса Республики Беларусь на 2016–2020 годы: утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь 28 апр. 2016 г. № 345 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Минск, 2019.

38. Друк, В.Ю. Деловой туризм как приоритет развития туристической отрасли в Республике Беларусь / В.Ю. Друк // Туризм и гостеприимства. – 2017. - № 1. – С. 31-36.

39. Евсеев, Е.Б., Филипенко, В.С. Тенденции развития туризма в Республике Беларусь / Е.Б. Евсеев, В.С. Филипенко // Туризм и гостеприимства. – 2018. - № 1. – С. 17-22.

40. Карчевская, Е.Н. Анализ национального туристского комплекса / Е.Н. Карчевская // Вестник Гомельского гос. техн. ун-та им. П.О. Сухого. – 2014. - № 2. – С. 109-114.

41. Котонос, В.А. К вопросу о проблеме развития въездного туризма на территории Республики Беларусь / В.А. Котонос // Проблемы и пути социально-экономического развития: статья в сборнике трудов конференции. – Минск, 2018. – С. 33-36.

42. Кузменкова, А.И., Слюсарева, Е.А. Индустрия гостеприимства и туризма как активный фактор развития экономики Республики Беларусь и потребительской кооперации / А.И. Кузменкова, Е.А. Слюсарева // Потребительская кооперация. – 2018. - № 4. – С. 15-19.

43. Медведева, В.В. Современное развитие туризма в Китае / В.В. Медведева // Студенческий: электрон. научн. журн. – 2018. - № 14(34). – С. 28-31.

44. Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. Статистика. Туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/graficheskii-material_15/turistov_i_ex_otpravlennyh/ – Дата доступа: 15.04.2019.

45. О развитии придорожного сервиса Белкоопсоюза (потребительской кооперации) на автодорогах страны // Официальный сайт ДОМ ПРЕССЫ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dompressy.by/> – Дата доступа: 15.04.2019.

46. Праведный, В.В., Филипович, И.В. Международный образовательный туризм как перспективное направление в туристической отрасли Беларуси / В.В. Праведный, И.В. Филипович // Образование. Наука. Культура: сборник трудов конференции. – Гжель, 2015. – С. 560-564.

47. Талай, В.А., Пороховская, М.В. Основные направления и перспективы развития туристической отрасли в Республике Беларусь / В.А. Талай, М.В. Пороховская // Вестник ВГУ. – 2013. - № 5. – С. 89-98.

48. Тарасенок, А.И. Туристический комплекс Республики Беларусь: современные проблемы и новый механизм развития / А.И. Тарасенок // Белорусский экономический журнал. – 2016. - № 1. – С. 109-127.

49. Трацевская, Л.Ф. Придорожный сервис в Беларуси: национальный и региональный аспект / Л.Ф. Трацевская // Право. Экономика. Психология. – 2019. - № 1. – С. 37-44.

50. Федоляк, Е.И. Оценка современного состояния туризма и туристической инфраструктуры в Республике Беларусь / Е.И. Федоляк // Актуальные проблемы гражданского права: сборник научных трудов. – Минск, 2016. – Вып. 1 (4). – С. 240-247.

51. Wang Jun. New Frontiers in Exports. China sends railway, nuclear power and other equipment sales to foreign markets // Режим доступа: http://www.bjreview.com.cn/business/txt/2015-02/09/content_668373_2.htm – Дата доступа: 15.04.2019.

52. Y. Wang, L. Jin and X. Wang. Railway development and analysis in China / Y. Wang, L. Jin and X. Wang // The Far East: the problems of the development of the architectural and construction and road transport complex. – 2019. - № 1. – P. 78-85.

53. Яковенко, А.Е. Анализ эффективности международного туристического бизнеса / А.Е. Яковенко // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. - № 1. – С. 324-329.

54. Ma W. Tourism Trends in China and Related Areas / W. Ma. – Beijing: Beijing Press 2019. – P. 231-269.

55. Sun, Xiaodong. The development of China's international trade in services against the background of «one belt, one road» / Xiaodong Sun // Economics of China's circulation. – 2016. - № 3. – P. 9-17.

56. China tourism: A new focus annually // Beijing Review. – 2019. - № 1. – P. 27-74.

57. 中华人民共和国国家旅游局 Государственное управление по туризму Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnta.gov.cn>. – Дата доступа: 15.04.2019.

58. Chen, H. China's Travel Agency Industry. / Chen H., Sheng Q. // Tourism Management. – 2017. - № 4. – P. 340- 352.

59. 报告发布 | “2018旅游经济运行盘点”系列报告 (十) : 2018年旅游经济运行分析与2019年发展预测 [Отчет был выпущен в серии «Инвентаризация туристической экономической деятельности 2018 года» (10): анализ экономических операций туристической отрасли 2018 года и прогноз развития на 2019 г.] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ctaweb.org/html/2019-1/2019> – Дата доступа: 15.04.2019.

60. 中国旅游研究院 网站管理 [Китайский научно-исследовательский институт туризма]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ctaweb.org/html/lysjsx/index.html> – Дата доступа: 15.04.2019.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

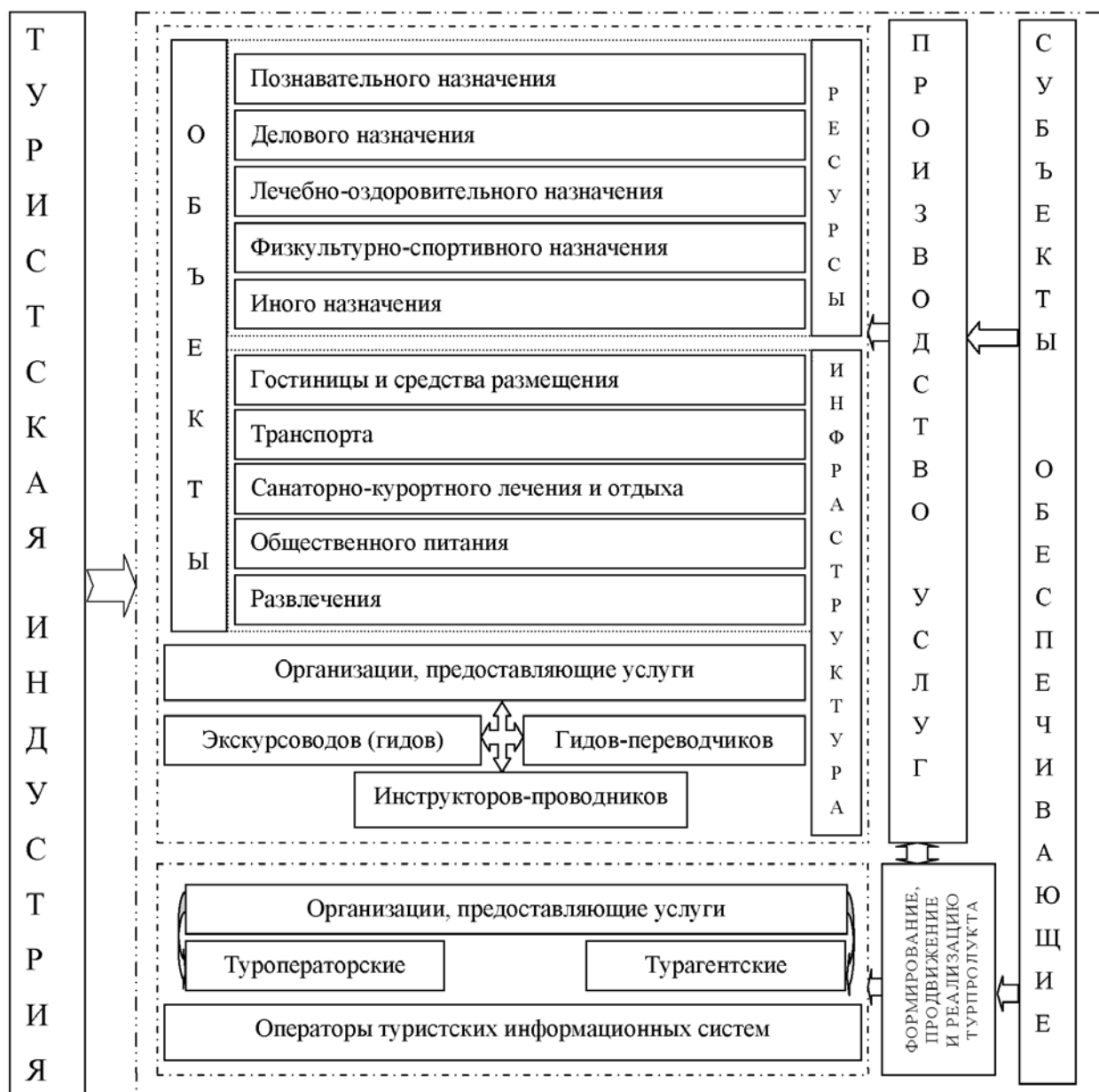


Рисунок А.1 – Модель взаимодействия субъектов и объектов рынка, прямо или косвенно участвующих в процессе производства и реализации туристских услуг

Примечание – Источник: [16, с. 133]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

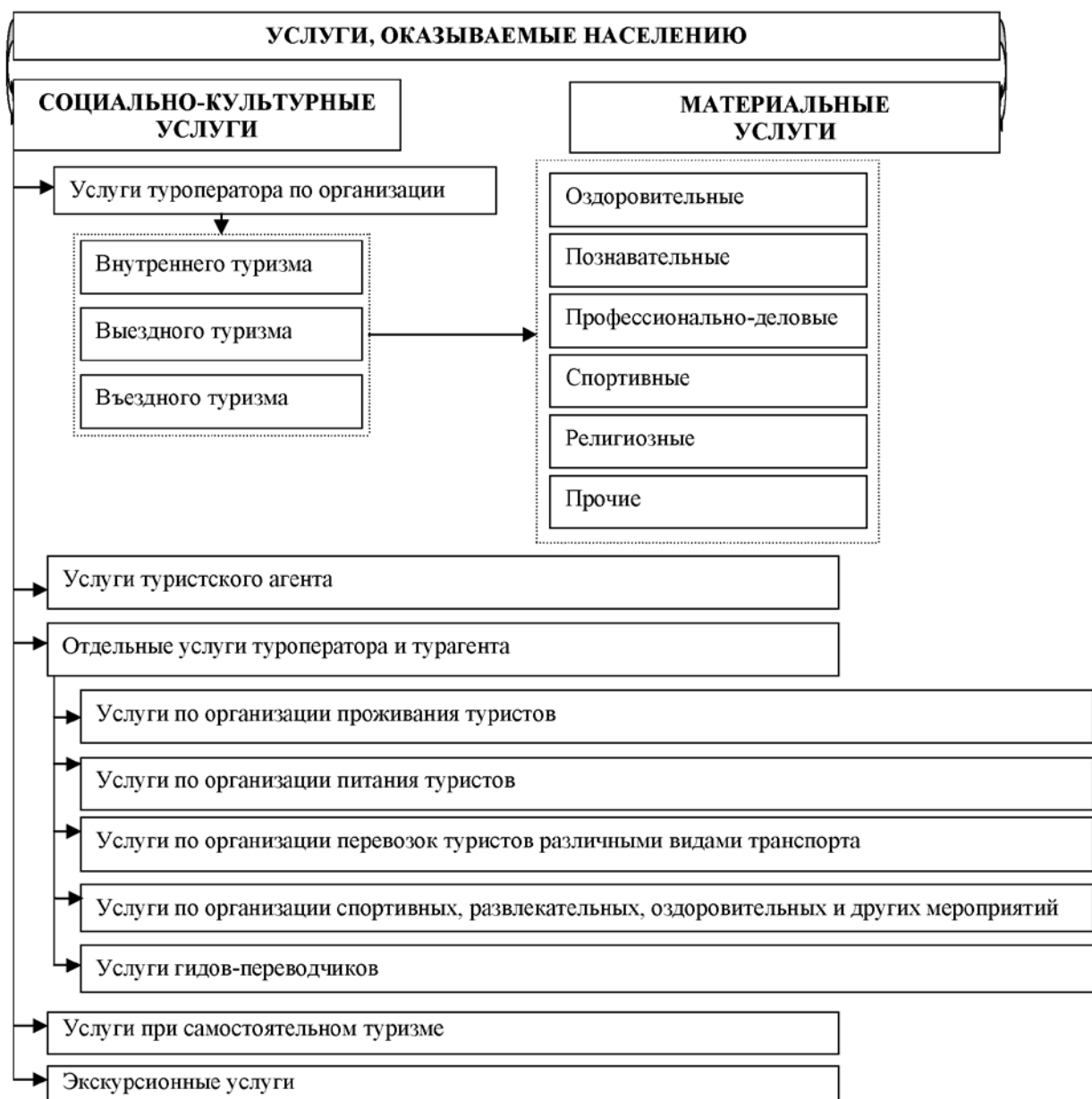


Рисунок Б.1 – Типология туристских услуг, оказываемых населению

Примечание – Источник: [16, с. 137]

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В.1 – Структура индустрии досуга по Дж. Торкилдсену

Примечание – Источник: [18, с. 18]

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – Количество турагенств в провинциях Китая в 2017-2018 гг.

№	Провинция	2018 г.	2017 г.	Прирост (спад) 2018 г. к 2017 г.
1	Цзянсу	2073	1996	3.86%
2	Шаньдун	2001	1963	1.94%
3	Чжэцзян	1988	1894	4.96%
4	Гуандун	1656	1512	9.52%
5	Хэбэй	1271	1252	1.52%
6	Ляонин	1165	1141	2.10%
7	Пекин	1145	1021	12.14%
8	Шанхай	1139	1090	4.50%
9	Хэнань	1133	1141	-0.70%
10	Хубэй	1058	1041	1.63%
11	Аньхуэй	1037	986	5.17%
12	Внутренняя Монголия	890	779	14.25%
13	Шаньси	788	796	-1.01%
14	Фуцзянь	784	760	3.16%
15	Хунань	770	723	6.50%
16	Цзянси	768	760	1.05%
17	Шэньси	679	644	5.43%
18	Хэйлунцзян	664	654	1.53%
19	Юньнань	622	602	3.32%
20	Сычуань	586	534	9.74%
21	Цзилинь	553	540	2.41%
22	Гуанси	513	510	0.59%
23	Чунцин	504	435	15.86%
24	Ганьсу	431	427	0.94%
25	Тяньцзинь	383	344	11.34%
26	Хайнань	352	311	13.18%
27	Синьцзян	322	303	6.27%
28	Гуйчжоу	273	278	-1.80%
29	Цинхай	217	212	2.36%
30	Тибет	102	99	3.03%
31	Нинся	95	101	-5.94%
32	СПСК	92	95	-3.16%
Всего		26054	24944	4.45%

Примечание – Источник: [54, с. 264]

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 – Состояние отелей в городах и провинциях Китая в 2018 г.

Количество отелей	Всего	Готовые	Не готовые	Приостановленные	%
Итого	13667	11906	95	898	93.69
Пекин	614	588	6	1	95.93
Тяньцзинь	105	94	0	11	100
Хэбэй	478	380	19	63	92.68
Шаньси	295	271	0	24	100
Внутренняя Монголия	290	276	1	10	98.62
Ляонин	469	409	1	49	97.65
Цилинь	203	195	0	8	100
Хэйлуцзян	245	216	0	28	100
Шанхай	271	251	0	20	100
Цзянсу	947	740	0	42	82.58
Чжэцзян	866	845	0	19	99.77
Аньхой	422	381	0	41	100
Фуцзянь	421	405	0	11	98.81
Цзянси	382	352	3	18	96.86
Шаньдун	847	778	0	69	100
Хэнань	535	396	11	30	79.63
Хубэй	552	436	4	66	90.94
Хунань	577	422	5	47	81.28
Гуандун	1074	943	16	19	89.57
Гуанси	458	401	7	12	90.17
Хайнань	164	151	0	13	100
Чунцин	251	245	0	6	100
Сычуань	510	466	1	43	99.80
Гуйчжоу	338	302	9	10	92.31
Юньнань	734	607	0	56	90.33
Тибет	179	108	5	46	86.03
Шэньси	380	330	0	50	100
Ганьсу	344	311	4	22	96.80
Цинхай	163	131	0	25	95.71
Нинся	100	95	0	5	100
Синьцзян	404	344	3	22	90.59
СПСК	49	37	0	12	100

Примечание – Источник: [54, с. 265]