

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

**Кафедра международного туризма и гостеприимства**

**Ермишина Мария Кирилловна**

**Формирование туристического продукта для китайских туристов на туристическом рынке Республики Беларусь: состояние и перспективы развития**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
профессор кафедры  
международного туризма и  
гостеприимства,  
доктор исторических наук  
Гайдукевич Л.М.

Допущена к защите

«\_3\_» \_июня\_ 2025\_ г.

Зав. кафедрой международного туризма и гостеприимства

кандидат исторических наук, доцент И.М. Авласенко

Минск, 2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>9</b>
<b>ГЛАВА 1. СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА РБ И КНР НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ .....</b>	<b>11</b>
1.1 Анализ современного состояния туристического рынка Республики Беларуси .....	11
1.2 Характеристика современного китайского туристического рынка (2020-25 гг.) .....	17
1.3 Оценка потенциала туризма Республики Беларусь для привлечения китайских туристов .....	27
<b>ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ .....</b>	<b>36</b>
2.1 Выявление целевых сегментов китайского туристического рынка .....	36
2.2 Концепция туристического продукта, ориентированного на китайского потребителя .....	41
2.3 Разработка маркетинговой стратегии продвижения национального туристического продукта на китайском рынке .....	49
<b>ГЛАВА 3. ПРОГНОЗНАЯ ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА .....</b>	<b>56</b>
3.1 Анализ рисков и возможностей реализации проекта в сфере белорусско- китайского туристического сотрудничества .....	56
3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемого туристического продукта .....	67
3.3 Перспективы развития белорусско-китайского сотрудничества в сфере туризма .....	72
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>76</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>77</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А.....</b>	<b>82</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....</b>	<b>85</b>

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 91 с., 3 рис., 9 табл., 52 источника, 2 прил.

**Ключевые слова:** КИТАЙСКИЕ ТУРИСТЫ, НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, БЕЗВИЗОВЫЙ РЕЖИМ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК, SWOT-АНАЛИЗ, ИНИЦИАТИВА «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ», ИНФРАСТРУКТУРА, КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

**Объект исследования:** Туристический рынок Республики Беларусь в контексте сотрудничества с туристическим рынком Китайской Народной Республики.

**Цель исследования:** Разработать концепцию национального туристического продукта для китайских туристов на туристическом рынке Республики Беларусь, учитывая специфику китайского потребительского спроса и современные тенденции развития международного туризма.

**Методы исследования:** Анализ статистических и аналитических данных о туристических потоках, SWOT-анализ, сегментация целевых аудиторий, методы системного и сравнительного анализа, оценка экономической эффективности, изучение зарубежного опыта (особенно китайского туристического сектора), теоретическое моделирование и анализ межкультурных коммуникаций..

**Полученные результаты и их новизна:** Проведен глубокий анализ состояния туристических рынков Беларуси и Китая, выявлены ключевые барьеры и перспективы развития. Проанализирован китайский туристический рынок (включая исторический и современный контекст развития). Выявлены целевые сегменты китайских туристов, определены их потребности и предпочтения. Разработана оригинальная концепция туристического продукта, адаптированного под китайского потребителя. Предложена маркетинговая стратегия продвижения на китайском рынке с учетом особенностей межкультурной коммуникации. Осуществлена оценка экономической эффективности предложенного продукта и дана прогнозная оценка белорусско-китайского сотрудничества в туризме. Новизна работы состоит в сочетании маркетингового подхода с межкультурными факторами, а также в систематической адаптации белорусского туристического предложения под китайский рынок в контексте современных реалий (постковидное восстановление, геополитика, цифровизация).

**Область возможного практического применения:** Туристические компании Беларуси могут использовать результаты работы для формирования

эффективных продуктов и стратегий привлечения китайских туристов. Государственные структуры, для планирования внешнеэкономических связей и стратегий развития туризма. Учебные заведения, при подготовке специалистов в области туризма и международных отношений. Разработанная модель может быть применена к сотрудничеству с другими азиатскими странами.

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

---

(подпись студента)

## РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 91 с., 3 мал., 9 табл., 52 крыніцы, 2 прыкл.

**Ключавыя словы:** КІТАЙСКІЯ ТУРЫСТЫ, НАЦЫЯНАЛЬНЫ ТУРЫСТЫЧНЫ ПРАДУКТ, МАРКЕТЫНГОВАЯ СТРАТЭГІЯ, БЕЗВІЗАВЫ РЭЖЫМ, ТУРЫСТЫЧНЫ РЫНАК, SWOT-АНАЛІЗ, ІНІЦЫЯТЫВА «АДЗІН ПОЯС, АДЗІН ШЛЯХ», ІНФРАСТРУКТУРА, КУЛЬТУРНА-ПАЗНАВАЛЬНЫ ТУРЫЗМ, МІЖКУЛЬТУРНАЯ КАМУНІКАЦЫ.

**Аб'ект даследавання:** Турыстычны рынак Рэспублікі Беларусь у кантэксце супрацоўніцтва з турыстычным рынкам Кітайскай Народнай Рэспублікі.

**Мэта даследавання:** Распрацаваць канцэпцыю нацыянальнага турыстычнага прадукту для кітайскіх турыстаў на турыстычным рынку Рэспублікі Беларусь, улічваючы спецыфіку кітайскага спажывецкага попыту і сучасныя тэндэнцыі развіцця міжнароднага турызму.

**Метады даследавання:** Аналіз статыстычных і аналітычных звестак пра турыстычныя патокі, SWOT-аналіз, сэгментацыя цэлевых аўдыторыяў, метады сыстэмнага і параўнальнага аналізу, ацэнка эканамічнай эфектыўнасці, вывучэнне замежнага досведу (асабліва кітайскага турыстычнага сэктару), тэарэтычнае мадэляванне і аналіз міжкультурных камунікацыяў.

**Атрыманыя вынікі і іх навізна:** Праведзены глыбокі аналіз стану турыстычных рынкаў Беларусі і Кітаю, выяўленыя ключавыя бар'еры і перспектывы развіцця. Прааналізаваны кітайскі турыстычны рынак (уключаючы гістарычны і сучасны кантэкст развіцця). Выяўленыя цэлевыя сэгменты кітайскіх турыстаў, вызначаны іх патрэбы і перавагі. Распрацаваная арыгінальная канцэпцыя турыстычнага прадукту, адаптаваная пад кітайскага спажыўца. Прапанаваная маркетынговая стратэгія прасоўвання на кітайскім рынку з улікам асаблівасцяў міжкультурнай камунікацыі. Ажыццёўлена ацэнка эканамічнай эфектыўнасці прапанаванага прадукту і дадзеная прагназная ацэнка беларуска-кітайскага супрацоўніцтва ў турызме. Навізна работы заключаецца ў спалучэнні маркетынгавага падыходу з міжкультурнымі фактарамі, а таксама ў сыстэмнай адаптацыі беларускай турыстычнай прапановы пад кітайскі рынак у кантэксце сучасных рэалій (пастквіднае аднаўленьне, геапалітыка, лічбавізацыя).

**Вобласць магчымага практычнага прымянення:** Турыстычныя кампаніі Беларусі могуць выкарыстоўваць вынікі работы для фармавання эфектыўных прадуктаў і стратэгіі прыцягнення кітайскіх турыстаў. Дзяржаўныя структуры – для плянавання знешнеэканамічных сувязяў і стратэгіі развіцця турызму. Навучальныя ўстановы – пры падрыхтоўцы

спэцыялістаў у галіне турызму і міжнародных адносін. Распрацаваная мадэль можа быць прымянёная да супрацоўніцтва зь іншымі азіяцкімі краінамі.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

## ABSTRACT

Diploma thesis: 91 p., 3 fig., 9 tables, 52 sources, 2 appendix.

**Key words:** CHINESE TOURISTS, NATIONAL TOURISM PRODUCT, MARKETING STRATEGY, VISA-FREE REGIME, TOURISM MARKET, SWOT ANALYSIS, BELT AND ROAD INITIATIVE, INFRASTRUCTURE, CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM, INTERCULTURAL COMMUNICATION.

**Research object:** The tourism market of the Republic of Belarus in the context of cooperation with the tourism market of the People's Republic of China.

**Research objective:** To develop a concept for a national tourism product targeted at Chinese tourists in the Republic of Belarus's tourism market, taking into account the specifics of Chinese consumer demand and modern trends in international tourism.

**Research methods:** Analysis of statistical and analytical data on tourist flows; SWOT analysis; target audience segmentation; systemic and comparative analysis methods; economic efficiency assessment; study of foreign experience (especially the Chinese tourism sector); theoretical modeling; and analysis of intercultural communication.

**The obtained results and their novelty:** A thorough analysis of the tourism markets of Belarus and China was conducted, identifying key barriers and prospects for development. The Chinese tourism market was analyzed (including its historical and modern context). Target segments of Chinese tourists were identified, along with their needs and preferences. An original concept for a tourism product adapted to the Chinese consumer was developed. A marketing strategy for promotion in the Chinese market was proposed, taking into account the specifics of intercultural communication. An economic efficiency assessment of the proposed product was carried out, along with a forecast of Belarusian-Chinese cooperation in tourism. The novelty of the work lies in the combination of a marketing approach with intercultural factors, as well as in the systematic adaptation of the Belarusian tourism offering to the Chinese market within the context of current realities (post-COVID recovery, geopolitics, digitalization).

**Area of possible practical application:** Belarusian tourism companies can use the research results to develop effective products and strategies for attracting Chinese tourists. Government agencies can utilize the findings for planning foreign economic relations and tourism development strategies. Educational institutions can employ the research in training specialists in tourism and international relations. The developed model can be applied to cooperation with other Asian countries.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study,

and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

## ВВЕДЕНИЕ

Туризм является одним из важнейших секторов мировой экономики, способствующим развитию межкультурного диалога, укреплению международных связей и конечно экономическому росту. В последние десятилетия наблюдается значительное увеличение туристических потоков между различными странами, в том числе между Республикой Беларусь (РБ) и Китайской Народной Республикой (КНР).

Республика Беларусь обладает уникальным туристическим потенциалом, включающим историко-культурное наследие, природные красоты и гостеприимную атмосферу, способные привлечь туристов, в том числе из Китайской Народной Республики, характеризующегося высоким уровнем доходов и интересом к новым, нестандартным направлениям. Однако, недостаточная информированность китайских туристов о Беларуси, отсутствие специализированных туристических продуктов, ориентированных на специфические потребности китайского рынка, а также несовершенство маркетинговой стратегии сдерживают реализацию этого потенциала. В связи с этим, актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки эффективной стратегии привлечения китайских туристов в Беларусь.

Цель исследования — разработать концепцию национального туристического продукта для китайских туристов, максимально учитывающую специфику белорусского рынка и запросы китайских потребителей, и сформулировать рекомендации по его эффективному продвижению.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести комплексный анализ современного состояния белорусского туристического рынка, определив его сильные и слабые стороны, конкурентные преимущества и основные тенденции развития.
2. Выявить ключевые сегменты китайского туристического рынка и сформировать портреты целевых аудиторий, учитывая их демографические, психографические и поведенческие характеристики.
3. Разработать концепцию национального туристического продукта, ориентированного на китайских туристов, учитывая их специфические потребности, предпочтения и культурные особенности. Это включает разработку маршрутов, определение вида туризма (культурно-познавательный, экологический, событийный и др.), проработку вопросов питания, проживания и дополнительных услуг, а также оценку ценовой политики.

4. Провести SWOT-анализ разработанного туристического продукта, определив его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы в контексте как внутренних факторов (качество сервиса, цены, программа тура), так и внешних (геополитическая обстановка, конкурентная среда).
5. Разработать стратегию продвижения туристического продукта на китайском рынке, с использованием современных цифровых инструментов и учетом особенностей межкультурной коммуникации.
6. Оценить экономическую эффективность разработанного туристического продукта и его потенциал для стимулирования развития белорусского туристического сектора.

Объектом исследования является туристический рынок Республики Беларусь.

Предметом исследования — процесс формирования и продвижения туристического продукта для китайских туристов на белорусском рынке.

Методологические основы исследования базируются на синтезе методов системного анализа, маркетинговых исследований (SWOT-анализ, сегментация рынка, анализ потребительских предпочтений), экономического моделирования (оценка экономической эффективности, анализ затрат и выгоды), а также методов межкультурной коммуникации. В работе используются количественные и качественные методы сбора и анализа данных (анализ статистических данных).

Научная и практическая значимость исследования заключается в разработке оригинальной концепции туристического продукта, адаптированного к специфическим требованиям китайского рынка, и в представлении рекомендаций по формированию и реализации эффективной маркетинговой стратегии. Результаты исследования могут быть использованы туристическими компаниями Беларуси для совершенствования работы с целевой аудиторией, а также государственными органами и учебными заведениями для формирования государственной политики в сфере туризма и подготовки специалистов.

# ГЛАВА 1. СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА РБ И КНР НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Данная глава дипломной работы посвящена комплексному анализу туристических рынков Беларуси и Китая, а также исследованию потенциала привлечения китайских туристов в Республику Беларусь. Актуальность выбранной темы обусловлена несколькими важными факторами. Во-первых, туризм является динамично развивающейся отраслью мировой экономики, играющей значительную роль в формировании ВВП многих стран и создании новых рабочих мест. Во-вторых, Китай занимает лидирующие позиции в мировом туристическом потоке, представляя огромный потенциальный рынок для многих стран, в том числе и для Беларуси. В-третьих, наблюдается рост интереса китайских туристов к нетрадиционным туристическим направлениям, что открывает перспективы для развития туризма в Беларуси.

## 1.1 Анализ современного состояния туристического рынка Республики Беларусь

Туристический рынок Беларуси – это совокупность всех субъектов хозяйственной деятельности, связанных с предоставлением туристических услуг, а также потребителей этих услуг – как внутренних, так и внешних туристов. Его специфика определяется несколькими факторами: географическое положение на стыке Европы и Азии создает уникальные возможности для комбинированных маршрутов, богатое историческое наследие (замки, дворцы, исторические города, места, связанные с событиями Великой Отечественной войны) обеспечивает основу для культурно-познавательного туризма, а наличие значительных природных ресурсов (Беловежская пуца, Браславские озера, национальные парки) – для экологического и активного отдыха. Однако, неразвитая туристическая инфраструктура в отдельных регионах, ограниченный бюджет на продвижение туристического потенциала и сравнительно небольшая численность населения ограничивают развитие рынка. [1]

Республика Беларусь активно участвует в международном сотрудничестве в сфере туризма (Всемирная туристская организация, проекты Европейского союза), развивая трансграничные туристические проекты и экотуризм. Развиваются событийный, культурно-познавательный, агроэкотуризм, а также ностальгический туризм.

Современная же структура рынка туризма Республики Беларусь включает различные сегменты по видам туризма (въездной, выездной, внутренний, деловой, оздоровительный, событийный, агротуризм, экологический и др.),

целевым группам (молодежь, семьи с детьми, пенсионеры, бизнесмены), и географическому распределению (Минск, региональные центры, национальные парки).

Главными факторами, влияющими на рынок, являются макроэкономические показатели (курс рубля, уровень доходов населения), политическая стабильность, сезонность туристического потока (пик летом, спад зимой), конкуренция со стороны других стран, уровень сервиса и качества предлагаемых услуг, эффективность маркетинговых кампаний, доступность транспортной инфраструктуры, и законодательное регулирование отрасли. [33]

Ключевым органом управления туристической отраслью в Беларуси является Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. В его компетенцию входит разработка и реализация государственной политики в сфере туризма, регулирование туристической деятельности, продвижение белорусского туристического продукта на внутреннем и внешнем рынках, развитие туристической инфраструктуры. В структуре Министерства функционирует Национальное агентство по туризму, которое занимается вопросами продвижения национального туристического продукта, привлечения иностранных туристов, развития туристических кластеров и координации деятельности участников туристического рынка.

Туризм играет все более значительную роль в экономике Беларуси, хотя его вклад в ВВП пока остается относительно небольшим по сравнению с другими отраслями. В 2018 году капитальные затраты на развитие туристической инфраструктуры составили 2,13% от экспорта страны, что эквивалентно 335 миллионам долларов США. Основные инвестиции направляются в сферы, связанные с услугами временного проживания и питания, а также в области творчества, спорта, развлечений и отдыха. [10]

**Таблица 1.1 — Показатели туристической отрасли Беларуси 2018-2020 гг.**

Показатель	Значение	Год
Общий вклад туризма в ВВП (с учётом смежных отраслей)	6,4%	2018-19 гг.
Прямой вклад туризма в ВВП	2,5%	2018 г.
Доля туризма в экспорте товаров и услуг	3,1%	2019 г.
Экспорт услуг по статье «Поездки»	> 900 млн долл. США	2019 г.
Количество занятых в туристическом секторе	> 257 тыс. человек (6% от всех занятых)	2019 г.
Количество занятых	~250 тыс. человек (6%)	2020 г.
Количество вузов и сузуов, готовящих кадры	20 учебных заведений	2020 г.

*Примечание.* Собственная разработка на основе [32, 30].

Представленные данные в таблице 1.1 свидетельствуют о значительной роли туризма в экономике Беларуси в доковидный период. До пандемии отрасль обеспечивала около 6,4% ВВП с учётом смежных сфер и формировала более 3% совокупного экспорта. Туризм создавал рабочие места для примерно 6% трудоспособного населения страны. Несмотря на пандемию и связанные с ней ограничения, занятость в секторе осталась практически на прежнем уровне, что говорит о стабильности и устойчивости отрасли. Кроме того, подготовка кадров для туризма осуществляется в 20 профильных учебных заведениях, что формирует потенциал для дальнейшего восстановления и роста сектора в будущем. [10]

В 2019 году внутренний туристический поток составил 1,107 миллиона человек, что сопоставимо с объемом выездного туризма (0,983 миллиона человек). Соотношение между внутренним и выездным туризмом было 1,13:1, что значительно ниже рекомендованной Всемирной туристической организацией (UNWTO) пропорции 4:1.

До пандемии COVID-19 количество иностранных туристов в Беларуси стабильно росло. В 2019 году страну посетило 11 миллионов иностранных граждан, из которых 5,1 миллиона были организованными туристами. Большинство иностранных туристов прибывало из стран СНГ, особенно из России (95% от всех туристов из СНГ).

Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на туристическую отрасль Беларуси:

- В 2020 году число иностранных туристов сократилось на 80%, выездных — на 74%, а внутренних — почти в два раза.
- Объем продаж туров в 2020 году снизился на 64% по сравнению с 2019 годом.

Пандемия и геополитические изменения продолжали влиять на туризм в 2022-2023 гг., что и имело отражение в статистике. Туризм в Беларуси в 2022 и 2023 годах пережил значительные изменения, связанные с последствиями пандемии и геополитической обстановкой. В 2022 году наблюдалось существенное сокращение числа иностранных туристов, в то время как в 2023 году отмечен рост въездного туристического потока. В обоих годах внутренний туризм играл важную роль, а выездной туризм оставался на относительно стабильном уровне. [10]

В 2022 году в Беларуси действовало 1203 туристические организации (293 туроператора, 642 турагента и 268 компаний смешанного типа), большинство из которых (595) находились в Минске. Основной поток иностранных туристов (136 008 тысяч человек) шел из России, хотя приезжали также туристы из Германии, Китая, Турции, Польши, Литвы и Латвии. Общее

число организованных иностранных туристов составило 142,993 тысячи – на 80% меньше, чем в 2019 году. Стоимость туров, оплаченных иностранными туристами, достигла 61,547,7 тысячи рублей, а общая стоимость оплаченных выездных туров — 643,294,7 тысячи рублей. Выручка туристических организаций составила 385,697,1 тысячи рублей.

Сектор размещения в 2022 году включал 1066 коллективных средств размещения (592 гостиницы и 474 специализированных средства, например, санатории). Загрузка гостиниц была низкой – 29,3%. Агротуризм был представлен 3043 объектами, которые обслужили 559,783 тысячи туристов, преимущественно в Минской области.

В 2023 году въездной туристический поток вырос до 5,7 миллионов поездок, из которых 233,1 тысячи были организованными. Внутренний туризм достиг 19,8 миллионов поездок (1,76 миллиона организованных). Выездной туризм составил 4,2 миллиона поездок (501,2 тысячи организованных). Популярными направлениями организованного выездного туризма остались Россия, Турция и Египет.

Количество коллективных средств размещения в 2023 году немного сократилось до 1062 (600 гостиниц и 462 специализированных средства размещения), но загрузка гостиниц увеличилась до 33%. Количество агротуристических объектов уменьшилось до 2409, обслуживших 450,4 тысячи туристов, в основном белорусов. Сокращение числа коллективных средств размещения и агроусадб в 2023 году при одновременном росте загрузки гостиниц связано с постпандемийной реструктуризацией рынка: малорентабельные объекты закрылись, а туристический поток начал концентрироваться в более устойчивых и качественных учреждениях. Дополнительно, снижение числа агроусадб связано с ростом затрат на содержание и снижением спроса со стороны иностранных туристов на фоне геополитической нестабильности и санкционного давления. [30, 31]

Однако, несмотря на значительные вызовы, вызванные пандемией COVID-19 и изменениями в геополитической ситуации, туризм остается важным фактором для экономического развития. Преодоление последствий пандемии отразилось в росте внутренних туристических потоков и постепенном восстановлении въездного туризма, что подтверждается увеличением числа поездок и ростом загрузки гостиниц в 2023 году. В то же время, туризм в Беларуси сталкивается с рядом внутренних и внешних ограничений, связанных с геополитической обстановкой, что сказывается на устойчивости и диверсификации туристических потоков.[25]

Рынок туристических агентств и операторов Республики Беларусь характеризуется достаточно высокой фрагментацией: существует большое количество как крупных международных сетей (например, представительства

Tez Tour, Coral Travel, Anex Tour), так и небольших локальных агентств, специализирующихся на отдельных сегментах рынка. Можно сказать, что структура рынка весьма неоднородна: большинство агентств относятся к категории малых и средних предприятий. На конец 2024 года в Республике Беларусь туристическую деятельность осуществляли 1108 организаций, из которых 555 (около 50%) находились в Минске. Однако в официальной статистике не приводится распределение этих организаций по категориям.

Специализация агентств может быть разной:

- географической (например, специализация на турах в Европу, Азию, страны СНГ);
- тематической (экстремальный туризм, оздоровительный туризм, культурно-познавательный туризм, событийный туризм);
- по типу туристов (семейный туризм, молодежный туризм, корпоративный туризм).

Крупные операторы, как правило, обладают собственной инфраструктурой (например, отелями или транспортными средствами) и предлагают комплексные туристические продукты, включая перелеты, проживание, экскурсии и трансферы. Мелкие агентства чаще выступают в качестве посредников, предлагая услуги по бронированию уже сформированных туров у операторов.

Роль агентств и операторов заключается в формировании туристических пакетов, маркетинге, продвижении туристических направлений, обработке бронирований, взаимодействии с клиентами и поставщиками услуг.

Развитие онлайн-бронирования и агрегаторов типа Островок, Я.Путешествия, Booking.com, Airbnb создает как новые возможности, так и угрозы для традиционных агентств, вынуждая их адаптироваться и предлагать дополнительные услуги, например, индивидуальный подход, эксклюзивные предложения или специализацию на нишевых направлениях.

Белорусско-китайский туристический рынок представляет собой сравнительно молодой, но динамично развивающийся сегмент международного туризма. Несмотря на географическую удалённость и различия в культурных традициях, взаимный интерес к туризму между двумя странами постоянно растёт, что обусловлено как экономическими, так и культурными факторами. Китай является одной из крупнейших стран-доноров туристов в мире, а Беларусь привлекает китайских путешественников своим культурно-историческим наследием, природными ландшафтами и благоприятным географическим положением в центре Европы.

Дипломатические отношения между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой, основанные на принципах уважения суверенитета, равенства и взаимной выгоды, были установлены в 1992 году. Уже в 1993 году

было подписано соглашение о безвизовых групповых туристических поездках, однако его практическая реализация началась лишь в 2005 году. Основой белорусско-китайского взаимодействия в сфере туризма является Соглашение между Правительством Республики Беларусь и Правительством КНР о сотрудничестве в области туризма от 5 декабря 2005 года (вступило в силу 21 февраля 2008 года). Данное соглашение было направлено на повышение благосостояния населения обеих стран и взаимную осведомленность о культуре и истории, однако ожидаемого эффекта оно не принесло.

Важным шагом в развитии туристического обмена стал запуск прямого авиарейса Пекин-Минск-Будапешт в 2015 году. В 2016 году было пересмотрено соглашение 1993 года, в результате чего был введен 30-дневный безвизовый режим для организованных групп туристов из Макао и 3-дневное безвизовое пребывание для остальных граждан Китая. Упрощение визового режима привело к увеличению числа китайских туристов вдвое в 2017 году (3151 человек). Также в 2016 году была создана совместная туристическая компания ООО «БЕЛАКИТ» (учредители – УО «Белорусский университет физической культуры» и сычуаньская компания ООО «ЦЗЭЦЗЯ»). [2]

2018 год был объявлен «Годом туризма Беларуси в Китае». В рамках этого года было проведено около 50 мероприятий, направленных на упрощение бюрократических процедур, подготовку кадров и создание совместных проектов, в том числе по программе «China Friendly». Всеми регионами Беларуси подписаны соглашения о сотрудничестве с партнерскими провинциями Китая. Аналогичные соглашения о сотрудничестве заключены также между крупнейшими туристическими компаниями Беларуси и Китая. Кульминацией стало подписание соглашения о взаимном безвизовом режиме на срок до 30 дней (не более 90 дней в году). В этом же году Китай впервые вошел в топ-5 инвесторов Беларуси. Действие безвизового режима способствовало значительному приросту китайских туристов в 2019 году (5121 человек). В этом же году белорусское предприятие РУП «ЦентрКурорт» организовало по заказу крупнейшей китайской туристической корпорации CTS корпоративную конференцию для китайской компании здорового питания «WANMEI» с участием 2300 человек. По итогам 2019 года Китай вошел в пятерку стран, граждане которых наиболее часто посещали Беларусь (33 723 человека). [13, 29]

В период с 2019 по 2021 год туристический потенциал Беларуси был представлен на четырех международных туристических выставках в Китае. В 2021 году была принята Директива Президента Республики Беларусь № 9 «О развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой», которая предусматривает ряд мер, направленных на развитие туризма, в том числе с Китаем. В частности, директива

предусматривает продвижение совместно с китайскими партнерами оздоровительного туризма в Беларусь, а также реконструкцию, в том числе за счет китайских кредитов, не менее 15 усадеб (дворцово-парковых ансамблей) на территории Беларуси с целевым направлением – медицинский, экологический и историко-культурный туризм. [30, 31]

В 2024 году исполнились 32 года со дня установления дипломатических отношений между Беларусью и Китаем. Развитие сотрудничества с Китаем в сфере туризма видится наиболее перспективным, особенно в контексте инициативы «Один пояс, один путь» (ОПОП), предложенная Китаем в 2013 году. Данная инициатива стала ключевым фактором развития международных отношений, в том числе в сфере туризма.

Динамика роста числа китайских туристов в Беларуси впечатляет: в январе-октябре 2023 года страну посетило 10 444 гражданина КНР (рост на 255,7% к аналогичному периоду 2022 года). Однако, в 2024 году число китайских туристов составило всего 763 человека (данные по организованным турам). Это свидетельствует о значительном потенциале роста, который пока не реализован в полной мере из-за отсутствия в Беларуси специализированных турпакетов и турфирм для китайских туристов. [5]

В рамках ОПОП были запущены многочисленные инициативы, направленные на улучшение транспортной доступности и логистики между РБ и КНР. Особое значение имеет запуск прямых авиарейсов между Минском и городами Китая (Пекин, Шанхай, Ченьду), а также развитие зеленого коридора для пограничных переходов и железнодорожных маршрутов. Проекты, соответствующие ОПОП, создают новые возможности в туризме. Открытие китайских гостиниц в Беларуси и белорусских туристических офисов в Китае способствует развитию двустороннего туризма. Крупнейшие инвестиции включают проект Китайско-Белорусского туристического кластера «Великий шелковый путь» в Гродненской области. Этот проект включает в себя создание туристической инфраструктуры мирового уровня, включая тематические парки, гостиничные комплексы, культурные центры и экскурсионные маршруты. Он направлен на привлечение туристов за счет интеграции культурного наследия Беларуси с концепцией шелкового пути, а также на увеличение потока иностранных туристов, особенно из Китая. Кластер способствует созданию рабочих мест, росту доходов местного населения и повышению международного имиджа Беларуси как туристического направления. [40, 27, 32]

## **1.2 Характеристика современного китайского туристического рынка (2020-25 гг.)**

Туризм в Китае относится к числу межотраслевых комплексов, появившихся в стране только в XX веке. Он возникал и постепенно формировался в современную систему хозяйства. Процесс становления был сложным. Целый ряд черт раннего периода возникновения туризма наложили свой отпечаток на современное положение комплекса. Этот период можно назвать предысторией туризма.

В начале 1950-х годов правительство предприняло первые шаги для разрешения путешествий в КНР. Через четыре года после создания КНР была создана Китайская служба путешествий. Она была предназначена для встречи и контроля китайских эмигрантов, приезжавших на материк для посещения своих родственников или друзей и поездок по стране. Создание службы явилось одним из первых аналогичных пробных шагов по организации туризма. В 1953 г. началось осуществление Первого пятилетнего плана. Для оказания помощи в его выполнении китайское правительство пригласило большое число иностранных технических специалистов (в основном из СССР). В результате потребовалось создать организацию по их обслуживанию.

В 1954 г. Государственный совет создал China International Travel Service (CITS) в целях разработки экспериментальной базы для подготовки специалистов в сфере туризма. Первоначально CITS занималась организацией поездок для ограниченного круга иностранных гостей, преимущественно дипломатов и специалистов, обеспечивая им проживание, транспорт и культурные программы. Это была эпоха строгого контроля над въездом и выездом из страны, когда туристическая деятельность осуществлялась под строгим надзором государства и служила, прежде всего, целям дипломатии и пропаганды.

В 1950-е годы Китай переживал период масштабных социально-экономических преобразований. Неудачи политики кооперирования привели к массовому оттоку крестьян из сельских районов в города, создав острую проблему перенаселения городских центров. В ответ на это правительство ввело строгую систему прописки («хукоу»), жестко ограничивающую миграцию населения и препятствующую свободному перемещению людей как внутри страны, так и за её пределами. Это, естественно, значительно затрудняло развитие внутреннего и международного туризма. Ситуация усугублялась политикой "большого скачка", приведшей к массовому голоду и экономическому кризису, что практически полностью парализовало любые формы передвижения населения.

Начало 1960-х годов ознаменовалось новым осложнением – ухудшением отношений с Советским Союзом, приведшим к разрыву дипломатических связей. Число иностранных специалистов и туристов резко сократилось, почти на 70%, что нанесло серьезный удар по зарождающейся туристической

индустрии. Внешнеполитические коррективы, предпринятые китайским правительством, постепенно привели к признанию важности западных посетителей для КНР, но восстановление туристической деятельности происходило медленно и осторожно.

Кульминацией периода политической нестабильности и репрессий стала "культурная революция" (1966-1976 гг.). В этот период практически все программы CITS были свёрнуты, туристическая деятельность полностью прекратилась, а любые контакты с иностранцами подвергались строгому контролю. Ирония ситуации заключалась в том, что 1967 год был объявлен ООН Годом туризма, в то время как в Китае туристическая отрасль переживала полный застой.

Переломным моментом в истории китайского туризма стал визит президента США Ричарда Никсона в 1972 году. Хотя официальное дипломатическое признание КНР со стороны США состоялось лишь в 1978 году, визит Никсона ознаменовал начало разрядки в отношениях между двумя странами и отмену ряда ограничений на поездки американцев в Китай. Вступление Китая в ООН в 1971 году также способствовало росту международного признания и расширению дипломатических связей, что постепенно создавало международную правовую базу для возобновления туристической деятельности. [50, 51]

Однако даже после визита Никсона туризм в Китае оставался весьма ограниченным до конца 1970-х годов. Обмен визитами носил преимущественно официальный характер, а заинтересованность руководства страны в развитии туристической отрасли была минимальной. CITS, несмотря на двадцатилетнее существование, поддерживала прямые контакты лишь с несколькими японскими и западными туристическими агентствами.

Ситуация радикально изменилась после прихода к власти Дэн Сяопина и начала политики "реформ и открытости" в 1978 году. Туризм стал рассматриваться как важный инструмент экономического развития и привлечения иностранной валюты, остро необходимой для модернизации страны. Была принята новая стратегия, ориентированная на стимулирование въездного туризма. В различных провинциях и городах стали создаваться туристические бюро, упростились правила создания туристических предприятий и привлечения иностранных инвестиций. Впервые были предприняты попытки целенаправленного развития туристической инфраструктуры, хотя она всё ещё сильно отставала от потребностей растущего числа туристов. Примеры реализации политики "реформ и открытости" представлены ниже в таблице 1.2.

**Таблица 1.2 — Трансформация туристического сектора Китая (конец 1970-х - 1980-е)**

<p><b>Развитие туристической инфраструктуры</b></p>	<p>В конце 1970-х — начале 1980-х годов, в рамках политики реформ и открытости, в Китае началось активное строительство современных гостиниц с привлечением иностранных инвестиций. В 1982 году в Пекине был открыт отель Jianguo Hotel, построенный совместно с компанией из Гонконга — один из первых отелей международного уровня в стране. В Шанхае в 1984 году открылся Hilton Shanghai, став символом открытости города для зарубежных гостей. Подобные проекты также реализовывались в Гуанчжоу, где была построена White Swan Hotel (1983), одна из первых гостиниц, соответствующих международным стандартам.</p> <p>В сфере инфраструктуры значительные инвестиции были направлены на модернизацию транспортной сети. В 1980-х годах начали реконструкцию аэропортов в Пекине (Capital Airport), Шанхае (Hongqiao Airport) и Гуанчжоу (Baiyun Airport). С конца 1990-х активно строились высокоскоростные железные дороги, а в 2008 году была запущена первая линия пассажирского высокоскоростного поезда между Пекином и Тяньцзинем. Кроме того, начали строиться автомагистрали, например, Гуандунская автомагистраль G4, связавшая туристические регионы юга Китая.</p> <p>Развивались специальные экономические зоны, ориентированные на туризм. Например, в 1980 году создана Шэньчжэньская СЭЗ, где появились отели, торговые центры и туристические достопримечательности. В 1988 году остров Хайнань получил статус отдельной провинции и стал крупнейшей в стране туристической зоной с упрощёнными правилами для инвесторов, где построены крупные курорты, такие как Sanya Resort.</p>
<p><b>Стимулирование въездного туризма</b></p>	<p>С конца 1970-х годов Китай начал активно продвигать себя как туристическое направление за рубежом. В 1980 году была проведена первая международная рекламная кампания под эгидой Китайского национального управления по туризму (CNTA), включавшая публикации в зарубежной прессе и участие в международных туристических выставках, таких как ITB Berlin и WTM London. В рекламе использовались тогдашние новшества — цветные брошюры, видеоматериалы, демонстрирующие достопримечательности Пекина, Великой Китайской стены, Сианя и Ханчжоу.</p> <p>Китай также начал либерализацию визового режима. Уже в 1983 году гражданам Японии, Сингапура и некоторых западноевропейских стран упростили оформление туристических виз: был введён ускоренный порядок получения виз через турфирмы и сокращён срок рассмотрения заявок. В 1984 году Шэньчжэнь, как</p>

	<p>специальная экономическая зона, стал первым городом, куда иностранцы могли въезжать по однодневной приграничной визе, оформляемой на месте — новшество того времени.</p> <p>Особое внимание уделялось подготовке кадров для туристической сферы. В 1981 году в Пекине была основана Китайская туристическая академия, где обучали персонал гостиниц, гидов и туроператоров, включая интенсивные курсы английского, японского и французского языков. Аналогичные программы начали действовать в Шанхае и Гуанчжоу, в сотрудничестве с зарубежными экспертами, особенно из Японии и США.</p>
<p><b>Создание туристических бюро</b></p>	<p>В 1981 году было создано Китайское национальное управление по туризму (CNTA) — главное государственное агентство, координирующее развитие туризма на национальном уровне. Оно взяло на себя функции по лицензированию туристических компаний, международному продвижению Китая как направления, а также разработке туристической политики. На региональном уровне начали появляться соответствующие подразделения — например, Пекинское муниципальное управление по туризму было реорганизовано в 1983 году для более активной работы с иностранными туристами и привлечения инвестиций в туристическую инфраструктуру.</p> <p>С начала 1980-х годов правительство Китая стало поощрять развитие частного сектора в туризме, упрощая лицензирование и регистрацию компаний. Одной из первых частных туристических компаний в Китае стала CYTS (China Youth Travel Service), преобразованная в 1980 году из молодёжной организации в коммерческую структуру. В 1985 году появилась компания China Comfort Travel Group, которая стала одной из крупнейших частных турфирм, предлагающих как внутренние, так и международные туры. Эти компании стали новыми игроками на рынке, активно конкурируя с государственными структурами и внедряя современные стандарты обслуживания.</p>

*Примечание.* Собственная разработка на основе [32, 30].

Начальный этап этого развития был сопряжён с многочисленными проблемами. Отсутствие развитой законодательной базы и опыта в сфере маркетинга приводило к трудностям в управлении туристическими потоками. Практиковалась дискриминационная ценовая политика: иностранные туристы платили значительно больше, чем китайцы, проживающие за рубежом, или соотечественники из Гонконга, Макао и Тайваня. Это объяснялось желанием обеспечить иностранным туристам максимально качественное обслуживание в условиях ограниченных ресурсов. Первоклассные отели, комфортабельный

транспорт и квалифицированные гиды преимущественно предоставлялись иностранным туристам.

В попытке решить проблему нехватки мест для размещения туристов было расширено число городов, открытых для посещения иностранцами. Если при Мао Цзэдуне доступными для туристов были менее 12 городов, то в последующие годы это число значительно увеличилось. В 1984 году были открыты 14 приморских портов, а к 1985 году список мест, разрешенных для посещения без дополнительных формальностей, насчитывал уже 97 городов и уездов. Тем не менее, неформальные контакты между местными жителями и иностранцами оставались ограниченными.

В 1980-х годах Китай активно интегрировался в международное туристическое сообщество. CITS, совместно с Австралийским бюро туризма, провела первую китайскую международную туристическую конференцию. В 1983 году Китай стал членом Всемирной туристской организации (ЮНВТО), начал активно участвовать в международных туристических выставках и конференциях, предпринимая целенаправленные маркетинговые усилия по привлечению иностранных туристов. Были разработаны рекламные кампании, направленные на улучшение имиджа Китая за рубежом. Однако, события на площади Тяньаньмэнь в 1989 году нанесли временный удар по туристическому сектору.

В 1990-е годы продолжалась модернизация туристической отрасли, расширялась сфера иностранных инвестиций в строительство отелей и курортов. Правительство проводило политику децентрализации управления туризмом, передавая часть полномочий местным органам власти. Однако, эта политика столкнулась с определенными трудностями, такими как транспортный коллапс в пик сезона и нехватка квалифицированных гидов. Это потребовало частичной рецентрализации управления туристической отраслью.

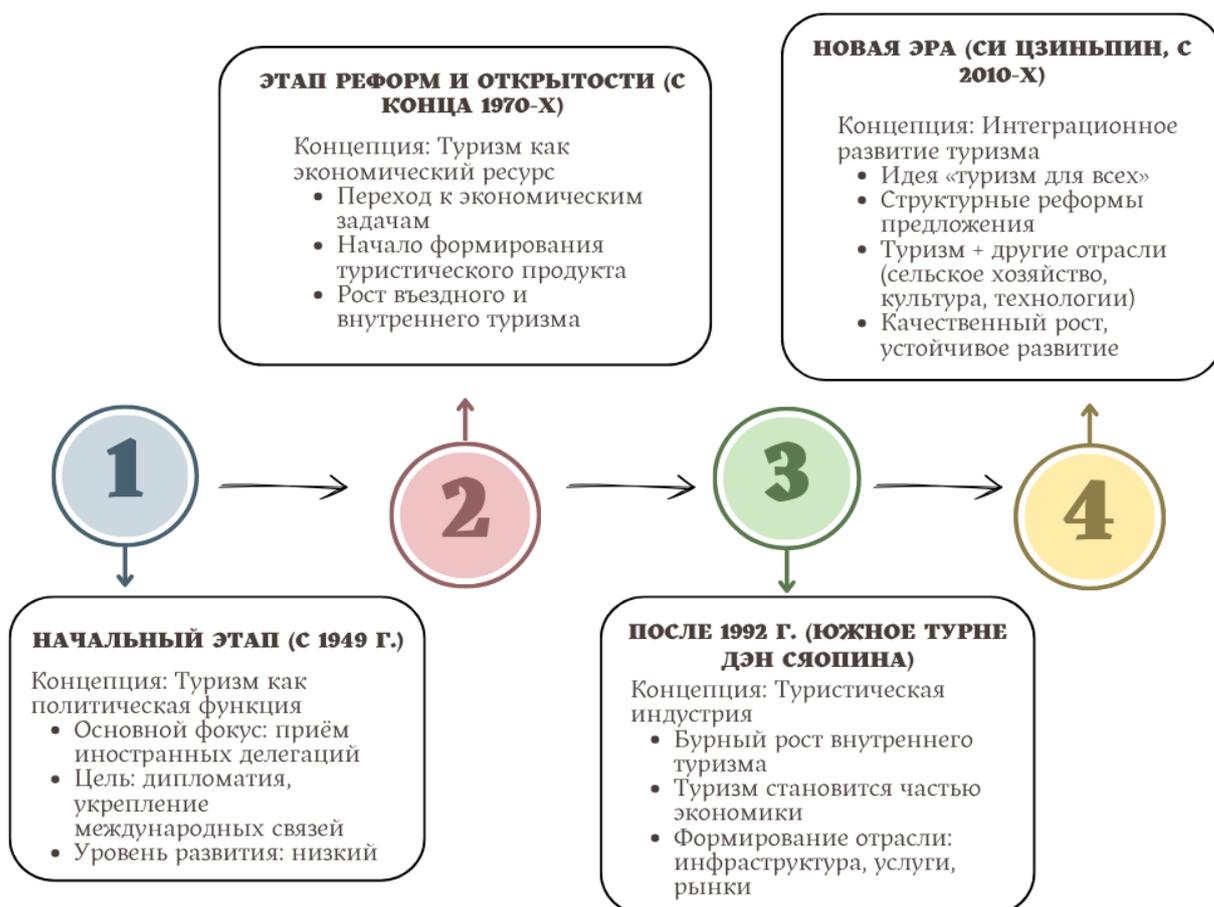
К началу XXI века туризм в Китае стал мощной отраслью экономики, внося значительный вклад в ВВП страны и способствуя созданию новых рабочих мест. Проведение Олимпийских игр 2008 года в Пекине дало новый мощный импульс развитию туристической отрасли. В настоящее время туризм в Китае – это динамично развивающийся сектор, влияющий на экономическое, социальное и политическое развитие страны, тесно связанный с глобальными туристическими процессами.

Постоянное повышение всесторонней мощи и уровня жизни населения Китая привело к скачкообразному развитию туристической отрасли страны. Рынок туризма становится все более зрелым. С экономической точки зрения, основной причиной является рост внутреннего спроса и повышение уровня потребления, модернизация структуры потребления, а также важные индустриальные преобразования, такие как революция в сфере интернет-

технологий. В то же время эффективное функционирование экономики отрасли зависит от регулирования и руководства отраслевой политикой.

Различные особенности развития китайского туризма в разные периоды являются результатом совокупного влияния различных направлений туристической политики и индустриальных реформ. Правительство использует политические инструменты для воздействия и корректировки развития и процессов в туристической индустрии, играя руководящую роль в развитии туризма.

На заре образования КНР уровень производительности и всесторонняя государственная мощь были относительно низкими. На этом этапе туристическая отрасль в основном занималась приёмом иностранных делегаций и выполняла важную политическую функцию. После проведения реформ и политики открытости акцент в туризме сместился с приема иностранных делегаций на экономическое строительство. После выступления Дэн Сяопина во время его южного турне в 1992 году внутренний туризм начал бурно развиваться. Концепция туризма изменилась с «туристического продукта» на «туристическую индустрию». Впоследствии, под руководством Си Цзиньпина в новую эру социализма с китайской спецификой, китайское правительство выдвинуло концепцию «туризма для всех» и провело структурные реформы предложения в сфере туризма. Туризм начал вступать в стадию качественного развития, а концепция туризма изменилась с «туристической индустрии» на «интеграционное развитие туризма». [35]



### **Рисунок 1.1 — Этапы эволюции туристической отрасли КНР: от туристического продукта к интегрированному развитию**

Примечание. Собственная разработка

До создания CNTA туристический сектор Китая монополизировался государственными органами (СВТТ, затем SGATT), не отвечавшими за его развитие. Иностранные компании не допускались к туроператорской деятельности, а операции контролировались МИД КНР.

Агентства делились на категории:

- А (все туристы),
- В (китайские эмигранты, жители Сянгана и Аомыня, внутренние туристы, но без зарубежных агентств)
- С (только внутренние туристы).

С 1982 года большинство агентств относилось к категории С из-за роста внутреннего туризма. В 1996 году введена классификация на международные и внутренние агентства (В и С категории). До 1983 года только CTS и CYTS работали с иностранцами. С 1985 года разрешено создание частных (в основном категории С) и коллективных агентств, усиливших конкуренцию с тремя ключевыми национальными агентствами (CTS, CYTS, China Youth Travel Service).

К 1998 году 63 агентства имели право организовывать зарубежные туры, что не удовлетворяло спрос, способствуя росту нелегального бизнеса. Сейчас крупные агентства, обслуживающие иностранных туристов, это China International Travel Service (международные туристы), China Travel Service и Overseas Chinese Travel Service of China (зарубежные китайцы, жители Сянгана, Аомыня, Тайваня), а также China Youth Travel Service (молодежь). Существуют и другие крупные компании, например, China International Sports Travel Company. [9, 49]

Для упорядочивания и регулирования туристической деятельности законодательство предусматривает ряд обязательных требований к туроператорам, гостиницам, экскурсионным компаниям и иностранным инвесторам. Эти меры направлены на повышение качества услуг, защиту прав туристов и создание прозрачной конкурентной среды. Ниже представлена таблица 1.3, обобщающая ключевые положения законодательства КНР в данной сфере.

**Таблица 1.3 — Требования и регулирование деятельности в туристической отрасли**

<b>Категория</b>	<b>Требования / Условия</b>
Туроператоры	Разрешение на деятельность. Публикация информации о деятельности и ценах. Запрет манипуляции ценами и вводящей в заблуждение

	рекламы. Возможность создания ассоциаций.
Экскурсоводы / Компании	Обязательность отчетности перед органами. Запрет на политическую агитацию.
Рестораны и гостиницы	Классификация по установленным стандартам. Персонал с квалификацией и сертификатами. Запрет на понуждение к чаевым.
Контроль со стороны административных органов	Прием жалоб. Публикация информации о проверках. Надзор за деятельностью.
Ответственность за нарушения	Штрафы от 1 до 10 тыс. юаней- Возможность прекращения деятельности.
Иностранные инвестиции (с 1 мая 2009 г.)	Разрешена регистрация совместных и 100% иностранных предприятий. Отмена запретов на филиалы. Нет ограничений по уставному капиталу.
Условия для регистрации	Наличие офиса, оборудования. Уставной капитал $\geq$ 300 000 юаней.
Выездной туризм	Разрешение через 2 года безупречной работы.
Банковская гарантия	От 200 тыс. до 1,4 млн юаней в зависимости от деятельности и наличия филиалов. Гарантия возвращается после прекращения деятельности. Используется для компенсации туристам.
Снижение гарантийной суммы	Через 3 года безупречной работы сумма может быть уменьшена в 2 раза.

*Примечание.* Собственная разработка на основе [52].

Подробные правила применения норм вступили в силу 3 мая 2009 года. В 2010 году планировалось допустить агентства с иностранным капиталом к организации выездного туризма для граждан КНР, начав с пилотных регионов. К концу 2013 года в Китае было 26054 туристических агентств, совокупные активы которых составили 103,9 млрд юаней, а доход – 359,9 млрд юаней. Налоговые выплаты составили 1,49 млрд юаней (0,4% от дохода), что свидетельствует о льготной политике государства.

В 2009 году документ № 41 «Об ускорении развития туризма» Национальной комиссии по развитию и реформам ясно указывал на необходимость развития туризма как стратегически важной отрасли национальной экономики, что ознаменовало собой установление стратегического положения туризма в национальной экономике страны. В

данной статье анализируется текущее состояние китайской туристической индустрии с трех позиций: внутренний туризм, выездной туризм и въездной туризм, а также рассматривается процесс развития китайского туризма под влиянием государственной политики. Анализ охватывает этапы политического освоения, получения доходов от туризма, популяризации туризма и интеграции туризма. Далее в статье систематически анализируются новые тенденции в китайской туристической индустрии. В заключение приводятся выводы и предложения.

В 2024 году китайский туристический рынок продемонстрировал значительное восстановление. Рост туристических расходов опережал даже рост числа туристов.

За первые три квартала 2024 года въездной туризм в Китай составил 94,6283 млн человек, что соответствует более чем 90% уровня 2019 года.

За тот же период число выезжающих за рубеж китайских туристов достигло почти 95 миллионов человек. Это на 52% больше, чем годом ранее, и составляет 82% от показателя 2019 года. [50, 46]

Восстановление выездного туризма началось с поездок в соседние страны. Число китайских туристов, посещающих страны Юго-Восточной Азии, сравнялось с показателем 2019 года. Благодаря безвизовому режиму ОАЭ удалось привлечь большее число китайских туристов, путешествующих самостоятельно. Кроме того, европейский рынок постепенно оживал, и число китайских туристов, посещающих Италию, Великобританию и Испанию, приблизилось к уровню аналогичного периода 2019 года.

Также, что касается выездного туризма в КНР, то основным регулятором стали «Административные правила для китайского гражданина, выезжающего за границу». Они были введены 1 июля 2002 г. Их полный текст помещён на сайте Бюро по туризму. Правила включают 32 статьи, определяющие нормы поведения и ответственность за их нарушение. Анализ правил позволяет понять, что государство контролирует выездной туристический рынок.

В правилах предусмотрены следующие меры контроля:

1) узаконена схема Официальных туристических направлений (ОТН) и неограниченная власть государства в определении стран, разрешенных для группового путешествия с целью отдыха;

2) установлено, что туристы, уличенные в сексуальных домогательствах, азартных играх или наркотических пристрастиях, должны быть немедленно репатриированы на Родину. В противном случае деятельность ответственного туристического агентства приостанавливается. Руководитель группы может быть привлечен к ответственности. Туристическое агентство и руководитель туристической группы должны гарантировать цивилизованное поведение путешественников в соответствии с духом и стандартами КНР.

3) любое туристическое агентство, заподозренное в серьезном злоупотреблении служебным положением, лишается лицензии и его деятельность приостанавливается.

4) туристические группы должны путешествовать в полном составе, они должны выезжать и возвращаться только через определенные аэропорты, вокзалы и порты. Это помогает управлять персональным составом группы и контролировать передвижения туристов.

5) установлена система определения численности туристов, помогающая управлять числом выезжающих туристов. Государство определяет ежегодную их долю провинциям. В свою очередь региональные организации туризма устанавливают долю для туристических агентств. Основная их цель – обеспечение баланса между пребывающими и выезжающими туристами. [7]

Что касается внутреннего туризма, то за первые три квартала 2024 года число внутренних туристов достигло 4,237 миллиарда человек. Это на 563 миллиона больше, чем за тот же период предыдущего года, что составляет 15,3% годового роста.

Туристы, родившиеся в 1990-х и 2000-х годах, составляли более половины выезжающих за рубеж. Кроме того, молодые люди играют всё более важную роль в принятии семейных решений о зарубежных поездках. Популярность длительных зарубежных поездок снизилась. В 2024 году число туристов, совершающих длительные поездки за границу, сократилось примерно на 10%. Напротив, расходы на выездной туризм неуклонно росли. По сравнению с 2023 годом, туристические расходы, которые оставались стабильными или выросли не более чем на 30%, составили 30,19% и 36,86% соответственно. «Безопасность» стала главным приоритетом для выезжающих за рубеж туристов. Она стала решающим фактором при выборе отелей и таксомоторных платформ.

Оживление рынка выездного туризма объясняется несколькими факторами. С одной стороны, безвизовый режим упростил зарубежные поездки. С другой стороны, с возобновлением международных рейсов и корректировкой цен на туристические продукты всё большее число китайцев начинают планировать зарубежные поездки, стремясь исследовать мир.

### **1.3 Оценка потенциала туризма Республики Беларусь для привлечения китайских туристов**

Оценка потенциала туризма Республики Беларусь для привлечения китайских туристов представляет собой важный этап в разработке эффективной стратегии развития туристического продукта, ориентированного на китайский рынок. В условиях углубляющегося сотрудничества между Беларусью и

Китаем, а также стремительного роста выездного туризма среди граждан КНР, становится актуальным комплексное изучение факторов, способствующих формированию благоприятной среды для приема китайских туристов. В рамках настоящего исследования внимание будет сосредоточено на четырех ключевых аспектах, определяющих туристический потенциал Республики Беларусь: природно-географической детерминанте, экономических факторах, социально-культурных характеристиках и технологических условиях. Анализ каждого из этих направлений позволит всесторонне оценить готовность страны к приему китайских туристов и выявить возможности для дальнейшего развития и адаптации туристических услуг под их потребности и ожидания.

### **1.3.1 Природно-географическая детерминанта развития туристического обмена между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой**

Данный подраздел посвящен анализу природно-географических факторов, оказывающих существенное влияние на формирование и развитие туристического обмена между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой, рассматривая как потенциал природных ресурсов и особенности климата каждой из стран, так и факторы транспортной доступности, определяющие интенсивность туристических потоков.

Республика Беларусь, располагаясь в умеренно-континентальном климатическом поясе, характеризуется четко выраженной сезонностью, что обуславливает специфику развития туристической отрасли. Значительная часть территории страны (около 40%) покрыта лесами, представленными преимущественно хвойными и смешанными породами. Этот фактор способствует развитию экологического туризма, создавая возможности для организации пеших и велосипедных маршрутов, наблюдения за птицами, а также охоты и рыбалки в специально отведенных местах. Особо следует отметить Налибокскую пуцу, сохранившую уникальные экосистемы и являющуюся ареалом обитания редких видов флоры и фауны, Подробная информация приведена в приложении А.

Существенным элементом природно-ресурсного потенциала Беларуси является развитая система особо охраняемых природных территорий. Беловежская пуца, признанная объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО, представляет собой один из последних фрагментов реликтового равнинного леса Европы и является местом обитания зубра – символа страны. Березинский биосферный заповедник, характеризующийся уникальным сочетанием болот, лесов и озёр, привлекает орнитологов и любителей природы. Природные парки Беларуси предлагают разнообразные возможности для отдыха. В Припятском парке, раскинувшимся вдоль реки Припять, можно насладиться экотуризмом и

наблюдением за дикой природой. Нарочанский парк, расположенный на берегу крупнейшего белорусского озера Нарочь, привлекает любителей пляжного отдыха, водных видов спорта и оздоровительных процедур. Живописные Браславские озера, связанные между собой протоками, идеально подходят для рыбалки и водных прогулок.

Многочисленные озера (более 10 тысяч), разбросанные по всей территории Беларуси, являются важным рекреационным ресурсом. Они создают прекрасные условия для пляжного отдыха, купания, рыбалки и водных видов спорта. [3, 33]

Значительным препятствием для развития массового туристического обмена между Беларусью и Китаем является значительная удаленность двух стран друг от друга. Наличие прямых авиарейсов между Минском и Пекином, осуществляемых авиакомпаниями «Air China» и «Белавиа», существенно облегчает путешествия, сокращая время в пути до 7-8 часов. Однако стоимость авиабилетов остается значительным фактором, ограничивающим доступность таких поездок для широких слоев населения.

Развитие транспортной инфраструктуры в рамках инициативы «Один пояс, один путь», включая модернизацию железнодорожных магистралей и автомобильных дорог, проходящих через территорию Беларуси, способствует повышению транспортной доступности и создает потенциал для увеличения туристических потоков между двумя странами.

Природно-географические факторы играют существенную роль в формировании туристического потенциала. Разнообразие природных ландшафтов, наличие уникальных природных объектов и развитие транспортной инфраструктуры создают благоприятные условия для привлечения туристов. Однако фактор расстояния и стоимость перелёта остаются значительными ограничениями для развития массового туристического обмена. Дальнейшее развитие транспортной инфраструктуры, оптимизация стоимости путешествий и активное продвижение туристических возможностей обеих стран на взаимных рынках могут способствовать увеличению туристических потоков и укреплению сотрудничества в сфере туризма.

### **1.3.2 Экономические факторы, влияющие на развитие туристического потока между Беларусью и Китаем**

Экономические факторы играют существенную роль в формировании и развитии туристического потока между любыми странами. В контексте отношений Беларуси и Китая, эти факторы приобретают особую значимость, учитывая динамично развивающееся экономическое сотрудничество и

стремление обеих стран к укреплению взаимосвязей. Рассмотрим ключевые экономические аспекты, влияющие на туристический обмен.

Одним из наиболее ярких примеров экономического сотрудничества является Китайско-Белорусский индустриальный парк (КБИП) "Великий камень". Этот амбициозный проект, реализуемый при поддержке руководства обеих стран, формирует благоприятную среду для привлечения китайского капитала и развития передовых производств. Китайско-Белорусский индустриальный парк способствует не только экономическому подъему Беларуси, но и укреплению её репутации как надёжного инвестиционного и делового партнёра. Участие крупных китайских корпораций в деятельности парка стимулирует развитие сопутствующей инфраструктуры — гостиничного сектора, общественного питания, транспортных связей — что, в свою очередь, способствует росту делового туризма. Кроме того, реализация проекта способствует созданию новых рабочих мест и повышению квалификации белорусских специалистов, что благоприятно сказывается на уровне доходов населения и, следовательно, стимулирует рост туристической активности.

Углубление экономических связей между Беларусью и Китаем сопровождается расширением деловых контактов, что напрямую влияет на рост делового туризма. Проведение регулярных бизнес-форумов, встреч и конференций на территории обеих стран привлекает инвесторов, предпринимателей и профильных специалистов, заинтересованных в установлении и укреплении партнёрских отношений. Увеличение объёмов товарооборота и инвестиций ведёт к росту числа деловых поездок и повышению спроса на услуги, связанные с деловым туризмом — организацию встреч, перевод, культурные мероприятия для иностранных партнёров и др.

Одним из ключевых факторов, определяющих объёмы туристического потока, является уровень доходов населения. Чем выше материальное благосостояние граждан, тем больше у них возможностей для зарубежных поездок. Существенный рост доходов в Китае за последние десятилетия способствовал развитию выездного туризма, и Беларусь, предлагающая сравнительно доступные туристические услуги, становится всё более привлекательным направлением для китайских туристов. В то же время повышение доходов в Беларуси положительно влияет на развитие как внутреннего, так и въездного туризма. С увеличением уровня жизни растёт интерес к путешествиям внутри страны, развивается туристическая инфраструктура, что делает страну более привлекательной и для зарубежных гостей, включая туристов из Китая. [42]

Ценовая доступность также играет важную роль при выборе направления для путешествия. Сравнительный анализ стоимости туристических пакетов, перелётов, проживания, питания и других услуг позволяет определить

конкурентоспособность Беларуси на туристическом рынке. Более низкие цены по сравнению с другими популярными направлениями могут стать существенным преимуществом и привлечь туристов из Китая, особенно из числа путешественников со средним и ограниченным бюджетом.

Для китайских туристов, привыкших к активному использованию электронных платёжных средств в повседневной жизни, наличие в стране привычных им систем безналичной оплаты — таких как Alipay и WeChat Pay — играет ключевую роль в обеспечении комфорта во время поездки. Например, в Китае более 90% транзакций в розничной торговле совершаются через мобильные приложения, и туристы ожидают аналогичного уровня удобства за рубежом. Внедрение Alipay и WeChat Pay в белорусские гостиницы, рестораны, музеи и торговые центры — например, в сети гостиниц «Планета» в Минске или в туристических зонах Бреста и Гродно — позволило бы китайским туристам оплачивать товары и услуги привычным способом, без необходимости обмена валюты или использования международных банковских карт. Такая интеграция не только улучшит туристический опыт, но и повысит конкурентоспособность Беларуси как направления для туристов из Китая, особенно на фоне других стран Восточной Европы, уже внедривших эти платёжные системы.

Кроме того, обеспечение простого и удобного обмена валюты также является значимым аспектом туристического сервиса. Доступность обменных пунктов в ключевых туристических местах — аэропортах, гостиницах, информационных центрах — а также возможность оплачивать товары и услуги банковскими картами упрощает финансовые операции для гостей из Китая. Развитие двустороннего сотрудничества в сфере валютных расчётов и упрощение процедур обмена валют между двумя странами также окажут позитивное влияние на туристический обмен.

### **1.3.3 Социально-культурные факторы, влияющие на туристический поток между Беларусью и Китаем**

Социально-культурные аспекты оказывают значительное влияние на формирование туристических потоков и на восприятие туристами страны пребывания. Такие элементы, как культурная привлекательность, языковые и ментальные различия, а также программы образовательного и культурного обмена, существенно влияют на выбор направления поездки и общее впечатление от путешествия. В контексте белорусско-китайских отношений эти факторы приобретают особую актуальность, поскольку обе страны придают большое значение развитию гуманитарного сотрудничества и межкультурного диалога.

Беларусь обладает богатым культурно-историческим наследием, способным заинтересовать китайских путешественников. Такие объекты, как Брестская крепость, Мирский и Несвижский замки, являются выдающимися памятниками архитектуры и истории, которые могут вызывать живой интерес у туристов из Китая. Важно определить, какие именно достопримечательности наиболее соответствуют ожиданиям китайской аудитории с учётом их культурных предпочтений. Необходимо также проанализировать степень присутствия этих объектов в китайских информационных и туристических ресурсах, а также особенности их репрезентации.

Среди значимых элементов культурной привлекательности Беларуси можно выделить национальные праздники, традиционные ремёсла и кулинарное наследие. Участие в народных торжествах, посещение ремесленных мастер-классов и дегустация блюд белорусской кухни предоставляют туристам возможность более глубокого погружения в местную культуру. Анализ туристических продуктов, ориентированных на китайский рынок, позволит оценить, насколько эффективно эти элементы включены в программы и насколько они соответствуют интересам китайских туристов.

Языковой барьер остаётся одним из серьёзных вызовов в развитии туризма между Беларусью и Китаем. Например, сотрудники гостиниц и музеев в Минске, Бресте и Витебске, как правило, владеют только русским или белорусским языками, в то время как большинство китайских туристов не говорят ни по-русски, ни по-английски. Это затрудняет бронирование номеров, заказ блюд в ресторанах или участие в экскурсиях. Так, в отзывах на туристических платформах, китайские путешественники нередко упоминают трудности при заселении в отели или покупке билетов из-за отсутствия переводчиков или информации на понятном языке.

Решением может стать внедрение многоязычного сервиса, включая китайский язык, в ключевых туристических точках — например, в Национальном художественном музее, Минском зоопарке и аэропорту Минск. Также стоит расширить практику предоставления аудиогидов на китайском языке, как это уже реализовано в Музее Великой Отечественной войны. Разработка и внедрение мобильных приложений с функцией моментального перевода, аналогичных китайским Baidu Translate или iFlytek, позволит туристам быстрее ориентироваться в незнакомой среде. Кроме того, полезным было бы организовать специализированные курсы китайского языка для сотрудников гостиниц и туристических агентств, по аналогии с программами, реализуемыми в Польше и Чехии в рамках подготовки к приёму китайских туристов.

Культурные различия, включая особенности мировосприятия, повседневных привычек и норм поведения, также могут оказывать влияние на

комфорт туристов. Для повышения уровня межкультурного понимания целесообразно создавать просветительские материалы о национальных традициях, этикете и правилах поведения, а также организовывать мероприятия по культурному обмену, способствующие адаптации и взаимному уважению между представителями двух культур.

Особую роль в продвижении туристического имиджа Беларуси могут сыграть китайские студенты, обучающиеся в белорусских вузах. Обладая личным опытом пребывания в стране, они способны делиться знаниями о её культуре, обычаях и достопримечательностях с соотечественниками, тем самым способствуя формированию позитивного образа Беларуси и стимулируя интерес к ней как туристическому направлению. Организация встреч китайских студентов с представителями туристических компаний, создание информационных ресурсов для китайских студентов о туристических возможностях Беларуси, могут способствовать продвижению белорусского туристического продукта на китайском рынке. Организация студенческих обменов, проведение лекций и семинаров о белорусской культуре, создание специализированных клубов, могут способствовать углублению знаний о Беларуси среди китайской молодежи и стимулировать интерес к посещению нашей страны. [9]

#### **1.3.4 Технологические факторы, влияющие на туристический поток между Беларусью и Китаем**

Технологические факторы играют все более значимую роль в современной туристической индустрии. Цифровизация, развитие онлайн-платформ, доступность информации и использование инновационных технологий существенно трансформируют туристический рынок, создавая новые возможности как для туристов, так и для представителей туристического бизнеса. В рамках белорусско-китайского сотрудничества технологические факторы приобретают всё большую значимость, особенно с учётом стремления обеих стран к цифровизации экономики и активному внедрению инновационных решений. Цифровые технологии становятся важным инструментом в сфере туризма, способствуя как упрощению организации поездок, так и повышению их качества.

Развитие онлайн-платформ для туристических услуг, таких как TripAdvisor, Expedia и другие, значительно облегчает процесс планирования путешествий. Пользователи получают возможность самостоятельно подбирать и бронировать туры, авиабилеты, жильё, экскурсионные программы и сопутствующие услуги, сравнивать предложения и ориентироваться на отзывы других путешественников. Оценка популярности этих цифровых платформ среди китайских и белорусских туристов позволяет определить степень их влияния на

интенсификацию туристического обмена между двумя странами. Особого внимания заслуживает анализ специфики использования китайскими туристами таких ресурсов, как TripAdvisor, а также степень адаптации международных сервисов под культурные и языковые особенности китайской аудитории.

Социальные медиа — в том числе WeChat, Instagram, Facebook и др. — играют всё более значимую роль в продвижении туристических дестинаций и формировании положительного образа страны. Публикации, фотографии и видеоматериалы, размещённые пользователями в соцсетях, выполняют функцию своеобразной «живой рекламы», способствуя привлечению новых туристов. Анализ стратегий продвижения Беларуси в китайских социальных сетях и, в свою очередь, Китая — в белорусском медиапространстве, поможет определить потенциал этих каналов и эффективность их использования в сфере туризма. Важно учитывать специфику потребления контента китайскими пользователями, в частности, на платформе WeChat, а также адаптацию таких международных сервисов, как Instagram, под ожидания и предпочтения китайской аудитории. [36]

Наличие доступной и понятной информации о туристических возможностях страны на языке потенциального туриста играет ключевую роль при выборе направления поездки. Сайты туристических компаний, гостиниц, музеев и других объектов инфраструктуры, а также мобильные приложения, представленные на китайском, русском или белорусском языках, существенно упрощают процесс подготовки к путешествию. Изучение степени представленности информации о Беларуси на китайском языке и, соответственно, о Китае на русском или белорусском, позволит объективно оценить уровень информационного обеспечения туристических потоков между странами.

Возможность дистанционного бронирования туристических услуг — туров, проживания, экскурсий — также оказывает значительное влияние на удобство и привлекательность направления. Удобные, надёжные и языково адаптированные онлайн-сервисы позволяют туристам самостоятельно организовать своё путешествие, экономя ресурсы и снижая зависимость от посредников. Оценка доступности таких систем для китайских и белорусских туристов даст возможность выявить их роль в развитии туристического взаимодействия между странами и определить направления для дальнейшего совершенствования цифровой инфраструктуры в сфере туризма.

Использование технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности открывает новые возможности для продвижения туристических объектов и создания уникального туристического опыта. Виртуальные туры, интерактивные экскурсии и 3D-модели достопримечательностей позволяют туристам заранее ознакомиться с туристическими объектами и сделать более

информированный выбор направления. Анализ использования AR/VR технологий в туристическом секторе Беларуси и Китая позволит оценить их потенциал для развития туристического обмена.

Навигационные программы и приложения, такие как Google Maps, Baidu Maps, Yandex Maps, Maps.me и др., существенно упрощают самостоятельные путешествия, позволяя туристам ориентироваться на местности, находить нужные объекты и планировать маршруты. Анализ доступности и использования таких программ в Беларуси и Китае, с учетом специфики использования китайскими туристами локальных приложений, таких как Baidu Maps, позволит оценить их влияние на развитие самостоятельного туризма. [20]

Данная первая глава дипломной работы анализирует туристические рынки Беларуси и Китая, фокусируясь на потенциале привлечения китайских туристов в Беларусь. Белорусский рынок обладает уникальными природными и историческими ресурсами, но страдает от неразвитой инфраструктуры и недостаточного маркетинга. Пандемия и геополитическая ситуация негативно повлияли на туристический сектор, хотя наблюдается постепенное восстановление. Китайский рынок демонстрирует высокую динамику, но находится под жестким государственным контролем. Для привлечения китайских туристов Беларусь должна улучшить инфраструктуру, внедрить китайские платежные системы, преодолеть языковой барьер и эффективно использовать цифровые технологии в продвижении туристического продукта, учитывая специфику китайского рынка.

## **ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ**

В условиях растущей глобализации и увеличивающегося потока международных туристов, разработка целенаправленных туристических продуктов становится критически важной для успешного привлечения целевых рынков. Китай, с его огромным и быстрорастущим сегментом путешественников, представляет собой особенно привлекательную, но и сложную, нишу. Данная глава посвящена стратегии разработки национального туристического продукта, специально ориентированного на китайских туристов. Мы рассмотрим ключевые аспекты, которые необходимо учесть при создании уникального и привлекательного предложения, учитывая специфические потребности, предпочтения и культурные особенности китайских путешественников. В ней будут проанализированы факторы, влияющие на принятие решений китайскими туристами, а также представлены практические рекомендации по маркетингу, логистике и обеспечению качественного сервиса, необходимые для успешного привлечения и обслуживания этого значительного сегмента рынка.

### **2.1 Выявление целевых сегментов китайского туристического рынка**

Туристическая индустрия, являясь высококонкурентной и динамично развивающейся средой, постоянно нуждается в новых стратегиях привлечения клиентов и повышения эффективности. Сегментация рынка выступает ключевым инструментом в достижении этих целей. Понимание принципов сегментации и их практического применения, особенно в контексте международного туризма, критически важно для успешного функционирования и роста туристического бизнеса. Этот текст посвящен рассмотрению понятия сегментации туристического рынка, его особенностей на международном уровне, и детальному анализу значимости сегментации китайского туристического рынка для Беларуси.

Сегментация рынка – это процесс деления всей совокупности потенциальных потребителей туристических услуг на более мелкие, однородные группы (сегменты) с похожими потребностями, предпочтениями, мотивацией к путешествиям и поведенческими характеристиками. Вместо попыток удовлетворить потребности всех потенциальных клиентов одновременно, туристические компании концентрируются на конкретных сегментах, разрабатывая специально адаптированные продукты и

маркетинговые стратегии. Это позволяет повысить эффективность рекламных кампаний, оптимизировать маркетинговые расходы, улучшить качество предоставляемых услуг и, как следствие, укрепить лояльность клиентов.

Сегментация основывается на разнообразных критериях, которые можно классифицировать следующим образом:

Географические критерии, включают страну проживания туристов, регион, климатические условия и размер населенного пункта. Например, сегментация может быть нацелена на туристов из конкретной страны (например, Франции) или географического региона (например, Северной Америки).

Демографические критерии: возраст, пол, семейное положение, образование, уровень дохода, профессия. Сегментация по возрасту может учитывать интересы молодежи, семей с детьми или пожилых людей. Уровень дохода прямо влияет на финансовые возможности туристов и их способность позволить себе различные виды отдыха.

Психологические критерии: стиль жизни, ценности, интересы, личные качества, отношение к отдыху. Туристы могут быть сегментированы по типу туризма, который они предпочитают: экстремальный туризм, экологический туризм, познавательный туризм, религиозный туризм и т.д.

Поведенческие критерии: частота путешествий, цель поездки (отдых, бизнес, лечение), используемые средства передвижения, предпочтения в выборе жилья, готовность нести затраты. Например, сегмент туристов, предпочитающих экологически чистые отели, будет существенно отличаться от сегмента, выбирающего роскошные отели с широким спектром услуг.

Международный туризм представляет значительно более сложную задачу для сегментации из-за присутствия множества культурных, поведенческих и экономических различий между туристическими рынками разных стран. Успешная сегментация в этом контексте требует глубокого понимания культурных норм, традиций и ценностных ориентиров целевого рынка.

К примеру, туристы из восточноазиатских стран часто предпочитают организованные групповые туры, в то время как европейские туристы могут отдавать предпочтение индивидуальным путешествиям. Осознание этих различий является критически важным для создания продукта и маркетинговых кампаний, которые будут результативными на конкретном рынке. Необходимо также учитывать языковой барьер и специфику межкультурного общения.

Китай является одним из крупнейших и наиболее динамично развивающихся туристических рынков в мире. Для Беларуси, страны с богатым историческим и культурным наследием, природными красотами и развивающейся туристической инфраструктурой, привлечение китайских туристов несет в себе значительный экономический потенциал.

Современный китайский турист представляет собой сложный и многогранный феномен, формирующийся под влиянием экономических, культурных и технологических трансформаций. В последние годы поведение и предпочтения китайских туристов претерпели значительные изменения, что оказывает заметное влияние на развитие мировой индустрии туризма. Рост экономики Китая способствовал расширению числа граждан, имеющих возможность совершать поездки за границу. Тем не менее, несмотря на снятие ограничений на выезд, восстановление международного туризма происходит постепенно. Это обусловлено как высокой стоимостью путешествий, так и сложностями, связанными с получением виз, особенно в страны Европы. Дополнительными сдерживающими факторами выступают экономическая нестабильность и высокий уровень безработицы, что делает китайских туристов более осторожными в вопросах планирования расходов на зарубежные поездки.

Культурные особенности Китая также в значительной мере определяют туристическое поведение. Влияние традиционных ценностей — таких как конфуцианская этика, коллективизм и стремление к гармонии с природой — проявляется в устойчивом интересе к культурному, экологическому и познавательному туризму. Китайские путешественники все чаще стремятся к аутентичным и содержательным впечатлениям, предпочитая направления с богатым историко-культурным и природным наследием.

Цифровые технологии занимают ключевое место в процессе организации путешествий китайскими туристами. Использование мобильных приложений, таких как WeChat и Alipay, позволяет значительно упростить бронирование, проведение платежей и навигацию во время поездки. Популярны социальные сети, включая Douyin и Xiaohongshu, оказывают существенное влияние на выбор маршрутов и формирование предпочтений, а онлайн-туристические платформы (например, Strip и Qunar) предоставляют пользователям удобные инструменты для поиска, сравнения и бронирования туристических услуг. Особенно активно этими сервисами пользуются жители городов второго и третьего уровня. [45]

Современные китайские туристы демонстрируют стремление к получению более насыщенных и содержательных туристических впечатлений. Растёт интерес к индивидуальным и длительным поездкам, а также к участию в мероприятиях, ориентированных на устойчивое развитие. Повышаются ожидания в отношении качества предоставляемых услуг, таких как размещение, питание и культурные мероприятия.

Эффективное привлечение китайских туристов требует учёта специфики данного рынка и разработки адаптированных маркетинговых стратегий, основанных на глубоком понимании их культурных, экономических и

поведенческих особенностей. Сегментация китайского рынка для Беларуси должна учитывать следующие аспекты:

1. Разнообразие типов китайских туристов может быть, как от бюджетных туристов, интересующихся экскурсиями и шопингом, так и до туристов с высоким доходом, предпочитающих роскошный отдых и индивидуальные программы.
2. Китайские туристы часто путешествуют группами, высоко ценят удобство и качество обслуживания, отдают предпочтение отелям с китайскоговорящим персоналом и меню китайской кухни. Необходимо также учитывать специфику китайской культуры в общении и деловом взаимодействии.
3. Туристы из КНР интересуются историческими памятниками, природными заповедниками, музеями и галереями. Для их привлечения необходимо разрабатывать специальные экскурсионные программы и маршруты.
4. Большинство китайских туристов планируют поездки через онлайн-платформы, такие как Strip и Fliggy. Беларуси необходимо активно продвигать свои туристические услуги на этих платформах.
5. Либерализация визового режима для китайских туристов является одним из важнейших факторов повышения их потока в Беларусь.

Образ китайского туриста в Республике Беларусь представляет собой сложное и динамично меняющееся явление, далекое от упрощенных стереотипов. В отличие от традиционных туристических потоков, определяемых преимущественно рекреационными мотивами, китайское присутствие в Беларуси характеризуется высокой степенью неоднородности, обусловленной разнообразными факторами, начиная от академических стремлений и заканчивая участием в масштабных экономических проектах. Поэтому анализ этого феномена требует детального рассмотрения различных категорий китайских граждан, посещающих Беларусь, с учетом их социального статуса, целей визита, временных рамок пребывания и уровня интеграции в белорусское общество.

Наиболее заметную часть китайских "туристов" составляют студенты, обучающиеся в белорусских высших учебных заведениях. Их привлекает сочетание относительно доступной стоимости образования и приемлемого уровня качества подготовки. Преимущественно это молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, характеризующиеся высокой академической мотивацией и стремлением получить престижную специальность. Финансовые возможности студентов, как правило, ограничены, что обуславливает их выбор бюджетных вариантов проживания, питания и развлечений. Несмотря на это, многие из них активно интегрируются в студенческую среду, участвуя в университетских мероприятиях и общаясь со сверстниками из разных стран. Однако, языковой барьер (недостаточный уровень владения русским языком) может создавать

определенные сложности в повседневной жизни и мешать полной адаптации к новой культурной среде. Уровень владения русским языком варьируется от свободного общения до базового, что непосредственно влияет на их самостоятельность в передвижении по стране и возможности коммуникации с местным населением.[8]

Вторая значительная группа – это специалисты и научные сотрудники, участвующие в совместных белорусско-китайских проектах, преимущественно в научно-технической сфере. Данная категория включает высококвалифицированных специалистов, обладающих значительным профессиональным опытом и углублёнными знаниями в своих предметных областях. Их пребывание в Беларуси, как правило, связано с решением конкретных профессиональных задач, таких как проведение научных изысканий, разработка технологических решений или реализация инновационных проектов. В отличие от студентов, они располагают более высоким уровнем доходов, что позволяет им выбирать комфортные условия проживания и разнообразные формы досуга. Общение с местным населением, как правило, ограничивается профессиональной средой, а уровень социальной адаптации данной группы относительно невысок. В деловом взаимодействии преобладает использование английского языка, что позволяет нивелировать трудности, связанные с недостаточным владением русским.

Значительное влияние на формирование образа китайского туриста в Беларуси оказывают сотрудники, работающие в рамках специальных экономических зон (например, СЭЗ «Великий камень»). Эта группа представлена специалистами разных возрастов — от молодых профессионалов до опытных технических кадров, занятых в высокотехнологичных и промышленных проектах. Зачастую они работают по контракту на ограниченный срок, что делает их пребывание в стране временным и обуславливает невысокий уровень социальной интеграции. Их повседневная активность преимущественно сосредоточена вокруг работы и связанных с ней мероприятий. Для этой категории характерна тенденция к образованию этнических сообществ, которые способствуют межличностному взаимодействию и взаимопомощи среди соотечественников, преимущественно на китайском языке.

Также стоит отметить сравнительно малочисленную, но важную группу граждан Китая, выбравших Беларусь в качестве постоянного места жительства. Они ведут предпринимательскую деятельность, вступают в брак с гражданами страны либо продолжают научную карьеру, способствуя развитию двустороннего сотрудничества на межличностном и профессиональном уровне. Эта категория демонстрирует наибольшую заинтересованность в интеграции в белорусское общество, активно изучая русский и белорусский языки и участвуя

в культурных мероприятиях. Они занимают различные должности – от предпринимателей и менеджеров до преподавателей и исследователей. Их финансовое положение, как правило, более стабильно, чем у студентов или временных работников. Влияние этой группы на формирование образа китайского туриста в Беларуси всё возрастает, демонстрируя перспективы устойчивого присутствия китайских граждан в стране.

В целом, образ китайского туриста в Беларуси нельзя сводить к какому-либо одному стереотипу. Это многогранное явление, отражающее растущие связи между двумя странами в различных областях – от образования и науки до экономики и культуры. Каждая из рассмотренных категорий граждан Китая вносит значимый и своеобразный вклад в формирование общего восприятия китайского присутствия в Беларуси. Эта картина представляет собой сложную, многокомпонентную структуру, требующую тщательного изучения с учётом особенностей каждой группы, при этом важно избегать чрезмерных обобщений. Для более глубокого осмысления данного социального феномена необходимо проведение дополнительных эмпирических исследований, сочетающих количественные и качественные методы анализа. Это позволит получить более объективное и разностороннее понимание специфики пребывания китайских граждан в Беларуси, а также характера их взаимодействия с местным социокультурным пространством. Лишь при использовании комплексного исследовательского подхода возможно создание точного, сбалансированного и многогранного образа китайского туриста в белорусском контексте, отражающего как его изменчивость, так и внутреннюю сложность.

## **2.2 Концепция туристического продукта, ориентированного на китайского потребителя**

Разработка специализированного туристического продукта для китайского рынка представляет собой не просто маркетинговую инициативу, но и стратегическую необходимость, обусловленную как глобальными тенденциями, так и национальными приоритетами. Китай на протяжении последних десятилетий демонстрирует устойчивый рост в сфере выездного туризма, а его граждане становятся всё более заинтересованными в новых направлениях, среди которых особое место занимает Республика Беларусь. В этой связи формирование туристического продукта, учитывающего особенности китайского потребителя, выходит за рамки обычной адаптации и требует комплексного, научно обоснованного подхода.

За последние годы наблюдается значительное увеличение потока китайских туристов в Республику Беларусь. Этому способствуют целый ряд

факторов: укрепление политических и экономических отношений между КНР и РБ, активизация двусторонних культурных обменов, а также реализация инициативы «Один пояс — один путь». В этом контексте важную роль играет введение безвизового режима для граждан КНР, прибывающих в Беларусь на срок до 30 дней через Национальный аэропорт Минск. Кроме того, обе страны подписали соглашения в сфере туризма, образования и культуры, что создало благоприятную почву для роста въездного потока.

На государственном уровне наблюдается последовательная политика поддержки туризма как одного из приоритетных направлений экономического развития. Так, в Беларуси реализуются государственные программы по продвижению национального туристического продукта, развитию инфраструктуры и улучшению качества туристических услуг. В этих документах отдельно подчеркивается необходимость ориентирования на перспективные зарубежные рынки, включая Китайскую Народную Республику. Соответственно, разработка специализированных туристических продуктов для китайских туристов — это не только реакция на потребительский спрос, но и часть государственной стратегии, направленной на развитие экспорта услуг и диверсификацию национальной экономики.

Для эффективной разработки туристического продукта важно опираться на научно-обоснованные определения, предложенные в рамках теории туризма. Согласно ГОСТ Р 50681-94 «Туристские услуги. Общие требования», туристский продукт — это «совокупность материальных и нематериальных услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов в процессе путешествия». В более широком смысле туристический продукт рассматривается как результат комплексной деятельности, направленной на создание, продвижение и реализацию услуг, обеспечивающих полноценное туристическое впечатление.

Туристический продукт включает в себя две основные составляющие: основные и дополнительные услуги. Основные услуги являются необходимыми для реализации самой поездки. К ним относятся:

- Услуги транспортировки (перемещение туриста к месту назначения и обратно),
- Размещение (предоставление гостиниц, отелей, хостелов и других вариантов проживания),
- Питание (по системе «завтрак», «полупансион», «всё включено» и др.),
- Экскурсионное обслуживание (ознакомление с достопримечательностями, музеями, памятниками культуры и т.д.),
- Услуги сопровождения (гид-переводчик, сопровождающий тур-группу и обеспечивающий культурное посредничество).

Дополнительные услуги, хотя и не являются обязательными, играют важную роль в формировании общей удовлетворённости туриста и повышения конкурентоспособности туристического продукта. К ним относятся:

- Организация культурных мероприятий (посещение театров, концертов, фестивалей),
- Оздоровительные процедуры (СПА, медицинский туризм),
- Шопинг-туры,
- Фото- и видеосъёмка,
- Услуги страхования,
- Индивидуальные трансферы, VIP-обслуживание.

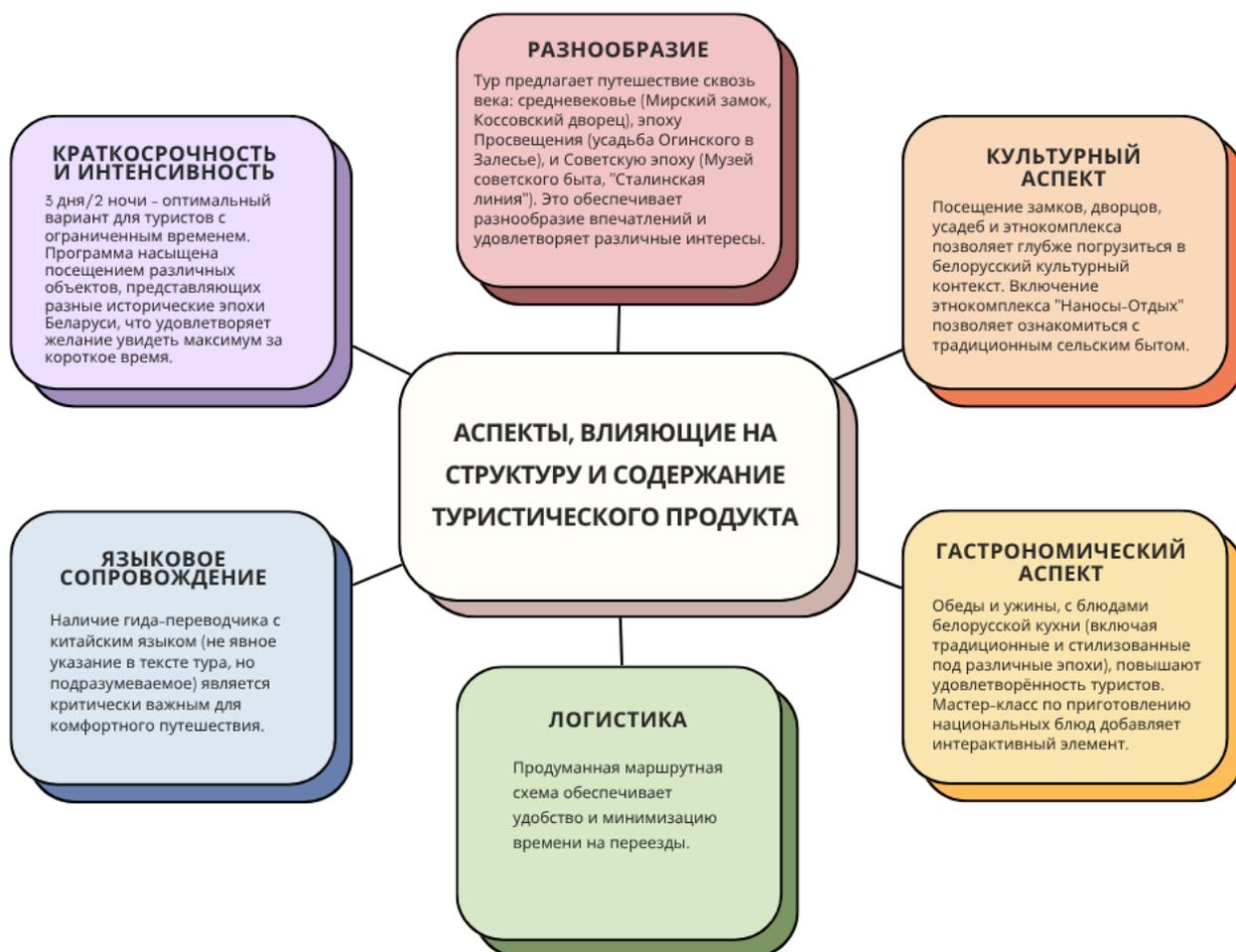
В частности, для китайских туристов, особенно важны такие дополнительные элементы, как наличие китайскоязычного гида, адаптированного питания (включая китайскую кухню), возможность оплаты с помощью китайских платёжных систем (WeChat Pay, Alipay), а также информационные материалы на китайском языке.

Понимание классификационных признаков туристических продуктов позволяет лучше ориентироваться в потребностях конкретных целевых аудиторий. Для китайских туристов актуальны как познавательные, так и культурно-религиозные туры (например, маршруты, включающие посещение православных храмов, объектов советской эпохи, объектов посвященных Великой Отечественной войне и т.д.), а также деловые и образовательные поездки. Они чаще выбирают краткосрочные и среднесрочные туры из-за ограниченного времени отпуска и плотного графика. Также для туристов из Китая особенно популярны интенсивные туры, в рамках которых они стремятся увидеть как можно больше достопримечательностей за ограниченное время. На сегодняшний день превалирует именно групповая форма туризма, что требует особого подхода к логистике, обеспечению комфортного передвижения и языкового сопровождения.

Учитывая всё вышенаписанное, разработка туристического продукта для китайских туристов в Беларуси должна основываться на комплексном подходе, интегрирующем национальные приоритеты, требования китайского рынка и принципы теории туризма. Это требует не просто адаптации существующих продуктов, а создания новых, учитывающих специфические потребности китайских туристов. Продукт должен быть не только информативно насыщенным, но и комфортным, удобным и безопасным. Важна безупречная организация, качественное обслуживание и продуманная логистика.

На основании потребностей китайских туристов и особенностей белорусского туристического рынка, с учетом их предпочтения к краткосрочным, насыщенным познавательным турам, была разработана

программа, нацеленная на удовлетворение интереса к истории и культуре Беларуси. Выбор объектов и структура тура обоснованы следующим образом:



**Рисунок 2.1 — Обоснование структуры и содержательного наполнения туристического маршрута**

Примечание. Собственная разработка

Представленный туристический маршрут по исторической Республике Беларусь включает в себя объекты, отобранные на основе принципов исторической репрезентативности, архитектурной значимости и потенциала для интерактивного вовлечения туристов. Выбор каждого объекта основан на методологическом подходе, ориентированном на многоуровневое восприятие исторической реальности и формировании целостного представления о развитии белорусской цивилизации. Ниже представлен детальный анализ каждого включенного в маршрут объекта, обосновывающий его место в общей концепции туристического продукта.

### **Мирский замок и Коссовский замок**

Включение в маршрут Мирского замка и Коссовского замка обусловлено их выдающимся архитектурным достоинством и исторической значимостью. Оба объекта представляют собой яркие иллюстрации развития замочной

архитектуры в разные исторические периоды, наглядно демонстрируя динамику стилевых тенденций и технологических инноваций.

Мирский замок, включённый в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, является примером готической и ренессансной архитектуры. Его мощные крепостные стены, сложная планировка и сохранившиеся внутренние помещения позволяют туристу ощутить атмосферу средневекового обиталища дворянской семьи Радзивиллов. Изучение архитектурных деталей замковых стен, а также интерьеров, украшенных фрагментами фресок и лепки, обеспечивает наглядное представление о жизни и культуре белорусской элиты XVI-XVII веков. Многовековая история замковых стен представляет собой символ сохранения исторического наследия, укрепляя чувство преемственности и исторической памяти.

В отличие от Мирского замка, Коссовский замок является ярким представителем эклектики, сочетающей элементы нескольких архитектурных стилей, преимущественно XIX века. Его роскошный интерьер, сохранивший фрагменты оригинальной отделки, и обширная территория парка позволяют погрузиться в атмосферу жизни белорусской аристократии в контексте европейских культурных тенденций. Сравнение двух объектов – Мирского замка и Коссовского дворца – позволяет туристу проследить эволюцию архитектурных стилей и формирование исторической памяти в разных культурных контекстах. Это способствует формированию более глубокого понимания исторической динамики и культурных трансформаций.

### **Усадьба Огинского в Залесье**

Усадьба Огинского в Залесье является ключевым объектом для понимания влияния идей просвещения на культуру и общественную жизнь Беларуси. Этот объект служит не только исторической реконструкцией жизни и деятельности выдающегося композитора Михаила Клеофаса Огинского, но и символом эстетического и интеллектуального расцвета Беларуси в конце XVIII века.

Архитектурный ансамбль усадьбы, сочетающий элементы классицизма и барокко, свидетельствует о распространении европейских культурных идей на территории Беларуси. Посещение усадьбы позволяет туристу ощутить атмосферу интеллектуальных салонов, в которых обсуждались идеи просвещения, и почувствовать влияние эпохи на формирование белорусской культуры. Исполнение "Полонеза" Огинского в атмосфере исторической усадьбы обеспечивает сенсорно-эмоциональное вовлечение туристов, превращая познавательный процесс в незабываемый экспериенс.

### **Этнокомплекс "Наносы-Отдых"**

Включение этнокомплекса "Наносы-Отдых" в маршрут преследует цель представления традиционного быта и культуры белорусского села.

Аутентичные деревянные домики, воссоздающие атмосферу белорусской деревни, позволяют туристу погрузиться в особенный культурный контекст.

Участие в мастер-классах по приготовлению традиционных блюд и ремесленным профессиям способствует интерактивному вовлечению в культурные процессы. Приготовление таких блюд, как бабка, драники и мачанка, а также изготовление лаптей или плетение из соломы позволяет туристу не только познакомиться с традициями, но и стать активным участником культурного события. Это способствует более глубокому пониманию традиций и особенностей белорусской культуры. В результате турист получает не только теоретические знания, но и практический опыт, укрепляющий впечатления от посещения этнокомплекса.

### **Музей советского быта и «Сталинская линия»**

Включение в маршрут Музея советского быта и "Сталинской линии" обеспечивает полноценное представление исторического наследия советского периода в Беларуси. Эти два объекта дополняют друг друга, представляя различные аспекты советской эпохи.

Экспозиция музея советского быта представляет себе коллекцию предметов быта, техники и документов, характерных для времени БССР. Посещение музея позволяет туристу ознакомиться с материальной культурой советского периода и его влиянием на жизнь населения. Экспонаты музея не только иллюстрируют быт советского человека, но и помогают понять идеологические установки эпохи, проследить культурные изменения и оценить повседневную жизнь в советской Беларуси.

«Сталинская линия» – этот военно-исторический комплекс представляет собой уникальную возможность познакомиться с историей оборонительных сооружений советской эпохи и событиями Великой Отечественной войны. Посещение «Сталинской линии» позволяет туристу получить наглядное представление о военных событиях и героическом сопротивлении советского народа. Комплекс представляет собой не только военный объект, но и место памяти, напоминающее о жертвах войны и значении патриотизма. Дополнительные возможности, такие как стрельба из оружия времён ВОВ и прогулка на бронетехнике, повышают интерактивность и вовлекаемость туристов.

Исходя из потребностей китайского туристического рынка, особенностей белорусского туристического потенциала, и требований теории туризма, была разработана программа тура «Путешествие сквозь века: Беларусь – Средневековье, Просвещение, Советская эпоха (3 дня/2 ночи)», которая предлагает уникальное и насыщенное путешествие по историческим местам Беларуси, учитывая все особенности предпочтений китайских туристов и обеспечивая высокий уровень удовлетворённости. Тур разработан с учетом

интенсивности, краткосрочности, разнообразия и культурного погружения, что делает его привлекательным для целевой аудитории.

Ниже подробно расписан детальный анализ трёхдневного туристического маршрута по территории Республики Беларусь, охватывающего три исторически значимых периода: средневековье и ренессанс, эпоху Просвещения и советский период. Анализ структуры программы направлен на выявление методологических подходов к представлению исторического нарратива и оценку эффективности организации туристического продукта. Подробная программа тура по дням приведена в таблице 2.1 ниже.

**Таблица 2.1 — Подробная программа тура «Путешествие сквозь века: Беларусь – Средневековье, Просвещение, Советская эпоха (3 дня/2 ночи)»**

<p><b>День 1</b>  <b>Средневековая и ренессансная Беларусь: архитектурное наследие и реконструкция быта.</b></p>	<p>Программа первого дня сосредоточена на ознакомлении туристов с архитектурным наследием Беларуси XVI-XIX веков. Временная последовательность событий следующая:</p> <p>08:00 – 08:30 (30 мин): Сбор туристов в заранее определённой точке г. Минска (например, ст. м. «Площадь Ленина»). Брифинг гида, включающий в себя инструктаж по технике безопасности и логистике маршрута.</p> <p>08:30 – 10:30 (2 часа): Транспортировка туристов к Мирскому замку. Трансфер осуществляется на комфортабельном транспорте. Гид предоставляет информацию о географических и исторических особенностях региона, формируя контекст последующего осмотра достопримечательностей.</p> <p>10:30 – 12:30 (2 часа): Экскурсия по Мирскому замку – объекту Всемирного наследия ЮНЕСКО. Экскурсионная программа посвящена архитектурным особенностям замка, истории рода Радзивиллов, и социально-экономическим условиям жизни в XVI веке.</p> <p>12:30 – 13:00 (30 мин): Инсценировка эпизодов из жизни рода Радзивиллов с участием актёров в исторических костюмах. Данный элемент программы направлен на сенсорно-эмоциональное вовлечение туристов в исторический контекст.</p> <p>13:00 – 14:30 (1 час 30 мин): Обед в ресторане при Мирском замке. Меню ресторана основывается на традиционных белорусских рецептах.</p> <p>14:30 – 15:30 (1 час): Транспортировка туристов к Коссовскому дворцу.</p> <p>15:30 – 16:30 (1 час): Экскурсия по Коссовскому дворцу Пусловских. Экскурсия сосредоточена на архитектурных</p>
--	--

	<p>особенностях дворца, истории рода Пусловских и процессах реставрации памятника архитектуры.</p> <p>16:30 – 17:30 (1 час): Посещение усадьбы Тадеуша Костюшко. Экскурсия в музее, посвящённом жизни и деятельности национального героя Беларуси, акцентирует внимание на патриотическом наследии и историческом вкладе Костюшко.</p> <p>17:30 – 18:00 (30 мин): Заселение в отель. Проживание в отеле, расположенном вблизи Коссовского дворца или в гостинице г. Коссово.</p> <p>19:00 – 20:30 (1 час 30 мин): Ужин в стиле шляхетской кухни. Ужин в одном из ресторанов региона, с меню, ориентированным на традиционную кухню белорусской шляхты.</p>
<p><b>День 2</b> <b>Эпоха Просвещения и этнографический аспект белорусской культуры.</b></p>	<p>Второй день маршрута направлен на демонстрацию влияния эпохи Просвещения на культуру Беларуси, а также на представление традиционного образа жизни белорусского села.</p> <p>08:00 – 09:00 (1 час): Завтрак в отеле.</p> <p>09:00 – 11:00 (2 часа): Транспортировка туристов в Залесье.</p> <p>11:00 – 12:30 (1 час 30 мин): Экскурсия по усадьбе Михаила Клеофаса Огинского в Залесье. Экскурсия посвящена биографии композитора, истории усадьбы и живому исполнению полонеза Огинского.</p> <p>12:30 – 13:00 (30 мин): Переезд к месту обеда.</p> <p>13:00 – 14:30 (1 час 30 мин): Обед в ресторане или кафе с блюдами, приготовленными по старинным рецептам.</p> <p>14:30 – 16:30 (2 часа): Транспортировка туристов в этнографический комплекс «Наносы-Отдых».</p> <p>16:30 – 17:30 (1 час): Заселение в аутентичные домики этнокомплекса. Размещение в домиках, стилизованных под традиционные белорусские жилища.</p> <p>17:30 – 19:00 (1 час 30 мин): Мастер-класс по приготовлению традиционных белорусских блюд (бабка, draniki, machanka). Возможность участия в мастер-классах по традиционным ремёслам (плетение из соломы, изготовление лаптей).</p> <p>19:00 – 21:00 (2 часа): Ужин с традиционными блюдами белорусской кухни, живой народной музыкой и возможностью фотосессии в национальных костюмах.</p>
<p><b>День 3</b> <b>Советский период: быт, идеология и военная история.</b></p>	<p>Заключительный день тура посвящен ознакомлению с материальной культурой и идеологическим наследием советского периода истории Беларуси.</p> <p>08:00 – 09:00 (1 час): Завтрак в этнокомплексе.</p>

	<p>09:00 – 11:00 (2 часа): Транспортировка туристов в Старые Дороги.</p> <p>11:00 – 12:30 (1 час 30 мин): Посещение музея советского быта. Экспозиция музея представляет предметы быта, технику и мебель, характерные для БССР.</p> <p>12:30 – 13:30 (1 час): Транспортировка туристов к военно-историческому комплексу «Сталинская линия».</p> <p>13:30 – 15:00 (1 час 30 мин): Экскурсия по военно-историческому комплексу «Сталинская линия». Экскурсионная программа освещает историю создания и функционирования оборонительной линии, а также события Великой Отечественной войны. (Возможны дополнительные платные услуги: стрельба из оружия времен ВОВ, прогулка на бронетехнике).</p> <p>15:00 – 16:00 (1 час): Обед в стилизованной под советскую столовую. Меню включает в себя блюда, характерные для советской кухни.</p> <p>16:00 – 18:00 (2 часа): Транспортировка туристов в Минск.</p> <p>18:00: Завершение тура.</p>
--	---

*Примечание.* Собственная разработка.

Представленный туристический маршрут демонстрирует попытку интеграции различных методологических подходов к представлению истории Беларуси, также дополнительно автором были разработаны две туристические программы этого тура для туристов на русском и китайском языках для размещения на сайтах материалы представлены в приложении Б. Комбинация осмотра архитектурных памятников, инсценировок, мастер-классов и посещения музеев направлена на создание комплексного и многоаспектного представления о историческом развитии региона. Однако, эффективность данной программы требует дальнейшего анализа, включая исследование степени вовлечения туристов, уровня усвоения информации и удовлетворённости предложенным продуктом. Дальнейшие исследования могли бы сосредоточиться на оптимизации временных параметров, углублённом изучении потребностей целевой аудитории и внедрении интерактивных элементов для повышения эффективности образовательной и развлекательной составляющих тура.

### **2.3 Разработка маркетинговой стратегии продвижения национального туристического продукта на китайском рынке**

Глобализация туристической индустрии породила беспрецедентный рост международных перемещений, трансформируя ландшафт мировой экономики и создавая новые возможности для национальных экономик. Китай, несомненно, занимает лидирующую позицию в этом динамичном секторе, демонстрируя экспоненциальный рост выездного туризма. Для Беларуси, страны с богатым, но пока еще недостаточно раскрытым на мировой арене туристическим потенциалом, освоение китайского рынка представляет собой стратегическую задачу первостепенной важности.

Существующие политические и экономические связи между Беларусью и Китаем, укрепляемые инициативой «Один пояс, один путь», создают благоприятную почву для усиления туристического обмена. Введение безвизового режима для граждан КНР, прибывающих в Беларусь через Национальный аэропорт Минск, является значительным катализатором этого процесса, снижающим барьеры для въезда и способствуя ускорению роста туристических потоков. Однако, простое снятие визовых ограничений недостаточно для привлечения значительного числа туристов. Необходима целенаправленная и комплексная стратегия, учитывающая специфику китайского рынка и потребностей его представителей, что является основной темой данного исследования. Эффективность такой стратегии определяется не только продвижением национального бренда, но и глубоким пониманием культурных особенностей целевой аудитории, а также разработкой конкурентоспособных и привлекательных туристических продуктов.

Туристический продукт Беларуси представляет собой совокупность материальных и нематериальных активов, способных удовлетворить разнообразные потребности туристов. В его структуре можно выделить ряд уникальных конкурентных преимуществ (USP), которые следует эффективно использовать при ориентации на китайский рынок.

1. Историко-культурное наследие: Беларусь обладает богатейшим историческим и культурным наследием, представленным множеством уникальных архитектурных памятников, музеев, исторических центров городов и заповедных территорий. От величественных замков средневековья до изящных усадеб эпохи просвещения, от памятников советской эпохи до аутентичных деревенских поселений – исторический ландшафт страны представляет собой увлекательное путешествие сквозь времена. Это наследие является не только историческим архивом, но и живым источником вдохновения, способным привлечь туристов, интересующихся историей, культурой и архитектурой.

2. Природные ресурсы: Белорусская природа отличается своим разнообразием и красотой. Обширные лесные массивы, чистые озера и реки, нетронутые болотные экосистемы представляют неизменный интерес для

экологического туризма. Развитая сеть национальных парков и заповедников позволяет туристам окунуться в мир неприкосновенной природы, насладиться спокойствием и красотой белорусских пейзажей. Это является важным фактором привлечения туристов, стремящихся к отдыху на лоне природы, к экологическому туризму и оздоровительным практикам.

3. Гастрономический туризм: Белорусская кухня, с ее традиционными блюдами и национальными напитками, представляет собой отдельное направление в туристической индустрии. Множество ресторанов, кафе и заведений общественного питания предлагают широкий выбор блюд, отражающих богатое гастрономическое наследие страны. Это может стать важным стимулом для туристов, интересующихся кулинарными традициями и ищущих аутентичных вкусовых впечатлений.

#### 4. Уникальность тура «Путешествие сквозь века»:

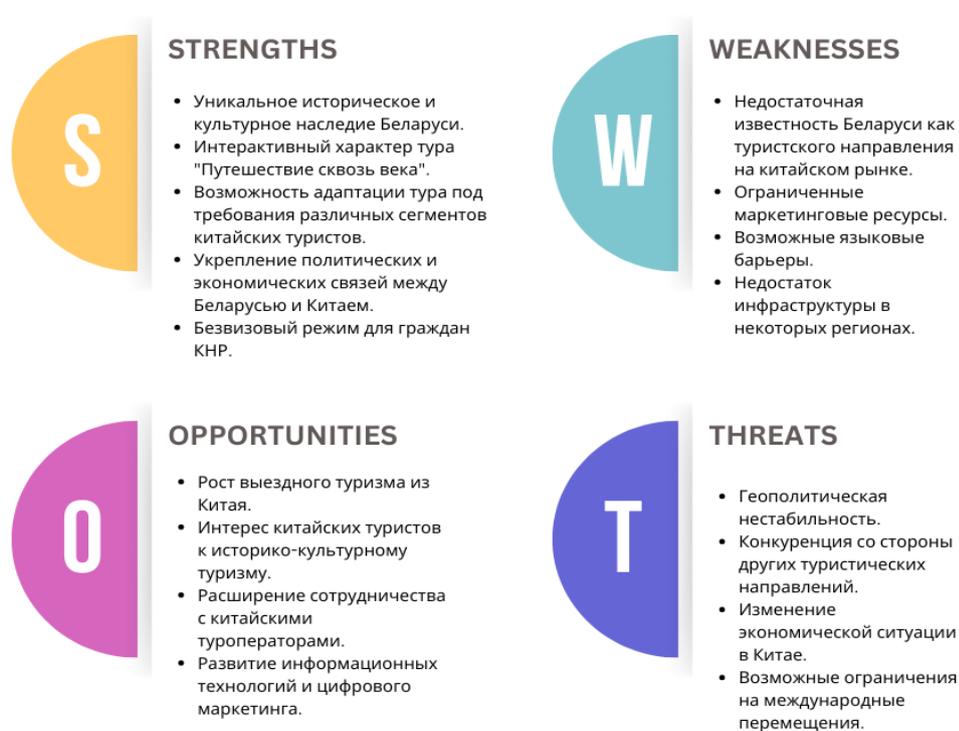
Трехдневный тур «Путешествие сквозь века» представляет собой целенаправленно сформированный туристический продукт, ориентированный на удовлетворение специфических интересов целевой аудитории и учитывающий уникальные особенности белорусского туристского предложения. Он позволяет туристам погрузиться в исторический контекст, посещая объекты, отражающие разные исторические эпохи страны. Такая структура позволяет максимально раскрыть многогранность белорусской истории и культуры, представив их в динамике временных изменений.

Организационная структура тура обеспечивает оптимизацию временных ресурсов и максимизацию эффективности посещения исторических объектов. Продуманная маршрутизация минимизирует время на переезды, позволяя туристам сосредоточиться на изучении достопримечательностей. Интерактивные элементы, включая исторические реконструкции, мастер-классы по традиционным ремеслам и гастрономические мероприятия, способствуют более глубокому погружению в культурный контекст и созданию незабываемых впечатлений.

Тур «Путешествие сквозь века» является не просто набором посещений исторических объектов, а целостным продуктом, в котором гармонично сочетаются образовательная и развлекательная составляющие. В нем учтены современные тренды в мировом туризме, такие как стремление к аутентичным впечатлениям и интерактивному участию. Этот фактор делает его особенно привлекательным для современного туризма, ориентированного на получение многогранных и глубоких впечатлений. Продукт учитывает не только уникальность исторического наследия Беларуси, но также стремление современных туристов к интерактивному познанию и осознанному консумеризму.

В целом, национальный туристский продукт Беларуси обладает значительным потенциалом для привлечения китайских туристов. Однако, его успешная коммерциализация требует разработки целенаправленной маркетинговой стратегии, учитывающей специфику китайского рынка, культурные особенности его туристов, а также уникальные selling points белорусского туристского предложения. Тур «Путешествие сквозь века» служит ярким примером того, как можно создать привлекательный и конкурентоспособный продукт, учитывающий современные тренды в туризме и особенности целевой аудитории. Дальнейшие исследования должны быть направлены на оптимизацию этого продукта и разработку подобных туристических предложений, способных полностью раскрыть туристический потенциал Беларуси на китайском рынке.

Тур «Путешествие сквозь века», ориентированный на историческое и культурное наследие Беларуси, наиболее подходит для сегментов туристов с интересом к истории, культуре и архитектуре. Это включает в себя часть специалистов и научных сотрудников, а также туристов с высоким уровнем дохода и интересом к культурно-познавательному туризму. Они оценивают интерактивность, качество услуг, удобство логистики и возможность получения глубоких историко-культурных знаний. Необходимо учитывать их предпочтения в питании, проживании и дополнительных услугах, таких как возможность оплаты через китайские платежные системы.



**Рисунок 2.2 — SWOT-анализ тура «Путешествие сквозь века»**

*Примечание. Собственная разработка*

В заключении, успешное освоение китайского рынка туризма Беларусью требует комплексного подхода, включающего глубокий анализ сегментации рынка, разработку целенаправленных маркетинговых стратегий, учет геополитической обстановки и постоянного мониторинга изменений на рынке. Тур «Путешествие сквозь века» может стать эффективным инструментом для привлечения китайских туристов, но его успех зависит от правильного позиционирования, адаптации к потребностям целевой аудитории и эффективного продвижения на китайском рынке.

Стратегия продвижения туристического продукта «Путешествие сквозь века» строится на принципах SMART-целеполагания, уникального позиционирования и эффективного использования маркетингового микса (4P), более детальная информация содержится в таблице 2.2.

Уникальное торговое предложение (УТП) для тура "Путешествие сквозь века" на китайском рынке должно выделять его среди конкурентов и отражать его уникальность и привлекательность. В данном случае УТП может быть сформулировано следующим образом: «Уникальное путешествие сквозь века по исторической Беларуси: от средневековых замков до советской эпохи, богатое культурными впечатлениями и интерактивным взаимодействием». Это УТП акцентирует внимание на уникальности исторического наследия Беларуси и интерактивном характере тура. Для китайской аудитории важно подчеркнуть высокий уровень комфорта и безопасности, а также удобство оплаты и доступность информации на китайском языке.

**Таблица 2.2 — Маркетинговый микс тура «Путешествие сквозь века»**

<b>Продукт (Product)</b>	<b>Продвижение (Promotion)</b>
<p>Все маркетинговые материалы (тексты, брошюры, веб-сайт) должны быть переведены на высококачественный китайский язык с учетом культурных нюансов.</p> <p>Включение в тур дополнительных услуг, таких как улучшенное питание с учетом предпочтений китайской кухни, возможность оплаты через WeChat Pay и Alipay, трансферы из/в аэропорты, услуги перевода и сопровождения на китайском языке.</p> <p>Обеспечение профессионального китайскоговорящего гида с глубокими знаниями истории и</p>	<p>Запуск таргетированных рекламных кампаний в WeChat, Weibo, Douyin и Xiaohongshu. SEO-оптимизация сайта на китайском языке для повышения его позиций в результатах поисковых систем.</p> <p>Сотрудничество с китайскими блогерами и инфлюенсерами для продвижения тура.</p> <p>Организация пресс-туров для китайских журналистов, публикация статей в китайских СМИ и участие в туристических выставках в Китае.</p> <p>Разработка и распространение высококачественного контента на</p>

<p>культуры Беларуси.</p> <p>Разработка дополнительных опций тура, таких как шоппинг-туры, посещение специализированных музеев или экскурсии в определенные регионы Беларуси, чтобы покрыть разные интересы потенциальных туристов. Гибкое формирование маршрута по запросам туристов.</p>	<p>китайском языке (видеоролики, фотографии, статьи, блог-посты) о красотах Беларуси, преимуществах тура "Путешествие сквозь века" и отзывах туристов.</p>
<b>Место (Place)</b>	<b>Цена (Price)</b>
<p>Продвижение тура на ведущих китайских онлайн-платформах для бронирования туров (Strip, Fliggy) и в социальных сетях (WeChat, Weibo).</p> <p>Заключение договоров о сотрудничестве с китайскими туроператорами для расширения сети распространения тура.</p> <p>Работа с китайскими туристическими агентствами для продвижения тура среди их клиентов.</p>	<p>Предложение различных пакетов услуг с разными ценовыми категориями, чтобы удовлетворить потребности различных сегментов китайских туристов с разным уровнем дохода.</p> <p>Предоставление скидок за раннее бронирование, для групповых поездок и при сотрудничестве с китайскими туроператорами.</p>

*Примечание.* Собственная разработка.

Реализация данной маркетинговой стратегии позволит эффективно продвигать тур «Путешествие сквозь века» на китайском рынке и достигнуть поставленных целей. Регулярный мониторинг и анализ результатов кампании позволят вносить необходимые корректировки и повышать ее эффективность. Однако, для более полноценной реализации маркетинговой стратегии стоит учесть и разработать SMART-цель (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Она является критически важной стадией разработки любой маркетинговой кампании. Для тура «Путешествие сквозь века» цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и определенными во времени, что отражено подробнее в таблице 2.3.

**Таблица 2.3 — SMART-цель тура «Путешествие сквозь века»**

SMART-цель (критерии)	Формулировка каждого критерия
<b>Specific (Конкретные)</b>	Увеличить количество бронирований тура "Путешествие сквозь века" среди китайских туристов. Повысить узнаваемость тура и бренда Беларуси как туристического направления среди целевой аудитории в

	Китае.
<b>Measurable (Измеримые)</b>	Достичь увеличения количества бронирований на 30% в течение первого года маркетинговой кампании. Повысить количество упоминаний тура и Беларуси в китайских социальных сетях на 40% за тот же период. Достигнуть уровня брендовой осведомленности в Китае не менее 15% в целевой группе.
<b>Achievable (Достижимые)</b>	Указанные цели достижимы при достаточном бюджете и эффективной реализации маркетинговой стратегии. Ресурсное обеспечение кампании должно включать в себя достаточный бюджет для рекламы в онлайн и оффлайн средах, а также необходимые кадры и технологии. Регулярный мониторинг и коррекция стратегии позволят адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.
<b>Relevant (Релевантные)</b>	Указанные цели прямо связаны с задачами продвижения тура "Путешествие сквозь века" на китайском рынке и соответствуют общей стратегии развития туризма в Беларуси.
<b>Time-bound (Определенные во времени)</b>	Все цели должны быть достигнуты в течение первого года с момента начала маркетинговой кампании. В дальнейшем эти цели будут пересмотрены и корректироваться с учетом достигнутых результатов.

*Примечание.* Собственная разработка.

В данном разделе представлена комплексная и обоснованная стратегия продвижения белорусского туристического продукта на китайском рынке, с акцентом на тур «Путешествие сквозь века». Основной вывод заключается в том, что успешное освоение китайского туристического сегмента требует не только снятия визовых барьеров, но и глубокой адаптации туристических предложений под особенности китайской аудитории.

Стратегия базируется на использовании уникальных конкурентных преимуществ Беларуси — историко-культурного наследия, природных

ресурсов, гастрономической самобытности и разработанного тематического тура.

Таким образом, представленная стратегия демонстрирует высокую степень проработанности и потенциал к реализации, при условии обеспечения необходимого ресурсного сопровождения, постоянного анализа эффективности и гибкой адаптации к изменениям рыночной среды. Тур «Путешествие сквозь века» может стать флагманским продуктом Беларуси на китайском направлении, способствуя устойчивому развитию национального туристического сектора.

## **ГЛАВА 3. ПРОГНОЗНАЯ ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

### **3.1 Анализ рисков и возможностей реализации проекта в сфере белорусско-китайского туристического сотрудничества**

В условиях глобализации и растущей взаимной заинтересованности РБ и КНР, развитие туристического сотрудничества между двумя странами представляет собой перспективное направление, способное принести значительные экономические и социальные выгоды. Однако, реализация проектов в этой сфере сопряжена с рядом рисков и возможностей, требующих тщательного анализа и взвешенного подхода. Настоящий анализ посвящен оценке потенциала белорусско-китайского туристического сотрудничества, идентификации ключевых рисков и возможностей, а также разработке рекомендаций по минимизации негативных факторов и максимизации положительного эффекта от реализации совместных проектов. Мы рассмотрим как объективные факторы макроэкономического и геополитического характера, так и субъективные, связанные с управлением проектами и особенностями туристического рынка обеих стран. В результате анализа будет сформирована цельная картина, позволяющая инвесторам, государственным органам и туристическим компаниям принимать обоснованные решения и эффективно развивать белорусско-китайское туристическое сотрудничество.

Предлагаемый туристический продукт "Путешествие сквозь века", амбициозно заявленный как инструмент углубленного ознакомления с историко-культурным наследием Беларуси, посредством охвата трех ключевых хронологических периодов – средневековья, эпохи Просвещения и советского периода – требует внимательного анализа потенциальных рисков его реализации. Успешное внедрение проекта на китайском рынке зависит от многочисленных факторов, причем специфические потребности и ожидания целевой аудитории – китайских туристов – являются определяющими для оценки его жизнеспособности. В данном исследовании мы рассмотрим ряд критических рисков, связанных с различными аспектами проекта, от соответствия предлагаемого туристического продукта ожиданиям туристов до внешних геополитических и макроэкономических факторов, способных оказать существенное воздействие на его эффективность. Системный анализ этих рисков позволит определить направления для разработки эффективных стратегий митигации и максимизации шансов на успешную реализацию проекта.

### 3.1.1 Риски, связанные с туристическим продуктом

Ниже представлена подробная таблица 3.1, в которой систематизированы ключевые риски, связанные с туристическим продуктом, возможные проблемы, а также необходимые меры для их предотвращения или минимизации. Эта информация может служить основой для корректировки текущей программы и повышения качества туристического обслуживания.

**Таблица 3.1 — Риски, связанные с туристическим продуктом**

Риск	Описание	Меры предотвращения
<p><b>Диссонанс между заявленным и фактическим уровнем сервиса</b></p>	<p>Заявленная ориентация на удовлетворение потребностей китайского туристического рынка может остаться декларативной. Китайские туристы предъявляют высокие требования к комфорту, безопасности и качеству обслуживания. Несоответствие ожиданий и реальности может проявляться в ряде аспектов:</p> <p><b>Гастрономический аспект:</b> Меню, основанное на белорусской кухне, может не соответствовать вкусам китайских туристов. Проблемы включают: недостаточное разнообразие блюд, неудовлетворительное качество продуктов, несоблюдение санитарно-гигиенических норм.</p> <p><b>Качество размещения:</b> Недостаточное соответствие гостиничных услуг международным стандартам, слабая инфраструктура (отсутствие Wi-Fi, кондиционеров и пр.).</p> <p><b>Транспортное обеспечение:</b> Использование неисправного транспорта, несоблюдение графика, некомпетентные водители.</p>	<p>Провести глубокое исследование предпочтений китайских туристов с учётом возрастных и социокультурных факторов.</p> <p>Адаптировать меню, добавить китайские блюда и локализованные версии с учетом китайских вкусов.</p> <p>Обеспечить соответствие размещения международным стандартам: качественные номера, удобства, Wi-Fi, климат-контроль</p> <p>Привлекать проверенные транспортные компании, проверять техническое состояние транспорта, обучать водителей.</p> <p>Гарантировать присутствие китайскоговорящего персонала (гиды, сопровождающие).</p> <p>Обеспечить доступность всей информации на китайском языке: от сайта бронирования до вывесок в местах посещения.</p>

	<p><b>Коммуникационные барьеры:</b> Недостаточное владение китайским или английским языком персоналом, отсутствие информации на китайском языке.</p>	
<p><b>Неоптимальность маршрута и программы</b></p>	<p>Предложенный маршрут может не соответствовать интересам китайских туристов.</p> <p><b>Информационное перенасыщение:</b> Слишком много достопримечательностей за короткий срок, снижение восприятия и утомляемость.</p> <p><b>Недостаточное количество и качество интерактивных элементов:</b> Интерактивные форматы (мастер-классы, театрализованные инсценировки) могут быть в недостаточном количестве или низкого качества.</p> <p><b>Игнорирование физических возможностей туристов:</b> Особенно пожилых. Долгие переезды, сложные маршруты.</p> <p><b>Отсутствие гибкости:</b> Проблемы с погодой, задержки транспорта, форс-мажоры могут повлиять на график.</p>	<p>Оптимизировать маршрут, сократив количество объектов, сделать акцент на самых значимых и интересных для китайской аудитории.</p> <p>Включить больше качественных интерактивных элементов (костюмированные шоу, кулинарные мастер-классы, фотозоны).</p> <p>Учитывать физические возможности участников, предусматривать возможность отдыха, выбирать легко доступные объекты.</p> <p>Разработать альтернативные планы маршрута на случай форс-мажоров, предусмотреть логистические резервы.</p>
<p><b>Логистические проблемы и риски</b></p>	<p>Слабая организация логистики (транспорт, проживание, питание) может подорвать впечатление от тура. Возможные проблемы:</p> <p><b>Задержки авиарейсов:</b> Могут нарушить всю программу тура.</p> <p><b>Неисправность транспорта, пробки:</b> Могут привести к опозданиям, недовольству клиентов.</p> <p><b>Нехватка мест в отелях:</b> Отсутствие размещения согласно</p>	<p>Заложить временные резервы на случай задержек, предусмотреть логистические «буферы» при составлении программы.</p> <p>Проверить техническое состояние транспорта, заключить договоры с сертифицированными перевозчиками.</p> <p>Раннее бронирование отелей с резервными местами.</p> <p>Договориться с несколькими ресторанами, предусмотреть</p>

	<p>плану.</p> <p><b>Проблемы с питанием:</b> Рестораны могут быть закрыты или не справляться с группами.</p>	резервные варианты организации питания.
<b>Риски, связанные с историческими реконструкциями</b>	<p>Театрализованные инсценировки (например, из жизни рода Радзивиллов) важны для привлечения туристов, но могут быть реализованы плохо:</p> <p><b>Отсутствие аутентичности:</b> Недостовверные костюмы, антураж, слабое воссоздание эпохи могут вызвать разочарование.</p> <p><b>Низкий уровень профессионализма актеров:</b> Может испортить впечатление и вызвать насмешки или недовольство.</p> <p><b>Организационные проблемы:</b> Несогласованность, нехватка реквизита, плохая режиссура.</p>	<p>Обеспечить историческую достоверность: костюмы, декорации, сценарий должны быть тщательно проработаны с участием историков.</p> <p>Привлекать профессиональных актёров, желательно с опытом исторических реконструкций.</p> <p>Разработать детальный план каждого мероприятия, назначить ответственных, провести генеральные репетиции.</p>
<b>Дефицит интерактивных элементов</b>	<p>Китайские туристы предпочитают активное участие, сенсорное погружение, самостоятельное исследование объектов.</p> <p><b>Недостаточное количество активностей:</b> Тур может восприниматься как пассивное наблюдение.</p> <p><b>Низкое качество интерактива:</b> Слабая организация, устаревшие форматы.</p> <p><b>Отсутствие обратной связи:</b> Нет инструментов для оценки эффективности интерактивных мероприятий.</p>	<p>Разработать дополнительные интерактивные элементы с учетом интересов китайской аудитории: кулинарные мастер-классы, фотоинсталляции, интерактивные музеи и т. п.</p> <p>Повысить качество интерактивных мероприятий, внедрять инновационные формы взаимодействия</p> <p>Ввести систему сбора отзывов (анкетирование, QR-коды для онлайн-опросов), проводить анализ и коррекцию программы по результатам обратной связи.</p>

*Примечание.* Собственная разработка

Представленная таблица демонстрирует, что успешная реализация туристического продукта для китайского рынка требует комплексного подхода, охватывающего все этапы путешествия — от формирования маршрута до организации питания и сопровождения. Главными факторами риска являются несоответствие заявленного уровня сервиса реальному, недостаточная адаптация контента под культурные и поведенческие особенности китайских туристов, а также организационные просчёты в логистике и проведении мероприятий.

Для повышения конкурентоспособности продукта необходимо внедрение стандартов качества, адаптация услуг под ожидания целевой аудитории, профессиональная подготовка персонала и выстраивание гибкой, резервной логистической системы. Только при условии тщательной проработки всех указанных аспектов возможно формирование положительного туристического опыта, укрепление доверия к белорусскому туристическому продукту и устойчивое развитие направления.

### **3.1.2. Экстернальные риски, обусловленные особенностями маркетинговой стратегии**

Успешная реализация проекта по развитию белорусско-китайского туристического сотрудничества напрямую зависит от эффективности маркетинговой стратегии, призванной преодолеть существующие барьеры и обеспечить достаточный уровень спроса на предлагаемый туристический продукт. Анализ потенциальных рисков в этой сфере показывает существование ряда критических факторов, способных существенно повлиять на достижение поставленных целей.

Беларусь не является широко известным туристическим направлением на китайском рынке. Отсутствие достаточного уровня осведомленности о туристическом потенциале страны представляет собой основной барьер на пути привлечения китайских туристов. Это требует развертывания масштабных маркетинговых мероприятий, направленных на формирование позитивного образа Беларуси как привлекательного туристического направления.

Необходимо учитывать следующие аспекты:

- Отсутствие достаточного количества информации о Беларуси на китайском языке является серьезным препятствием для привлечения китайских туристов. Необходимо разработать и распространить разнообразные маркетинговые материалы (брошюры, видеоролики, веб-сайты), адаптированные к специфике китайского рынка и содержащие полную информацию о туристических возможностях страны.

- Использование традиционных маркетинговых каналов (печатная реклама, телевидение) может оказаться неэффективным на китайском рынке, где преобладают цифровые каналы коммуникации. Необходимо сосредоточить усилия на продвижении в онлайн-среде с использованием современных инструментов цифрового маркетинга.
- Влияние китайских блогеров и инфлюенсеров на формирование потребительских предпочтений значительно. Игнорирование этого фактора может привести к неэффективности маркетинговой кампании. Необходимо привлечь к сотрудничеству известных китайских блогеров и инфлюенсеров, специализирующихся на тематике туризма, для продвижения тура и формирования позитивного образа Беларуси.

Китайский рынок отличается огромным разнообразием маркетинговых каналов, каждый из которых имеет свои особенности и целевую аудиторию. Выбор неправильных каналов может привести к неэффективности маркетинговой кампании и затратам без достижения желаемых результатов. Необходимо тщательно анализировать специфику каждого канала и выбирать те, которые наиболее эффективно достигают целевой аудитории.

Неправильное таргетирование маркетинговых мероприятий может привести к рассеиванию ресурсов и неэффективности кампании. Необходимо тщательно определять целевую аудиторию и направлять усилия на её достижение с использованием инструментов таргетированной рекламы.

Низкая конверсия (переход от знакомства с рекламой к бронированию тура) может свидетельствовать о неэффективности выбранных каналов или некачественном содержании маркетинговых материалов. Необходимо постоянно анализировать эффективность каналов и вводить необходимые корректировки.

Отсутствие интеграции различных маркетинговых каналов может снизить эффективность кампании. Необходимо обеспечить гармоничное взаимодействие всех каналов для достижения синергетического эффекта.

Перевод маркетинговых материалов на китайский язык требует высокого профессионализма и учета культурных нюансов. Ошибки в переводе могут привести к недоразумениям, негативному восприятию информации и снижению эффективности кампании. Для этого необходимо:

- Все маркетинговые материалы должны быть переведены профессиональными переводчиками с учетом культурных нюансов китайского языка.
- Перевод должен быть протестирован на группе китайских туристов для выявления возможных неточностей или недоразумений.

- Маркетинговые материалы должны быть адаптированы к культурным особенностям китайской аудитории. Это касается не только языка, но и стиля, образов, цветовой гаммы и других аспектов.

Рынок международного туризма чрезвычайно конкурентен. Беларуси необходимо предложить уникальное торговое предложение (УТП), которое выделит ее среди других туристических направлений и привлечет внимание китайских туристов. Для этого необходимо:

- Разработка уникального торгового предложения, которое будет отражать специфику белорусского туристического продукта и будет интересно китайским туристам.
- Разработка эффективной стратегии позиционирования бренда Беларуси на китайском рынке.
- Дифференциация от конкурентов путем предложения уникальных туристических продуктов и услуг.

Заявленные SMART-цели маркетинговой кампании могут оказаться недостижимыми из-за неправильной оценки рынка, недостаточного бюджета, неэффективной реализации маркетинговой стратегии или неучета внешних факторов. Необходимо: тщательная оценка рынка и реалистичное задание SMART-целей, учитывающие конкурентную среду и доступные ресурсы; обеспечение достаточного бюджета для реализации маркетинговой кампании; регулярный мониторинг эффективности маркетинговой кампании и своевременное введение необходимых корректировок; разработка гибкой маркетинговой стратегии, позволяющей адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

### **3.1.3 Макроэкономические и геополитические риски, влияющие на реализацию проекта**

Успех проекта по развитию белорусско-китайского туристического сотрудничества существенно зависит от внешних факторов, динамика которых предсказуема лишь в ограниченной степени. Анализ макроэкономической и геополитической конъюнктуры позволяет выделить ряд существенных рисков, способных оказать значительное воздействие на реализацию проекта и достижение поставленных целей. Эти риски характеризуются высокой степенью неопределенности и требуют разработки стратегий адаптации и митигации.

Геополитическая обстановка в мире характеризуется значительной нестабильностью, что негативно отражается на мировых туристических потоках. Военные конфликты, политические кризисы, террористические акты и

другие события геополитического характера могут вызывать снижение туристической активности, особенно в международном масштабе.

Обострение геополитической ситуации может привести к резкому снижению туристических потоков из Китая в Беларусь, что значительно повлияет на экономическую эффективность проекта. Необходимо разработать стратегию адаптации к возможным изменениям геополитической обстановки, включая диверсификацию рынка и поиск новых источников туристского спроса.

Отрицательные геополитические события могут формировать негативный образ Беларуси в китайских СМИ и социальных сетях, что отрицательно повлияет на потенциальных туристов. Необходимо проводить целенаправленную информационную кампанию, направленную на формирование позитивного образа страны и нейтрализацию негативных воздействий.

Обострение геополитической ситуации может привести к увеличению стоимости страхования туристических поездок, что снизит привлекательность Беларуси как туристического направления. Необходимо работать над снижением рисков и созданием условий для обеспечения безопасности туристов.

Экономическая ситуация в Китае, как и в любой другой стране, подвержена колебаниям. Экономический кризис или рецессия могут привести к снижению доходов населения и, как следствие, к сокращению расходов на туризм.

Экономические трудности в Китае могут привести к снижению спроса на туристические услуги, включая туры в Беларусь. Необходимо разрабатывать гибкую ценовую политику, предлагать разнообразные пакеты туристических услуг, адаптированные к различному уровню доходов. [44]

В условиях экономического кризиса туристы могут изменять свои предпочтения, отказываясь от дорогих туров в пользу более бюджетных вариантов. Необходимо предлагать конкурентоспособные цены и уникальные туристические продукты, способные привлечь туристов даже в условиях ограниченных бюджетов.

Колебания валютных курсов могут отрицательно повлиять на экономическую эффективность проекта. Необходимо разрабатывать стратегии хеджирования валютных рисков.

Глобальные кризисы, такие как пандемии, могут привести к введению ограничений на международные перемещения, что парализует туристическую отрасль.

В случае введения ограничений на международные перемещения туристический поток из Китая в Беларусь может быть полностью или частично

прекращен. Необходимо разработать план действий на случай введения таких ограничений, включая перенос маркетинговых кампаний на более поздние сроки и поиск альтернативных каналов продвижения.

Даже при отсутствии полного закрытия границ, введение строгих санитарных мер может значительно осложнить организацию туристических поездок. Необходимо разработать меры по обеспечению безопасности и гигиены туристов, включая проведение тестирования и применение санитарно-гигиенических протоколов.

Ограничения на международные перемещения могут привести к изменению потребительского поведения, в частности, к снижению готовности туристов к дальним поездкам. Необходимо адаптировать маркетинговую стратегию к изменяющимся условиям и учитывать фактор риска, связанный с ограничениями на международные перемещения.

Действующий безвизовый режим для граждан Китая является важным фактором, способствующим росту туристических потоков. Однако, существует риск изменения визового режима, что может привести к снижению привлекательности Беларуси как туристического направления. Возможные последствия:

В случае введения визовых ограничений для граждан Китая туристические потоки могут резко сократиться. Необходимо разработать стратегии адаптации к возможному изменению визового режима, включая проведение переговоров с китайскими властями и разработку альтернативных маркетинговых стратегий.

Даже при сохранении безвизового режима, усложнение процедуры получения виз (например, введение дополнительных документов или усиление контроля) может отпугнуть потенциальных туристов. Необходимо проводить информационную кампанию, облегчающую процедуру получения виз и упрощающую организацию поездок.

Усложнение визового режима может привести к увеличению стоимости туристических услуг, что снизит конкурентоспособность Беларуси на китайском рынке. Необходимо работать над минимизацией дополнительных расходов, связанных с визовым режимом.

#### **3.1.4. Организационные и управленческие риски, влияющие на качество туристического продукта**

Успешная реализация проекта по развитию белорусско-китайского туристического сотрудничества зависит не только от благоприятной внешней конъюнктуры и эффективной маркетинговой стратегии, но и от внутренней организации и эффективности управления проектом. Недостаточная готовность

к решению организационных и управленческих задач может привести к существенным проблемам, снижающим качество туристического продукта и рискующим скомпрометировать весь проект.

Успешная организация туров для китайских туристов требует наличия квалифицированного персонала, способного обеспечить высокий уровень обслуживания и удовлетворить высокие требования целевой аудитории.

Отсутствие достаточного количества гидов, свободно владеющих китайским языком и обладающих глубокими знаниями истории и культуры Беларуси, является серьезной проблемой. Это может привести к недопониманию, некачественному обслуживанию туристов и снижению уровня их удовлетворенности. Необходимо провести тщательный отбор гидов, обеспечить их профессиональную подготовку и обучение специфике работы с китайскими туристами, включая ознакомление с культурными особенностями и коммуникативными практиками.

Дефицит персонала в сфере гостеприимства: Нехватка квалифицированного персонала в отелях, ресторанах и других объектах инфраструктуры туризма может привести к недостаточному уровню обслуживания туристов. Это может проявиться в некачественном обслуживании в отелях, задержках в предоставлении услуг, недостатке внимания к потребностям туристов. Необходимо провести обучение персонала специфике работы с китайскими туристами, повысить уровень их профессиональной подготовки и мотивацию. Рассмотрение вопроса привлечения квалифицированного персонала из Китая также заслуживает внимания.

Отсутствие специалистов по организации мероприятий: Успешная организация дополнительных мероприятий (концертов, выставок, мастер-классов) требует наличия квалифицированного персонала, способного обеспечить их проведение на высоком уровне. Недостаток таких специалистов может привести к некачественному проведению мероприятий и снижению уровня удовлетворенности туристов. Необходимо привлечь к сотрудничеству профессиональные организации, специализирующиеся на организации мероприятий для туристов.

Недостаток финансирования может стать серьезным препятствием для реализации проекта в полном объеме.

Это может привести к:

- Недостаток финансирования может привести к сокращению количества туров, ограничению географии поездок, снижению качества услуг и другим негативным последствиям. Необходимо обеспечить достаточное финансирование проекта, привлекая инвестиции из различных источников.

- Для экономии средств может быть принято решение о снижении качества услуг, что отрицательно повлияет на удовлетворенность туристов. Необходимо строго контролировать качество предоставляемых услуг, не допуская их снижения из-за недостатка финансирования.
- Недостаток финансирования может привести к невозможности проведения эффективных маркетинговых кампаний, что отрицательно повлияет на привлечение туристов. Необходимо разработать эффективную маркетинговую стратегию, учитывающую доступные ресурсы.

Обеспечение безопасности туристов является ключевым фактором успеха проекта. Не обеспечение безопасности может привести к негативным последствиям и подорвать репутацию Беларуси как туристического направления.

### **3.1.5 Риски, связанные с обеспечением безопасности туристов.**

Обеспечение безопасности туристов является одним из ключевых факторов, влияющих на общее качество туристического продукта и уровень доверия со стороны иностранных гостей. Для китайского туристического рынка, как и для любого другого, безопасность — это базовое ожидание, и любые нарушения в этой сфере могут привести к серьёзным репутационным и финансовым потерям. В таблице 3.2 представлены основные риски, связанные с обеспечением безопасности туристов, а также меры, необходимые для их предотвращения или минимизации.

**Таблица 3.2 — Риски, связанные с обеспечением безопасности туристов.**

<b>Медицинские риски</b>	Необходимо разработать план действий на случай возникновения медицинских проблем у туристов, обеспечить доступ к медицинской помощи и страхованию.
<b>Криминальные риски</b>	Необходимо разработать меры по предотвращению криминальных преступлений в отношении туристов. Это включает в себя сотрудничество с правоохранительными органами, установку систем видеонаблюдения и другие меры.
<b>Риски, связанные с транспортом</b>	Необходимо обеспечить безопасность туристов во время переездов, используя надежный транспорт и квалифицированных водителей
<b>Чрезвычайные ситуации</b>	Необходимо разработать план действий на случай возникновения чрезвычайных ситуаций (стихийные

	бедствия, террористические акты). Это включает в себя сотрудничество с соответствующими службами и разработку плана эвакуации туристов.
--	---

*Примечание.* Собственная разработка

Анализ рисков, представленных в таблице 3.1, позволяет сделать вывод о необходимости системного подхода к вопросам обеспечения безопасности туристов. Медицинские, криминальные, транспортные и чрезвычайные риски требуют предварительной проработки и наличия чётких регламентов действий в нестандартных ситуациях. Только при наличии эффективных превентивных мер, надёжной координации с профильными службами и соответствующей подготовки персонала можно гарантировать высокий уровень безопасности, что является важнейшим условием для формирования положительного имиджа туристического продукта и привлечения иностранных туристов, в том числе из Китая.

### **3.2. Оценка экономической эффективности предлагаемого туристического продукта**

Экономическая эффективность туристического продукта является важнейшим показателем его конкурентоспособности на туристическом рынке. Для успешного продвижения маршрута, ориентированного на определённую целевую аудиторию, необходимо не только учитывать культурно-познавательную ценность программы, но и обосновать её финансовую целесообразность. В данной части работы будет произведена оценка экономической эффективности авторского туристического маршрута, рассчитанного на организованную группу из 50 туристов, предполагаемое большинство которых — граждане КНР, интересующиеся историко-культурным наследием Беларуси.

Разработанный туристический продукт представляет собой трёхдневный культурно-познавательный тур, охватывающий три исторических периода белорусской истории: Средневековье и Ренессанс, эпоху Просвещения, а также советский период. Тур предусматривает посещение ключевых достопримечательностей — Мирского замка, Коссовского дворца, усадьбы Тадеуша Костюшко, усадьбы Огинского, этнографического комплекса «Наносы-Отдых», музея советского быта и военно-исторического комплекса «Сталинская линия». Программа дополнена элементами анимации (инсценировки, мастер-классы), традиционными приёмами питания, проживанием в тематических объектах и сопровождением гида со знанием китайского языка.

Для расчёта экономической эффективности продукта применён метод полной калькуляции затрат, предполагающий учёт всех прямых и косвенных расходов на одного туриста. Основными статьями затрат выступают: транспортные услуги; проживание; питание; входные билеты и экскурсионное обслуживание; услуги гида и местных экскурсоводов; организационно-административные издержки; анимационные мероприятия и интерактивные элементы программы.

В структуре предлагаемого культурно-познавательного тура по Беларуси значительное место занимает организация качественного проживания и сбалансированного питания, соответствующих тематике маршрута. Данные элементы обеспечивают не только физический комфорт участников, но и способствуют более глубокому погружению в историко-культурный контекст, являясь важной составляющей туристского впечатления. Экономическая оценка этих компонентов проводится с учётом рыночной стоимости услуг на 2025 год, особенностей регионального размещения и формата обслуживания групповых туристов. Подробная калькуляция тура представлена в таблице 3.3.

Программа тура предусматривает двухдневное размещение туристов. Первая ночь планируется в гостинице «Полонез», расположенной вблизи Коссовского дворца и усадьбы Тадеуша Костюшко в г. Коссово. Данный объект размещения предлагает стандартные условия проживания в двухместных номерах с включённым завтраком. Средняя стоимость на одного туриста за ночь составляет 105,62 BYN. Вторая ночь предусмотрена в этнографическом комплексе «Наносы-Отдых», который располагается в Мядельском районе Минской области и предлагает уникальный формат размещения в аутентичных деревянных домиках, стилизованных под традиционное белорусское жилище. Проживание включает доступ к этнографическим объектам комплекса, банный комплекс и вечернюю анимационную программу. Стоимость размещения составляет 135,80 BYN на одного туриста. Таким образом, общие расходы на проживание на одного участника тура составляют 241,42 BYN.

Организация питания охватывает семь приёмов пищи: два завтрака, три обеда и два ужина. Завтраки включены в стоимость проживания и предоставляются на территории объектов размещения. В гостинице «Полонез» туристам предлагается континентальный завтрак с традиционными блюдами: каши, яичница, сыр, выпечка, чай или кофе. В этнокомплексе «Наносы-Отдых» подаются блюда национальной кухни, такие как сырники, домашний хлеб, мачанка. Средняя стоимость одного завтрака составляет 15,09 BYN, общая сумма за два завтрака — 30,18 BYN.

Обеды организуются в концептуально значимых точках маршрута. Первый обед — в ресторане «Замак» при Мирском замке, где предлагаются блюда, воссозданные по историческим рецептам, включая мясо с перловкой,

крамбамбулю и зубровку. Второй обед проводится в кафе неподалёку от усадьбы Огинского в Залесье, с акцентом на местную сезонную кухню (грибной суп, тушёная говядина, ягодные напитки). Третий обед — в стилизованной «Сталинской столовой» при одноимённом военно-историческом комплексе, с блюдами советского времени (винегрет, котлета по-киевски, компот). Средняя стоимость одного обеда составляет 45,27 BYN, общая сумма за три обеда — 135,81 BYN.

Ужин первого дня организуется в ресторане «Белая Ластаўка» в Коссово, где подаются блюда шляхетской кухни: драники, мясные блюда по-литвински, традиционные настойки. Ужин второго дня проходит в «Наносах-Отдых» и представляет собой полноценную культурно-гастрономическую программу с живой народной музыкой и возможностью примерки национальных костюмов. Меню включает мачанку, квас, домашнюю выпечку. Средняя стоимость одного ужина — 45,27 BYN, общая стоимость двух ужинов — 90,54 BYN.

Совокупная стоимость питания на одного туриста составляет 256,53 BYN, включая все приёмы пищи, соответствующие качественные стандарты обслуживания, национальную специфику и стилизацию под соответствующие исторические эпохи. Таким образом, расходы на проживание и питание, рассчитанные с учётом текущих рыночных цен и особенностей логистики, представляют собой экономически обоснованную и функционально необходимую составляющую общего бюджета туристического продукта. Программа включает посещение 6 объектов с обязательной экскурсией, суммарная стоимость билетов составляет 114.68 BYN. Эта сумма охватывает как входные билеты, так и организационные сборы (аудиогиды, бронирование).

**Таблица 3.3 — Общая калькуляция тура (на 1 человека, при группе из 50 человек).**

№	Категория расходов	Подкатегория / Объект	Кол-во / Расстояние / Ставка	Сумма (BYN) на 1 человека
1	Транспорт	Общая протяжённость маршрута – 630 км	1 BYN = 3.0178 BYN за км → ×1.5 на амортизацию	78.46
2	Проживание (2 ночи)	Ночь в гостинице (Коссово)	105.62 BYN	105.62
		Ночь в этнокомплексе «Наносы-Отдых»	135.80 BYN	135.80
		<b>Итого за 2 ночи</b>		241.42
3	Питание	2 завтрака	15.09 BYN × 2	30.18
		3 обеда (Мир, кафе в Залесье, «Сталинская	45.27 BYN × 3	135.80

		линия»)		
		2 ужина (шляхетский и национальный стиль)	45.27 BYN × 2	90.53
		<b>Итого за питание</b>		256.51
4	Экскурсии и входные билеты	Мирский замок	входной билет	30.18
		Коссовский дворец Пусловских	входной билет	15.09
		Усадьба Тадеуша Костюшко	входной билет	9.05
		Усадьба Огинского (Залесье)	входной билет	15.09
		Музей советского быта	входной билет	15.09
		Сталинская линия	входной билет	30.18
		Итого экскурсии		114.68
5	Анимация и мастер-классы	Инсценировка в Мирском замке	актёры в костюмах	15.09
		Мастер-классы в «Наносы-Отдых» (еда, ремёсла)	участие	15.09
		<b>Итого анимация и мастер-классы</b>		30.18
6	Гид со знанием китайского языка	3 дня × 603.56 BYN (в день на группу)	1 810.68 ÷ 50	36.21
7	Местные экскурсоводы	Мирский замок	150.89 BYN	3.02
		Коссовский дворец	120.71 BYN	2.41
		Усадьба Огинского	120.71 BYN	2.41
		Сталинская линия	211.25 BYN	4.23
		<b>Итого местные экскурсоводы</b>		12.07
8	Административные расходы (10%)	10% от суммы (транспорт + проживание + питание + экскурсии + гиды)	777.53 × 10%	77.76
		<b>ИТОГО ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ</b>		<b>847.29 BYN</b>

*Примечание.* Собственная разработка

Экономическая оценка туристического продукта представляет собой важнейший элемент обоснования целесообразности его реализации. Цель

данной оценки заключается в комплексном анализе стоимости тура с учётом всех прямых и косвенных затрат, а также в выявлении уровня рентабельности и возможных финансовых рисков. Рассматриваемый туристический маршрут имеет ярко выраженную культурно-познавательную направленность, охватывает три исторических пласта белорусского наследия (средневековье и ренессанс, эпоха Просвещения, советский период) и рассчитан на группу из 50 человек. Экономическая эффективность рассчитывается на одного туриста, с учётом пропорционального распределения всех затрат.

Основу экономического анализа составляет калькуляция себестоимости тура, включающая: транспортные расходы, стоимость проживания, питание, экскурсионное обслуживание, культурные мероприятия, оплату труда сопровождающих лиц, а также административно-хозяйственные и налоговые расходы. Все данные основаны на актуальных рыночных ценах, действующих на территории Республики Беларусь по состоянию на май 2025 года.

Расходы на транспорт были рассчитаны из расчета 1 доллар США за километр. Общая протяжённость маршрута (Минск — Мир — Коссово — Залесье — Наносы — Старые Дороги — Линия Сталина — Минск) составляет 660 км, что эквивалентно 2112 BYN за аренду автобуса в пересчете на курс доллара по состоянию на май 2025 года (около 3.20 BYN/USD). На одного туриста транспортные затраты составляют 42,24 BYN.

Проживание включает размещение в гостинице «Полонез» (105,62 BYN) и в этнокомплексе «Наносы-Отдых» (135,80 BYN), что в совокупности составляет 241,42 BYN на одного туриста. Услуги питания охватывают семь приёмов пищи: два завтрака, три обеда, два ужина. Средняя стоимость завтрака составляет 15,09 BYN, обеда — 45,27 BYN, ужина — 45,27 BYN. Итого, расходы на питание составляют 256,53 BYN на человека.

Экскурсионное обслуживание включает посещение Мирского замка (15 BYN), участие в реконструкции с актёрами (25 BYN), экскурсии по Коссовскому дворцу (10 BYN), усадьбе Костюшко (6 BYN), усадьбе Огинского (10 BYN), музею советского быта (7 BYN), военно-историческому комплексу «Линия Сталина» (15 BYN). Общая сумма экскурсионных затрат — 88 BYN на одного туриста.

Значимую часть бюджета занимает оплата труда сопровождающих и экскурсоводов. Ставка гида-сопровождающего со знанием китайского языка на группу — 160 BYN в день, всего 3 дня — 480 BYN, или 9,60 BYN на одного туриста. Услуги местных экскурсоводов оцениваются в 100 BYN в день на объект, при восьми объектах итоговая сумма составляет 800 BYN, или 16 BYN на одного туриста. Суммарно — 25,60 BYN.

Дополнительные расходы включают организацию культурно-анимационных мероприятий (в том числе мастер-классов и концертной

программы в «Наносы-Отдых») — 30 BYN, страховку — 8 BYN, печатную продукцию (карты, путеводители, бейджи, памятки) — 5 BYN, административные расходы (рекламная поддержка, бронирование, сопровождение в отелях, связь) — 15 BYN.

Налог на добавленную стоимость (20%) включается в итоговую цену тура. При себестоимости 711,79 BYN (без НДС), НДС составит 142,36 BYN. Общая цена с учетом налогообложения составляет 854,15 BYN. При этом для получения минимального уровня рентабельности (например, 15%), туроператор устанавливает розничную цену в размере 982,27 BYN на одного туриста, что обеспечивает прибыль в размере 128,12 BYN на человека.

Таким образом, полная экономическая оценка демонстрирует, что проектируемый тур является финансово обоснованным и рентабельным при условии эффективного маркетинга и обеспечения полной загрузки группы. За счёт сбалансированного сочетания культурной, этнографической и образовательной составляющих данный продукт ориентирован на устойчивый спрос среди туристов из Китая и других стран, заинтересованных в глубоком культурном познании региона. Грамотное распределение ресурсов, прозрачность ценообразования и реалистичная оценка затрат позволяют рекомендовать данный маршрут к включению в постоянную экскурсионную линейку туроператора.

### **3.3 Перспективы развития белорусско-китайского сотрудничества в сфере туризма**

Белорусско-китайское сотрудничество в сфере туризма в последние годы приобретает всё более отчетливые черты стратегического партнёрства, обусловленного как политико-экономической конъюнктурой, так и взаимодополняемостью туристических потенциалов обеих стран. Тем не менее, реализация значительного потенциала двустороннего взаимодействия требует системного подхода, сопряжённого с модернизацией нормативно-правовой базы, совершенствованием институциональных механизмов и адаптацией маркетинговых стратегий к спецификации китайского туристического рынка. В данной статье рассматриваются ключевые векторы и условия поступательного развития туризма между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой, а также предлагаются конкретные меры по преодолению существующих барьеров.

#### **Совершенствование нормативно-правовых механизмов взаимодействия**

Правовая инфраструктура, регулирующая туристическое сотрудничество между Беларусью и КНР, нуждается в системной адаптации к реалиям

глобализованного туристического пространства. Несмотря на существование двусторонних соглашений и включение Республики Беларусь в китайскую инициативу «Пояс и путь», юридическая база взаимодействия всё ещё демонстрирует фрагментарность и отсутствие унифицированного подхода.

Во-первых, приоритетным направлением является унификация требований к лицензированию и сертификации туристической деятельности. На практике это означает необходимость разработки согласованных стандартов для операторов, гидов и иных субъектов туристической индустрии. Такой шаг позволит избежать регуляторных коллизий, устранить избыточные административные барьеры и сформировать устойчивую систему двустороннего доверия.

Во-вторых, следует акцентировать внимание на сближении стандартов качества обслуживания. Включение в законодательные рамки обеих стран обязательных требований к обеспечению культурной адаптации сервисов — например, наличие китайскоязычного персонала, учета гастрономических и бытовых предпочтений туристов, — может существенно повысить уровень удовлетворенности путешественников.

Третьим элементом правовой трансформации является согласование правил в области страхования ответственности и финансовой отчетности. Создание единого протокола взаимодействия между страховыми компаниями и туристическими операторами обеих стран не только упростит сопровождение туристических потоков, но и снизит транзакционные издержки.

Наконец, важной задачей остаётся адаптация инвестиционного законодательства с целью привлечения капитала в развитие совместной туристической инфраструктуры — от гостиничного строительства до логистических узлов. Институционализированные гарантии для китайских инвесторов в Беларуси, а также механизмы защиты белорусских вложений в КНР, будут способствовать более активному вовлечению частного сектора в международную кооперацию. [12]

### **Перспективы расширения безвизового режима**

Формализация и расширение безвизовых механизмов является неотъемлемым условием интенсификации туристического обмена. На сегодняшний день действует 30-дневный безвизовый режим для граждан КНР, прибывающих через Национальный аэропорт «Минск», однако дальнейшее развитие требует как территориального, так и категориального расширения безвизового доступа. [5]

Среди возможных вариантов — введение безвизового въезда через дополнительные пограничные пункты, распространение льготного режима на организованные туристические группы, а также разработка упрощенной электронной визовой платформы. Одновременно следует учитывать

миграционные и санитарно-эпидемиологические риски, интегрируя механизмы превентивного контроля в туристическую политику.

### **Развитие институциональной инфраструктуры взаимодействия**

Координация усилий в рамках белорусско-китайского туристического диалога требует институционального оформления. Создание специализированных двусторонних рабочих групп, постоянных экспертных комитетов и консультативных советов при профильных министерствах позволит оперативно реагировать на возникающие вызовы и эффективно управлять совместными проектами. [22]

Следует также инициировать формирование Белорусско-Китайского фонда поддержки туризма, который мог бы аккумулировать средства на реализацию двусторонних программ, включая субсидирование маркетинговых инициатив, поддержку малых туристических бизнесов, организацию культурных форумов и ярмарок.

Кроме того, стоит рассмотреть возможность создания транснациональных кластеров, объединяющих университеты, туроператоров, логистические компании и органы власти с обеих сторон. Такие кластеры станут точками роста как для образовательной кооперации, так и для прикладных разработок в сфере туризма (например, создание адаптированных туров для пожилых китайских туристов).

### **Кадровое обеспечение и информационная поддержка**

Одним из определяющих факторов успешной реализации двусторонних проектов выступает уровень подготовки специалистов. Запуск программ двусторонней сертификации, совместных магистратур и стажировок позволит воспитать профессионалов, владеющих как языковыми, так и культурно-специфическими компетенциями. Особенно актуально развитие образовательных программ в области китайского языка и межкультурной коммуникации для работников туристической сферы.

Информационное обеспечение туристов также требует систематического переосмысления. Актуальной задачей остаётся создание мультифункциональных цифровых платформ и мобильных приложений, которые интегрировали бы расписания, бронирования, справочную информацию, гиды и отзывы. Особое значение приобретает обеспечение этих платформ качественным переводом на китайский язык с учётом лингвокультурных особенностей.

### **Маркетинговое позиционирование и имиджевая стратегия**

Разработка целостной маркетинговой концепции продвижения Беларуси как туристического направления в Китае должна опираться на глубокий анализ предпочтений различных сегментов китайских туристов: молодёжи, путешествующих в одиночку, пожилых людей, семейных туристов и VIP-

сегмента. Каждый из этих сегментов требует специфического подхода: от тематических туров (например, «Красный туризм» по местам, связанным с историей социализма) до медицинского туризма и экологических маршрутов. [21]

Беларусь может позиционироваться на китайском рынке как страна, сочетающая европейское культурное наследие с постсоветской аутентичностью, что делает её привлекательной для любителей «нестандартных» маршрутов. Для достижения маркетингового эффекта необходимо активное участие в китайских туристических выставках, формирование брендированной продукции и сотрудничество с китайскими лидерами мнений и видеоблогерами.

Таким образом, дальнейшее развитие белорусско-китайского сотрудничества в туристической сфере должно строиться на комплексной платформе, сочетающей нормативно-правовую гармонизацию, институциональное укрепление, культурно-просветительские инициативы и продуманную маркетинговую экспансию. Стратегическое партнёрство в туризме способно стать не только важным элементом экономической дипломатии, но и мощным фактором гуманитарного сближения народов. Для достижения устойчивых результатов требуется консолидированное участие государственных органов, частных компаний и научно-образовательного сообщества обеих стран.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования были проанализированы туристические рынки Республики Беларусь и Китайской Народной Республики, выявлены их особенности, а также потенциал для развития двустороннего сотрудничества в сфере туризма. Установлено, что Китай представляет собой один из наиболее перспективных внешних рынков для белорусской туристической индустрии, чему способствуют как экономические и демографические факторы, так и растущий интерес китайских граждан к культурно-познавательному туризму за рубежом.

На основе проведённого анализа был разработан концепт национального туристического продукта, адаптированного под особенности китайского туриста. Учет ментальных, поведенческих и потребительских характеристик целевой аудитории позволил предложить продукт, способный удовлетворить ожидания и предпочтения китайских туристов, повысить их уровень удовлетворённости и сформировать устойчивый туристический поток.

Кроме того, была предложена маркетинговая стратегия продвижения туристического продукта на китайском рынке, включающая использование цифровых платформ, сотрудничество с китайскими турагентствами, привлечение лидеров мнений и адаптацию информационных материалов под китайского потребителя. Важной частью стратегии выступает межкультурная коммуникация, призванная устранить языковые и поведенческие барьеры между принимающей стороной и туристами.

Оценка экономической эффективности предложенного продукта показала его потенциальную рентабельность и коммерческую целесообразность при условии качественной организации и соблюдения стандартов обслуживания. Разработанный трёхдневный культурно-познавательный тур, ориентированный на группы туристов из КНР, сочетает в себе историческую насыщенность маршрута, национальный колорит, высокий уровень сервиса и экономическую оправданность.

Таким образом, белорусско-китайское сотрудничество в сфере туризма обладает высоким потенциалом развития. Для его реализации необходимо дальнейшее совершенствование инфраструктуры, кадрового обеспечения, правового регулирования и маркетингового позиционирования. Согласованное участие государственных структур, туристического бизнеса и образовательных учреждений позволит создать прочную основу для устойчивого роста туристического обмена и усиления гуманитарных связей между Беларусью и Китаем.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авсюк А.А. Китайский выездной туризм: потенциал Беларуси, направления и меры поддержки // Природное и историко-культурное наследие Восточной Европы как объект социально-географических исследований: материалы Международной научно-практической конференции, 25–26 октября 2019 г. / под ред. А.Г. Манакова. – Псков: Псковский государственный университет, 2019. – С. 43–48. – Дата доступа: 13.11.2024.
2. Белорусско-Китайский межправительственный комитет по сотрудничеству. Сотрудничество В области культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belaruschina.by/ru/belarus\\_china/relations/present/humanitarian/sotrudnichestvov-oblasti-kultury.html](http://www.belaruschina.by/ru/belarus_china/relations/present/humanitarian/sotrudnichestvov-oblasti-kultury.html) – Дата доступа: 13.11.2024.
3. Василевская В.Э. Особенности развития белорусско-китайских отношений в области туризма // Природное и историко-культурное наследие Восточной Европы как объект социально-географических исследований: материалы Международной научно-практической конференции, 25–26 октября 2019 г. / под ред. А.Г. Манакова. – Псков: Псковский государственный университет, 2019. – С. 458–463. – Дата доступа: 13.11.2024.
4. Возможности привлечения китайских туристов в Республику Беларусь / Лю Минхуэй // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сборник научных трудов / Белорусский государственный экономический университет [и др. ; под общей редакцией И. Л. Акулича). — Минск 2019- — С. 292—294 : табл. - ISBN 978-985-7220-21-2.
5. Гайдукевич Л.М. Белорусско-китайское сотрудничество в сфере туризма: состояние и перспективы развития // Актуальные проблемы международных отношений и глобального развития: сб. науч. ст. Минск, 2021. Вып. 9. С. 27–36. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.33581/2311-9470-2021-9-27> – Дата доступа: 13.11.2024.
6. Гайдукевич, Л.М. Визовая политика Республики Беларусь как регулятор развития международного туризма /Л.М. Гайдукевич //Журнал международного права и международных отношений. 2019. - № 3-4 .
7. Горохов С.А. Особенности индустрии туризма в Китае // Научный вестник МГИИТ. – 2013. – № 2. – с. 12-15. – Дата доступа: 13.11.2024.
8. ДЕЛО ТОНКОЕ: КАК БЕЛАРУСЬ НАМЕРЕНА ПРИВЛЕКАТЬ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ // «ИД «Проф-Пресс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1prof.by/news/stil-zhizni/delo-tonkoe-kak-belarus-namerena-privlekat-kitajskih-turistov/> – Дата доступа: 13.11.2024.
9. Заклязьминская Е.О. Туристическая отрасль в стратегии развития Китая: монография. – М.: ИМЭМО РАН, 2021. – 234 с. ISBN 978-5-9535-0597-0 DOI: 10.20542/978-5-9535-0597-0 - Дата доступа: 13.11.2024.
10. Карпова Г.А., Кучумов А.В., Еремичева П.Ю. Анализ динамики изменения показателя въездного туризма в России и Белоруссии 2021–2023 гг. // Туризм и гостеприимство. – 2024. – №1. – С. 3–11. – Дата доступа: 13.11.2024.

11. Какие перспективы сотрудничества Беларуси и Китая просматриваются по итогам года. // Беларусь сегодня. 22.09.2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/nadezhnyy-fundament-dlya-partnerstva.html> – Дата доступа: 13.11.2024.
12. Какие перспективы развития туризма между Беларусью и Китаем? // Профи Трэвел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://profi.travel/news/57978/details> – Дата доступа: 13.11.2024.
13. Китай и Беларусь опубликовали Совместную декларацию об установлении отношений всепогодного и всестороннего стратегического партнерства. // Российская газета, 16.09.2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2022/09/16/kitaj-i-belarus-opublikovali-sovmestnuiu-deklaraciiu-obustanovlenii-otnoshenij-vsepogodnogo-i-vsestoronnego-strategicheskogopartnerstva.html> – Дата доступа: 13.11.2024.
14. Китайский вектор туристических услуг Беларуси проблемы и перспективы = Chinese vector of tourist services in Belarus: problems and prospects / В. М. Мацель // Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь. — 2020. — Вып. 22. — С. 524-539. - Сведения об авторе приведены также в латинской графике. - Резюме на русском и английском языках. — Библиография: 15 назв. - ISSN 2218-2195.
15. Ли Юаньюань, Усовская Э.А. Сотрудничество и развитие туризма между Китаем и Беларусью // Человек в социокультурном измерении. – 2023. – № 1. – С. 60–66. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.33581/2709-5738-2023-1-60-66> – Дата доступа: 13.11.2024.
16. Мерфи А. Белорусско-китайские отношения. // «Минский диалог». 6.02.2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minskdialogue.by/research/memorablenotes/belorussko-kitaiskie-otnosheniia> – Дата доступа: 13.11.2024.
17. Налибокская пуца // Hata.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.hata.by/articles/nalibokskaya\\_puscha-9129/](https://www.hata.by/articles/nalibokskaya_puscha-9129/) – Дата доступа: 13.11.2024.
18. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс] // Национальное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/НАЦИОНАЛЬНАЯ%20СТРАТЕГИЯ.pdf>. – Дата доступа: 30.11.2023.
19. Новицкий И. Стратегическое партнерство Белоруссии и Китая – Есть ли подвох? // Фонд стратегической культуры. 20.02.2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fondsk.ru/news/2021/02/20/strategicheskoe-partnerstvo-belorussii-ikitaja-est-li-podvoh-52975.html?print> – Дата доступа: 13.11.2024.
20. О политических отношениях Беларуси и Китая // Посольство Республики Беларусь в Китайской Народной Республике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/political> – Дата доступа: 13.11.2024.

21. Олюнина И. В. Развитие сотрудничества Беларуси и Китая в сфере туризма: современное состояние // София: электрон. науч.-просветит. журн. 2018. № 2. С. 70–73.
22. Перспективы сотрудничества с китайским туристическим рынком // TravelNews.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelnews.by/rabota-s-kitajskim-turisticheskim-rynkom-obsudili-v-ministerstve-sporta-i-turizma/> – Дата доступа: 13.11.2024.
23. Потенциал туристского обмена между КНР и Республикой Беларусь / Ван Шивэй // Весці БДУ. Серця 3, Фізіка. Матэматыка. Інфарматыка. Білогія. Геаграфія : штоквартальны навука-метадычны часопіс. - 2015. - № 1. - С. 50-57 : рис., табл. — Резюме на английском языке. Реферат в конце журнала. — Библиография: 6 назв. - ISSN 1818-8575.
24. Природный туристско-рекреационный потенциал Республики Беларусь / М. Г. Ясовеев [и др.] // Весці БДІТУ. Серыя 3, Фізіка. Матэматыка. Інфарматыка. Білогія. Геаграфія: штоквартальны навука-метадычны часопіс.- 2014. — № 3. — С. 17—22 : рис., табл. - Среди авторов также: Т. В. Мосько, Е. А. Гайдац, Ван Шивой. - Резюме на английском языке. Реферат в конце журнала. — Библиография: 13 назв. - ISSN 1818-8575.
25. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2022 год. Статистический бюллетень. – Минск, 2023. – 47 с. – Дата доступа: 13.11.2024.
26. Страны ШОС подписали меморандум об обязательствах Белоруссии для вступления в организацию // ТАСС, 04.07.2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/18185291> – Дата доступа: 13.11.2024.
27. Сун, Цзямой. Идея Шелкового пути в отражении китайских СМИ / Цзямой Сун // Международная журналистика 2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / редкол.: Т.Н. Дасаева [и др.]. - Минск : Изд. центр БГУ, 2017. - С. 309-314.
28. Сун, Цзямой. Туристический имидж Китая в белорусских средствах массовой коммуникации / Цзямой Сун // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика, педагогика. - 2019. - № 1. - С. 77-84.
29. Турарбекова Р., Данилович М. Белорусско-китайские отношения: экспертные оценки. Policy Paper. Киев: Фонд им. Фридриха Эберта, 2020. 36 с. - Дата доступа: 13.11.2024.
30. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический буклет. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2024. – 28 с. – Дата доступа: 13.11.2024.
31. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический буклет, Беларусь, 2023. – 28 с. – Дата доступа: 13.11.2024.
32. Туристическая дипломатия Китая и Беларуси в рамках Шанхайской организации сотрудничества = Tourism diplomacy between China and Belarus in the framework of Shanghai cooperation organization / Лю Сянцян //

- Научные труды Республиканского института высшей школы. — 2022. - Вып. 22, ч. 2. — С. 222—231. - ISSN 2077-4877-
33. Туристический сектор Беларуси. — Минск: Национальное агентство инвестиций и приватизации Республики Беларусь, 2023. — 56 с. – Дата доступа: 13.11.2024.
34. Участие Беларуси в ШОС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/integracija/shos> - Дата доступа: 13.11.2024.
35. Хуссамов, Р. Р. Туристическая отрасль Китая: этапы развития и национальные особенности / Р. Р. Хуссамов, И. У. Насибуллин, А. А. Бондалет // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 6. – С. 2589-2602. – DOI 10.18334/ce.15.6.112209 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/112209> - Дата доступа: 13.11.2024.
36. Чжай Яньянь, Карачун И.А., Чан Хуэй. Оптимизация белорусских туристических платформ, направленная на привлечение китайских туристов // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. 2023. №2. С. 72-80. - Дата доступа: 13.11.2024.
37. Akama, J. The Role of Government in the Development of Tourism in China International Journal of Tourism Research. 2010 № 4 p11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/251954731\\_A\\_Study\\_on\\_the\\_Role\\_of\\_Government\\_in\\_China's\\_Tourism\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/251954731_A_Study_on_the_Role_of_Government_in_China's_Tourism_Development) - Дата доступа: 13.11.2024.
38. Basuyk, D. I. (2020). Innovative trends in the tourism industry in the People’s Republic of China. 11(1). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.31548/BIOECONOMY2020.01.016> - Дата доступа: 13.11.2024.
39. China Outbound Tourism Market Insights – Growth & Forecast 2024-2034 // Future Market Insights [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/china-outbound-travel-industry-analysis-and-forecast> - Дата доступа: 13.11.2024.
40. Dayoub, B., Yang, P., Omran, S., Zhang, Q., Chen, X., Alabsi, A. A. N., & Dayoub, A. (2024). The Belt and Road Initiative’s impact on tourism and heritage along the Silk Roads: A systematic literature review and future research agenda. PLoS One, 19(7), Article e0306298. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306298> - Дата доступа: 13.11.2024.
41. Fang, C., Wang, Z. & Liu, H. Beautiful China Initiative: Human-nature harmony theory, evaluation index system and application. J. Geogr. Sci. 30, 691–704 (2020). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1007/s11442-020-1750-7> – Дата доступа: 13.11.2024.
42. Holubau S.H., Suhak V.K., Avsyuk A.A., Chen J. Export of tourist services of Belarus to China // Economy and sociology. 2022. №2. P. 96–106. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.36004/nier.es.2022.2-08> – Дата доступа: 13.11.2024.

43. Maritime profile: China. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/MaritimeProfile/en-GB/156/index.html> – Дата доступа: 13.11.2024.
44. Sheppard, J.A. "Sanctions as Stimulus for Bilateral Trade Between China and [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jia.sipa.columbia.edu/news/sanctions-stimulus-bilateral-trade-between-china-and-belarus> - Дата доступа: 13.11.2024.
45. Songshan (Sam) Huang, Jun Wen Developing and validating a Chinese cultural value scale in tourism // *Tourism Management*. – 2021. – № 86. – p. 104327. – doi: 10.1016/j.tourman.2021.104327. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721000467?via%3Dihub> – Дата доступа: 13.11.2024.
46. Tsikhamirau, Aliaksandr. “China as a Foreign Policy Priority of the Republic of Belarus (1992–2019).” *Actual problems of international relations and global development*, no. 7, Dec. 30, 2019, pp. 79-89. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.33581/2311-9470-2019-7-71-89>. – Дата доступа: 13.11.2024.
47. UNWTO Tourism Dashboard. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> - – Дата доступа: 13.11.2024.
48. Wen, J. J., & Tisdell, C. A. (2001). *Tourism and China's Development: Policies, regional economic growth and ecotourism*. World Scientific. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1142/4533> – Дата доступа: 13.11.2024.
49. World Tourism Alliance. *China Inbound Tourism Development Report*. n.d. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wta-web.org/wp-content/uploads/2022/03/China-Inbound-Tourism-Development-Report.pdf> - Дата доступа: 13.11.2024.
50. Yanyun Zhao, Bingjie Liu. The evolution and new trends of China's tourism industry[J]. *National Accounting Review*, 2020, 2(4): 337-353. doi: 10.3934/NAR.2020020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aimspress.com/article/10.3934/NAR.2020020> – Дата доступа: 23.02.2018.
51. Yi Lu, *Transforming China's Tourism Industry: The Impact of Industrial Integration on Quality, Performance, and Productivity*, 2024, 1868-7865, 10.1007/s13132-024-01852-w [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-024-01852-w> – Дата доступа: 23.02.2018.
52. 中华人民共和国国家旅游局 Государственное управление по туризму Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mct.gov.cn/>. – Дата доступа: 23.02.2018.

## НАЛИБОКСКАЯ ПУЩА: ПРИРОДНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ВОЗМОЖНОСТИ РЕКРЕАЦИОННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Налибокская пуща – крупнейший лесной массив не только Беларуси, но и всей Восточной Европы. Мнения касательно размера пущи расходятся, поэтому разные источники сообщают разные цифры. Её площадь определяется в пределах 1400-2400 кв.км.

Территория пущи располагается в Гродненской и Минской областях и охватывает сразу 5 районов: Воложинский, Столбцовский, Ивьевский, Кореличский и Новогрудский.

Название Налибокской пущи происходит от деревни Налибоки, которая притаилась в её южной части.

На карте Белоруссии пуща находится западнее Ивнеца. Может показаться, что до неё долго добираться. Однако пуща располагается всего в 90 км от Минска. Доехать до Налибокской пущи можно как на общественном транспорте, так и на автомобиле.

Климат пущи умеренный. Температура воздуха в среднем поднимается до 22 градусов. Зимы здесь относительно тёплые.

Благодаря огромной площади Налибокская пуща стала крупным ареалом обитания разнообразных животных и птиц. При этом 80% леса недоступны для посещения человеку из-за непроходимой чащи. Биологическое богатство пущи позволяет поставить её наравне с другим всемирно известным заповедником - Беловежской пущей.

Самая большая ценность пущи – республиканский природный заказник. Около 90% его земель – это густой лес. Здесь произрастает свыше 920 видов растений, четверть которых занесены в Красную книгу. Для лесного массива характерны как лиственные, так и хвойные деревья. Наибольший процент составляют сосновые и еловые боры, которые плавно перемешиваются с березняками и осинниками. Ольха произрастает на болотистой местности в долинах рек Исlochь, Волка и Березина.

Также здесь обитает 51 вид животных. Многие из них также зарегистрированы в списке редких особей, которые представляют ценность не только для Республики Беларусь, но и всей Европы. Среди них зубр, барсук, медведь и рысь. Поэтому не все места заповедника доступны для посещения и обозначены специальными запретительными знаками.

Заповедная зона – источник многочисленных рек и водоёмов. На территории заказника находится 7 речных потоков и озеро Кромань. Одна из самых красивых рек Беларуси – Исlochь – также протекает здесь. Характер её

непостоянен и подстраивается под погодные условия. Благодаря этому огромную популярность здесь получил водный спорт. Люди из далёких уголков Беларуси приезжают, чтобы сплавиться вниз по реке на байдарках.

На берегу озера Кромань обосновался маленький пляж с плавным спуском. Его воды очень тёплые и чистые. Туристы могут расположиться в одном из обустроенных домиков или разбить палатки. Для них здесь расположены четыре стоянки: Сутоки, Белокорец, Марчех и Вялом. Помимо беседок и туалетов за дополнительную плату можно организовать вывоз мусора, доставку дров и даже передвижную парилку. Деревянные дома оснащены дизельным генератором, который работает с интервалом в 2 часа. Стоимость аренды домика на сутки в будние дни составляет 60 рублей, в выходные – 70 рублей. А вот цена на домик с тремя отдельными комнатами уже выше. 150 рублей в выходные и 120 – в будние. О продуктах питания отдыхающим лучше позаботиться заранее, так как магазинов здесь нет.

Остановиться также можно в одной из агроусадьб с более комфортными условиями. Хозяева предлагают не только душ и туалет в доме, но также организацию питания и экскурсий по природным местам и соседним усадьбам. Каждая из них обладает своим колоритом и хранит белорусские традиции и быт. Особенно такие экскурсии приглянутся туристам из-за рубежа, которые могут полежать на печи, испробовать белорусскую кухню и сфотографировать природный ландшафт.

Также гости Налибокской пуши могут осмотреть вольтер для зубров и единственный в Беларуси питомник, где разводят глухарей. Для охотников лесной массив – настоящее раздолье. На протяжении нескольких веков сюда приезжают не только белорусские, но и иностранные любители поохотиться. Организовать отдых и предоставить необходимые документы помогут опытные егеря. Помимо загонной, также можно поучаствовать в индивидуальной охоте, с вышки, с подхода, на лосей, оленей, косуль и даже зубра. Однако необходимо помнить о новых правилах охоты в Беларуси.

Помимо прочих достопримечательностей Налибокская пуша хранит руины «дворца охотников» семьи Тышкевичей.

Сотрудники Налибокского заповедника основали на территории леса несколько природных маршрутов и экологических троп. Многие из них предназначены для передвижения на велосипеде, но есть также и пешие.

- «Сябрыньский перекресток». Пешая экотропа протяжённостью 960 м, которая ведёт путешественника через лес, луг и болото. Передвигаясь по маршруту, можно отдохнуть в беседке, увидеть диких животных. По всей тропе установлены дорожные указатели, чтобы не заблудиться.

- Деревня Белокорец. Экологическая тропа пролегает около деревни Белокорец и выводит туристов к реке Исlochь. Его длина – 1,4 км. Маршрут обустроен для людей с ограниченными возможностями.
- Euro Velo-2. Второе название тропы – «Маршрут столиц», ведь его протяжённость составляет 5500 километров, 72 из которых проходит по территории Беларуси. Велотрасса охватывает 7 стран Европы, начиная свой путь в Ирландии и заканчивая в России.
- «Bike 4 SDGs». Менее масштабный, но не менее интересный веломаршрут, который проходит через деревни пуши. Длина трассы – 22 км.
- По «Воложинским гостинцам». Дорога в 150 км предлагает ознакомиться с достопримечательностями пуши, посетить экологические музеи, памятники природы и истории.

Каждый год в мае любой желающий может принять участие в большом марафоне «Налибоки». Дистанция маршрутов разная, от 21 до 145 км. Преодолеть их можно как пешком, так и на велосипеде.

В период с весны и до самой осени Налибокская пуца становится популярным местом у грибников. За грибами сюда приезжают не только из близлежащих деревень, но и из далёких городов Беларуси. Грибы в Налибокской пуце разнообразны: боровики, лисички, подосиновики, моховики. Причём, у каждого грибника есть своё любимое место. Кто-то ищет в болотистой местности, кто-то – в сосновом бору. Ягоды здесь тоже в почёте, особенно черника.

После взрыва на Чернобыльской АЭС, часть территории пуши была подвержена загрязнению. Многие эпидемиологи рекомендуют употреблять в пищу ягоды и грибы только после дозиметрического контроля.

По многочисленным отзывам Налибокская пуца – идеальное место для отдыха на природе как летом, так и в любой другой сезон года. Помимо природного изобилия, туристов порадует свежий воздух и многочисленные экологические маршруты. [17]

**ПОДРОБНАЯ ПРОГРАММА ТУРА ПО ДНЯМ ДЛЯ ТУРИСТОВ НА РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ (ВАРИАНТ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НА САЙТЕ)**

**Путешествие сквозь века: Беларусь – Средневековье, Просвещение, Советская эпоха (3 дня/2 ночи)**

Приглашаем вас в захватывающее путешествие по историческим страницам Беларуси! Этот тур охватывает три яркие эпохи: Средневековье и Ренессанс, Эпоху Просвещения и деревенский быт, а также Советскую эпоху. Мы позаботились о каждой детали, чтобы ваше путешествие стало незабываемым.

**Таблица Б.1 — Подробная программа тура «Путешествие сквозь века: Беларусь – Средневековье, Просвещение, Советская эпоха (3 дня/2 ночи)»**

<p><b>День 1</b></p>	<p>08:00 – 08:30 (30 мин): Встреча и выезд из Минска.</p> <p>Встреча с группой и гидом в заранее оговоренном месте в Минске (например, у станции метро «Площадь Ленина»). Внимательно слушайте инструктаж гида – это поможет нам начать путешествие вовремя и избежать задержек. Убедитесь, что у вас есть все необходимые документы и заряженный телефон. В случае необходимости, гид ответит на ваши вопросы.</p> <p>08:30 – 10:30 (2 часа): Путь к Мирскому замку.</p> <p>Комфортабельный трансфер доставит нас к жемчужине белорусской архитектуры – Мирскому замку. Во время поездки вы сможете насладиться бескрайними просторами белорусской природы, а гид поделится интересными фактами о регионе и истории предстоящих достопримечательностей.</p> <p>10:30 – 12:30 (2 часа): Мирский замок – путешествие в XVI век.</p> <p>Объект Всемирного наследия ЮНЕСКО! Мы совершим увлекательную экскурсию по мощным стенам и залам Мирского замка, одного из самых красивых и сохранившихся замков Европы. Вы узнаете о его богатой истории, о жизни знатного рода Радзивиллов, которые владели замком на протяжении веков. Захватывающие рассказы гида оживят средневековые стены!</p> <p>12:30 – 13:00 (30 мин): Живая история – костюмированное представление. Специально для наших туристов – уникальное</p>
----------------------	---

	<p>мини-представление с участием актеров в исторических костюмах! Мы перенесемся в прошлое, став свидетелями эпизодов из жизни Радзивиллов, ощутив атмосферу того времени.</p> <p>13:00 – 14:30 (1 час 30 мин): Сытный обед в ресторане при замке.</p> <p>После увлекательной экскурсии нас ждет вкусный обед в уютном ресторане при Мирском замке. Здесь вы сможете попробовать блюда белорусской кухни, приготовленные по традиционным рецептам.</p> <p>14:30 – 15:30 (1 час): Дорога в Коссово. Уютная поездка в Коссово, где нас ждет встреча с еще одним шедевром архитектуры.</p> <p>15:30 – 16:30 (1 час): Коссовский дворец Пусловских – великолепие XIX века. Мы посетим Коссовский дворец, поражающий своей красотой и роскошью. Экскурсия откроет перед нами историю рода Пусловских, а также расскажет о реставрационных работах, вернувших дворцу былую славу.</p> <p>16:30 – 17:30 (1 час): Усадьба Тадеуша Костюшко – след национального героя. Рядом с дворцом находится усадьба Тадеуша Костюшко, национального героя Беларуси. Мы посетим музей, посвященный его жизни и деятельности, проникнемся его патриотизмом и узнаем о его вкладе в историю.</p> <p>17:30 – 18:00 (30 мин): Заселение в отель. Заселение в комфортабельный отель рядом с дворцом или в уютной гостинице в Коссово.</p> <p>19:00 – 20:30 (1 час 30 мин): Ужин в стиле шляхетской кухни. Мы завершим день роскошным ужином в одном из ресторанов региона, где вас ждет изысканное меню в стиле шляхетской кухни. Наслаждайтесь вкусом блюд и атмосферой исторического вечера.</p>
<b>День 2</b>	<p>08:00 – 09:00 (1 час): Завтрак. Насладитесь вкусным завтраком в отеле, набираясь сил для нового дня приключений.</p> <p>09:00 – 11:00 (2 часа): Дорога в Залесье. Мы отправимся в Залесье, чтобы окунуться в эпоху Просвещения.</p> <p>11:00 – 12:30 (1 час 30 мин): Усадьба Огинского в Залесье – звуки «Полонеза». Посещение усадьбы Михаила Клеофаса Огинского – композитора, автора знаменитого «Полонеза». Экскурсия расскажет об истории усадьбы и жизни ее владельца, а живое исполнение «Полонеза» создаст неповторимую атмосферу.</p>

	<p>12:30 – 13:00 (30 мин): Переезд к месту обеда. Короткий переезд к месту, где нас ждет вкусный обед.</p> <p>13:00 – 14:30 (1 час 30 мин): Обед по старинным рецептам. Обед в уютном ресторане или кафе, где вы сможете попробовать блюда, приготовленные по старинным рецептам, почувствовав вкус истории.</p> <p>14:30 – 16:30 (2 часа): Дорога в этнокомплекс «Наносы-Отдых». Мы отправимся в увлекательное путешествие в белорусское село.</p> <p>16:30 – 17:30 (1 час): Заселение в аутентичные домики. Заселение в комфортабельные домики этнокомплекса «Наносы-Отдых», стилизованные под традиционные белорусские дома.</p> <p>17:30 – 19:00 (1 час 30 мин): Мастер-класс по приготовлению традиционных блюд. Участие в увлекательном мастер-классе по приготовлению бабки, драников и мачанки – настоящих символов белорусской кухни. По желанию, вы сможете попробовать себя в изготовлении лаптей или плетении из соломы.</p> <p>19:00 – 21:00 (2 часа): Ужин, народная музыка и фотосессия. Вечер завершится вкусным ужином с традиционными блюдами белорусской кухни, живой народной музыкой и возможностью примерить национальные костюмы. Запечатлейте эти моменты на фото!</p>
<b>День 3</b>	<p>08:00 – 09:00 (1 час): Завтрак. Завтрак в этнокомплексе, наслаждаясь последними моментами в белорусской деревне.</p> <p>09:00 – 11:00 (2 часа): Дорога в Старые Дороги. Переезд в Старые Дороги, где нас ждет погружение в эпоху СССР.</p> <p>11:00 – 12:30 (1 час 30 мин): Музей советского быта. Посещение Музея советского быта, где вы сможете увидеть оригинальные предметы быта, технику, мебель и другие артефакты, рассказывающие о жизни в БССР.</p> <p>12:30 – 13:30 (1 час): Дорога к «Сталинской линии». Переезд на «Сталинскую линию» - уникальный военно-исторический комплекс.</p> <p>13:30 – 15:00 (1 час 30 мин): «Сталинская линия» - история и память. Экскурсия по военно-историческому комплексу «Сталинская линия». Вы узнаете об истории создания этой оборонительной линии, о событиях Великой Отечественной войны. (По желанию: стрельба из оружия времен ВОВ, прогулка</p>

на бронетехнике – дополнительная оплата).

15:00 – 16:00 (1 час): Обед в стиле советской столовой. Обед в стилизованной столовой, где вы сможете попробовать традиционные блюда советской кухни (котлета по-киевски, компот, винегрет).

16:00 – 18:00 (2 часа): Возвращение в Минск. Возвращение в Минск, вспоминайте увиденное и пережитое.

18:00: Завершение тура. Прибытие в Минск, завершение тура.

### 穿越时空：白俄罗斯——中世纪、启蒙时代、苏联时期（3天/2夜）

诚邀您踏上令人兴奋的白俄罗斯历史之旅！本行程涵盖三个辉煌时代：中世纪与文艺复兴、启蒙时代及乡村生活、以及苏联时期。我们精心安排每一个细节，只为了让您的旅程难忘。

#### Таблица Б.2 — Подробная программа тура «Путешествие сквозь века: Беларусь – Средневековье, Просвещение, Советская эпоха (3 дня/2 ночи)» на китайском языке

<b>第一天</b>	<p>08:00 – 08:30 (30分钟)：明斯克集合出发。</p> <p>在明斯克预先约定地点（例如列宁广场地铁站）与团队和导游会合。请仔细听取导游的讲解——这将帮助我们准时开始旅程并避免延误。请确保您携带所有必要的证件并已充满手机电量。如有需要，导游将解答您的疑问。</p> <p>08:30 – 10:30 (2小时)：前往米尔城堡。</p> <p>舒适的交通工具将带我们前往白俄罗斯建筑的明珠——米尔城堡。旅途中，您可以欣赏白俄罗斯广袤的自然风光，导游将分享有关该地区及即将参观景点的有趣信息。</p> <p>10:30 – 12:30 (2小时)：米尔城堡——穿越至16世纪。</p> <p>联合国教科文组织世界遗产！我们将进行一次令人兴奋的游览，探索米尔城堡雄伟的城墙和大厅，它是欧洲最美丽和保存最完好的城堡之一。您将了解其丰富的历史，以及世代代拥有这座城堡的拉齐维尔家族的生活。导游精彩的故事将使中世纪的城墙栩栩如生！</p> <p>12:30 – 13:00 (30分钟)：活生生的历史——服装表演。</p> <p>特别为我们的游客准备——独一无二的迷你剧场表演，演员将穿着历史服装！我们将回到过去，见证拉齐维尔家族生活中的片段，感受当时的氛围。</p> <p>13:00 – 14:30 (1小时30分钟)：在城堡餐厅享用丰盛的午餐。</p> <p>在令人兴奋的游览之后，我们在米尔城堡舒适的餐厅享用美味的午餐。在这里，您可以品尝按照传统菜谱烹制的白俄罗斯菜肴。</p> <p>14:30 – 15:30 (1小时)：前往科索沃。</p> <p>舒适的旅程前往科索沃，在那里我们将与另一件建筑杰作相遇。</p> <p>15:30 – 16:30 (1小时)：普斯沃夫斯基科索沃宫——19世纪的辉煌。</p> <p>我们将参观科索沃宫，它以其美丽和奢华而令人惊叹。参观将向我们展示普斯沃夫斯基家族的历史，并介绍让宫殿恢复昔日辉煌的修复工作。</p> <p>16:30 – 17:30 (1小时)：塔德乌什·科斯丘什科庄园——民族英雄的足迹。</p> <p>在宫殿附近是塔德乌什·科斯丘什科庄园，他是白俄罗斯的民族英</p>
------------	---

	<p>雄。我们将参观一个致力于他生平事迹的博物馆，感受他的爱国主义，并了解他对历史的贡献。</p> <p>17:30 – 18:00 (30分钟)：入住酒店。</p> <p>入住宫殿附近的舒适酒店或科索沃舒适的宾馆。</p> <p>19:00 – 20:30 (1小时30分钟)：体验贵族式晚餐。</p> <p>我们将以在该地区的一家餐厅享用的奢华晚餐来结束这一天，那里将提供精致的贵族式菜单。尽情享受美食和历史夜晚的氛围。</p>
第二天	<p>08:00 – 09:00 (1小时)：早餐。</p> <p>在酒店享用美味的早餐，为新一天的冒险积蓄能量。</p> <p>09:00 – 11:00 (2小时)：前往扎列西耶。</p> <p>我们将前往扎列西耶，沉浸在启蒙时代。</p> <p>11:00 – 12:30 (1小时30分钟)：扎列西耶奥金斯基庄园——《波兰舞曲》的旋律。</p> <p>参观米哈伊尔·克莱奥法斯·奥金斯基的庄园——这位作曲家创作了著名的《波兰舞曲》。参观将介绍庄园的历史及其主人的生活，而《波兰舞曲》的现场演奏将营造出无与伦比的氛围。</p> <p>12:30 – 13:00 (30分钟)：前往午餐地点。</p> <p>短暂前往我们将享用美味午餐的地方。</p> <p>13:00 – 14:30 (1小时30分钟)：品尝古法菜肴的午餐。</p> <p>在舒适的餐厅或咖啡馆享用午餐，在那里您可以品尝根据古法菜谱烹制的菜肴，感受历史的味道。</p> <p>14:30 – 16:30 (2小时)：前往“纳诺瑟-奥德赫”民族文化中心。</p> <p>我们将踏上前往白俄罗斯乡村的迷人旅程。</p> <p>16:30 – 17:30 (1小时)：入住原汁原味的房屋。</p> <p>入住“纳诺瑟-奥德赫”民族文化中心的舒适小屋，这些小屋仿照传统的白俄罗斯房屋建造。</p> <p>17:30 – 19:00 (1小时30分钟)：传统菜肴制作大师班。</p> <p>参加一个有趣的传统菜肴制作大师班，学习制作巴布卡、土豆饼和马昌卡——白俄罗斯美食的真正象征。您还可以选择尝试编织草鞋或编织麦秆。</p> <p>19:00 – 21:00 (2小时)：晚餐、民族音乐和摄影。</p> <p>晚上将以美味的白俄罗斯传统菜肴晚餐、现场民族音乐以及试穿民族服装的机会结束。抓紧时间拍照留念！</p>
第三天	<p>08:00 – 09:00 (1小时)：早餐。</p> <p>在民族文化中心享用早餐，享受在白俄罗斯乡村度过的最后时光。</p> <p>09:00 – 11:00 (2小时)：前往斯塔雷·多罗吉。</p> <p>前往斯塔雷·多罗吉，我们将沉浸在苏联时代。</p> <p>11:00 – 12:30 (1小时30分钟)：苏联生活博物馆。</p> <p>参观苏联生活博物馆，在那里您可以看到日常生活用品、技术、家具和其他文物，这些文物讲述着白俄罗斯苏维埃社会主义共和国的</p>

生活。

12:30 – 13:30 (1小时)：前往“斯大林防线”。

前往“斯大林防线”——一个独特的军事历史遗址。

13:30 – 15:00 (1小时30分钟)：“斯大林防线”——历史与记忆。

参观“斯大林防线”军事历史遗址。您将了解这条防线的创建历史以及卫国战争中的事件。（可选：体验二战武器射击，乘坐装甲车——需额外付费）。

15:00 – 16:00 (1小时)：在苏联风格的食堂享用午餐。

在仿制的食堂享用午餐，在那里您可以品尝传统的苏联菜肴（基辅鸡排、果汁、俄式沙拉）。

16:00 – 18:00 (2小时)：返回明斯克。

返回明斯克，回忆您所看到和经历的一切。

18:00：行程结束。

抵达明斯克，行程结束。