

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Институт стран Азии и Африки

*На правах рукописи*

**Чжан Би Юй**

**Тенденции развития туристического комплекса Китая**

Специальность 08.00.14 – Мировая экономика

Диссертация на соискание учёной степени

кандидата экономических наук

Научный руководитель:

Доктор исторических наук,

Кандидат экономических наук, профессор В.Г. Гельбрас

г. Москва. 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Основные этапы становления современного туристического комплекса Китая .....</b>	<b>19</b>
1.1 Влияние государственной политики «реформ и открытости» на развитие рынка туристических услуг .....	19
1.2 Органы государственного управления туризмом, их функции и приоритетные цели деятельности .....	30
1.3 Законодательная база функционирования туристического комплекса в Китае: проблемы рационализации и ее совершенствование .....	37
1.4 Туристические агентства в Китае .....	43
1.5 Транспортное и гостиничное хозяйство в структуре туристического комплекса Китая .....	52
1.6 Система подготовки специализированных кадров для туристической отрасли .....	64
<b>Глава 2. Внутренний туризм: масштабы и тенденции развития .....</b>	<b>69</b>
2.1 Фазы становления рынка внутреннего туризма в Китае .....	69
2.2 Городское и сельское население в сфере внутреннего туризма .....	77
2.3 Перспективные факторы роста внутреннего туризма .....	87
<b>Глава 3. Выездной туризм из Китая в системе мирового хозяйства .....</b>	<b>91</b>
3.1 Этапы развития выездного туризма .....	92
3.2 География поездок и их долевое назначение .....	101
3.3 Социальная структура выездного туризма .....	113
3.4. Структура регулярных доходов и расходов китайских туристов .....	118
<b>Глава 4. Международный въездной туризм в Китай .....</b>	<b>122</b>
4.1 Этапы развития международного туризма в КНР .....	122
4.2. Страновой состав въездного туризма в Китай .....	131

4.3. Структура расходов физических лиц по въездному туризму.....	144
<b>Глава 5. Новые перспективные направления развития туристического комплекса Китая .....</b>	<b>148</b>
5.1 Медицинский туризм в Китае. ....	148
5.2 Спортивный туризм и активный отдых .....	152
5.3 Развитие круизного туризма в Китае и его национальная специфика .....	157
<b>Заключение .....</b>	<b>165</b>
Библиографический список литературы.....	170
Официальные документы, справочно-статистические материалы .....	170
Исследовательская литература .....	172
Периодические издания .....	181
Электронный ресурс .....	182
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ .....</b>	<b>184</b>

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Туризм ныне стал одной из важнейших сфер мировой экономики и мирохозяйственных связей. Она служит удовлетворению потребностей людей, содействует повышению качества жизни населения. Туризм не приводит к истощению каких-либо природных ресурсов (если проводится грамотная экологическая политика), что отличает его от многих производственных отраслей экономики. В отличие от других сфер туризм характеризуется относительной стабильностью в условиях колебаний конъюнктуры на ведущих рынках товаров и услуг.

Международный туризм как форма мирохозяйственных связей становится все более объемной и диверсифицированной сферой мировой экономики. В соответствии с данными Всемирной Туристской Организации (ЮнВТО), международные поездки достигли 1138 млн прибытий в 2014 г., что на 4,7% больше по сравнению с показателями предыдущего года. В 2015 г. ЮнВТО прогнозирует среднегодовой прирост международного туризма в интервале от 3 до 4%. С учётом внутреннего туризма общее число может достигнуть 3,5 млрд прибытий, поэтому есть все основания утверждать, что почти половина населения планеты ежегодно осуществляет какие-либо туристические поездки.<sup>1</sup>

В 2015-2020 гг. туризм может стать одним из ведущих секторов мирового хозяйства. Несмотря как на природные, так и возможные социально-политические катаклизмы, которые воздействует на интенсивность мировых туристических потоков, изменяют их базовые векторы и отдельные ключевые направления, общая численность туристов будет продолжать устойчиво возрастать.

Глобализация экономических, культурных и социальных связей, развитие систем информатизации и транспортных средств в 2000-2015 гг.

---

<sup>1</sup> <http://www.wttc.org/press-room/press-releases/2015/prime-minister-of-spain-receives-unwto-wttc-open-letter-on-travel-and-tourism/>

сформировали предпосылки для устойчивого роста туризма в перспективе. Туризм служит важным механизмом социально-экономического развития как для индустриальных, так и многих развивающихся стран, а также для отдельных регионов, обеспечивая устойчивый приток в них иностранной твердой валюты, инвестиций, развитие многих смежных отраслей. Становление современного рынка туристических услуг помогает стране более эффективно решать проблемы сокращения безработицы и расширения сопутствующих производств.

Для современной рыночной экономики характерно не столько развитие формирования отдельных обособленных отраслей, сколько функционирование различных взаимосвязанных межотраслевых туристических комплексов. Туризм в экономическом плане ныне представляет собой крупный самостоятельный межотраслевой хозяйственный комплекс в рамках национальной экономики страны. Для туризма, объединяющего в единую консолидированную систему различные отрасли, характерна не обычная традиционная вертикальная структура, но комплекс устойчивых горизонтальных хозяйственных связей, объединяющих предприятия и организации различной базовой отраслевой специализации. Во многих странах туристическая индустрия стала играть все более значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, национального дохода, улучшении внешнеторгового баланса, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении роста занятости населения. Туризм оказывает прямое воздействие на такие ключевые отрасли и сферы экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство и аграрный сектор в целом, производство товаров массового потребления и другие. В результате туризм выступает по сути своеобразным инициатором, драйвером и стабилизатором социально-экономического развития многих стран мира.

Азиатско-Тихоокеанский регион рассматривается многими специалистами в качестве совокупности государств и территорий, генерирующих и принимающих туристов из самых разных стран мира.

Состоятельные слои населения азиатских стран присоединяются к европейцам и американцам на международном туристическом рынке. За последнее десятилетие Азиатско-Тихоокеанский регион стал самой быстрорастущей туристической территорией мира. Туризм стал одной из наиболее важных сфер экономик в большом количестве стран этого региона. Много природно-климатических, экономических, цивилизационных и культурных факторов способствуют растущей привлекательности Азиатско-Тихоокеанского региона как туристического центра.

В АТР, да и в остальном мире, Китай является одной из немногих стран, обладающих чрезвычайно богатым и разнообразным туристским потенциалом. Бум развития туризма в Китае в последние десятилетия, является лучшим тому подтверждением.

По-настоящему развитие туристической сферы в Китае началось после 1978 г., когда в стране стала проводиться политика «реформ и открытости».

Как известно, Китай – одно из древнейших государств мира, его цивилизация существует пять тысяч лет и отличается яркой самобытной культурой. В стране проживают 56 национальностей. Каждая имеет свои традиции, историю и культуру. Каждый регион Китая богат своими историческими достопримечательностями, природными красотами и национальным колоритом, формирующими потенциал развития туризма.

По прогнозам ЮнВТО, Китай будет занимать в ближайшие годы ведущие позиции в мире по туризму.

Туристический комплекс Китая в основном состоит из гостиничного хозяйства, системы общественного питания, транспортных организаций, туристических агентств, а также органов управления туризмом, Гостиничное хозяйство, туристические агентства и средства транспорта являются тремя столпами туристического комплекса. Благодаря туризму появляются дополнительные рабочие места, улучшается социальная и культурная среда, расширяется межрегиональное общение и взаимодействие, повышается качество жизни населения.

Масштабы развития туристического комплекса Китая впечатляют. В рамках мероприятий по развитию туризма была проведена структурная перестройка экономики, созданы сотни тысяч рабочих мест, налажено транспортное сообщение со многими отдаленными районами страны. Сформировавшийся туристический комплекс вносит существенный вклад в развитие экономики страны. Доля туризма в формировании ВВП Китая составила в 2013 г. 5,18%, в том числе внутреннего туризма – 4,57%<sup>2</sup>. В сфере туризма и сопутствующих отраслях было занято более 64 млн человек.

Китай всегда отличался малой подвижностью населения. Развитие туризма знаменует собой формирование нового, свободного стиля и образа жизни миллионов людей. После долгих лет существования многочисленных запретов на передвижение внутри страны, население впервые получило возможность самостоятельно активно знакомиться с разными территориями родной страны. Появились реальные пути познания жизни народов различных стран мира. Туризм способствует повышению кругозора, росту культурного и делового уровня, расширению материальных и культурных потребностей населения страны.

Учитывая численность населения, рост благосостояния и повышение культурно-технического уровня населения, туризм в Китае имеет огромные перспективы дальнейшего развития. Все эти обстоятельства обуславливают актуальность изучения туризма в Китае. Рост влияния туристического комплекса на экономику страны определяет целесообразность проведения всестороннего исследования туризма, которое до сих пор не было сделано.

**Степень разработанности темы научного исследования.** В России системное изучение сферы туризма в Китае практически только начинает осуществляться.

В 2009 г А.В.Нечаева защитила диссертацию на соискание учёной степени кандидата географических наук. Тема диссертации –

---

<sup>2</sup> WTTC . TRAVEL& TOURIZM. China . Economic impact 2013 - UK London, 2014. – P. 45.

«Пространственная дифференциация выездного туризма Китайской Народной Республики». В том же году Вэнь И защитил диссертацию на соискание учёной степени кандидата архитектуры. Тема его диссертации – «Принципы планирования экотуризма на Северо-Западе Китая (провинция Синьцзянь, район Алтай)».

В 2009 г. и также в Санкт-Петербурге Чжу Бинсы защитил диссертацию на соискание учёной степени кандидата архитектуры. Тема диссертации – «Принципы формирования планировочной и функциональной структуры туристической системы Пекина и его пригородов».

Эти диссертации, посвящённые отдельным сторонам развития туризма в Китае, послужили важным началом систематического изучения в России столь важной и обширной темы.

В последние годы начали появляться работы китайских и зарубежных авторов, посвященные туризму как самостоятельной отрасли в КНР. В основном, в них рассматривается какая-то одна составляющая туристического рынка, но работ, всесторонне анализирующих туристический комплекс Китая, пока не создано. Более того, в «Синей серии по экономике», издающейся Академией общественных наук Китая, в сборниках по экономике Китая за 2010, 2012, 2014 гг.<sup>3</sup> отсутствуют главы, посвящённые туристическому комплексу. Не рассматривается он и в Докладе по экономическому развитию и реформе системы Китая, посвященному анализу экономики страны за 2003 – 2013 гг.

---

<sup>3</sup> 2010 nian Zhongguo jingji xingshi fenxi yi yuce (Economy of China Analysis and Forecast 92010). – Beijing: Social Sciences academic press (China). 2009, 12.

2012 nian Zhongguo jingji xingshi fenxi yi yuce (Economy of China Analysis and Forecast 92010). – Beijing: Social Sciences academic press (China). 2011, 12.

2014 nian Zhongguo jingji xingshi fenxi yi yuce (Economy of China Analysis and Forecast 92010). – Beijing: Social Sciences academic press (China). 2013, 12.



Это издание является частью «Синей серии по развитию и реформам», издающейся АОН Китая<sup>4</sup>.

Значение исследований отдельных проблем и сфер туристического комплекса трудно переоценить. Они создают базу для постепенного комплексного рассмотрения туризма как важного межотраслевого комплекса.

В работах Холл и Дженкинс (Hall, Jenkins)<sup>5</sup> рассматриваются вопросы влияния туризма на экономику страны. Авторы приходят к выводу, что характер туризма в том или ином обществе является продуктом сложных взаимосвязанных экономических и политических факторов, в частности, географических и рекреационных возможностей, привлекающих гостей из других стран.

Понимание политики в области туризма невозможно без учета институциональных государственных механизмов. Такие меры существенно различаются в разных странах, даже в пределах одной страны. В своей работе они делают акцент на необходимости учёта институтов государства, играющих значительную роль в развитии туризма.

Тисделл и Спаркс (Tisdell, Sparks)<sup>6</sup> убеждены, что в Китае быстрое международное и внутреннее развитие туризма привело к процветанию страны. Одновременно его развитие вызвало много серьезных социальных, культурных и экологических проблем.

Вопросам методологии решения важнейших задач в туристической деятельности и использованию их для решения практических потребностей

---

<sup>4</sup> Zhongguo wanshan shehuizhuyi shichang jingji tizhi 10 nian (2003-2013) (China's 10 years improving the socialist market economic system (2003-2013)). – Beijing: Social Sciences academic press (China). 2013, 11.

<sup>5</sup> Hall C. M. Tourism and Public Policy. / Hall C. M. and Jenkins J. M. - Routledge, London. 2005.

<sup>6</sup> Tisdell C. Tourism as an Element in PR China's Economic Development Strategy/ Tisdell C., Sparks W. // Tourism Management, 1998 Vol. 11, No. 1, - pp. 45-67

посвящена работа Гао и Чжан (Gao & Zhang)<sup>7</sup>. В ней туризм рассматривается как хозяйственная и социокультурная деятельность.

Софилд и Ли (Sofield & Li)<sup>8</sup> проанализировали напряженность, возникающую в китайском правительстве, стремящемся сохранить политическую стабильность в коммунистической партии и пытающемся найти в сфере туризма подходящее сочетание традиционной китайской культуры, социалистической культуры и современной культуры.

Ли и Макклири (Li & McCleary)<sup>9</sup> описали масштабы, основные тренды, рыночные характеристики и перспективы развития выездного туризма из Китая. Они отметили быстрый рост общего объема отправок туристов из Китая и выбор туристами стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Мак и Дефранко (Mak & DeFranko)<sup>10</sup> разработали концептуальные основы доминирующей китайской культурной ценности, влияющей на поведение китайских туристов: «уважение власти», «взаимозависимость», «групповая ориентация», «лицо», «гармония», «внешние атрибуты».

Хейвен и Гейл (Heiven & Gail)<sup>11</sup> в своих работах рассматривают вопросы организации работы, образования и подготовки кадров в сфере туризма в Китае.

В широком смысле, в китайской литературе, касающейся международного исследования туризма, выделяются четыре основных темы: схемы развития, туристический спрос, региональные различия и туристические потоки. В публикациях по развитию туризма рассматриваются разнообразные аспекты туристического комплекса, включая управление, инфраструктуру,

---

<sup>7</sup> Gao D. China's Tourism: Policy and Practice / Gao D. C. Zhang G. R. // *Tourism Management*, 1983 Vol. 4, No. 2 - pp. 75-84

<sup>8</sup> Sofield. T. Tourism development and cultural policies in China. / Sofield T. Li F. // *Annals of Tourism Research*, 1998 - №23 –pp. 145-180

<sup>9</sup> Li L. The Giant Awakens: Chinese Outbound Travel / Li L. , McCleary K. // *Australian Journal of Hospitality Management*, 1996 №3 -pp 59-67

<sup>10</sup> Mak K. Tourism in China: Geographical, Political and Economic Perspectives. / Mak K& DeFranko S. - Boulder : Westview Press, 1999 - pp213-245

<sup>11</sup> Heiven D. Management and Service in China's Tourist Hotel / Heiven D., Gail A. // *China's Foreign Trade*, 2002, № 1- pp. 30-45

туристические ресурсы, продвижение и маркетинг, укрепление международного сотрудничества, политику и стандарты управления отслеживаются изменения в развитии оперативных концепций, организации крупных мероприятий, системы образования и т.д. (см. Han<sup>12</sup>; Chen & Sheng<sup>13</sup>; Liao<sup>14</sup>; Xiong & Xu<sup>15</sup>).

Исследование туристического спроса подробно проведено на основе применения нескольких количественных методик (Zhu et al.<sup>16</sup>, Ma & Sun<sup>17</sup>). Аналогично в исследованиях международного въездного потока также используются методы количественного подхода (Liu<sup>18</sup>; Wen<sup>19</sup>). Вопросы регионального неравенства в развитии туризма в Китае нашли отражения в работах (Zhao<sup>20</sup>; Chen & Huang<sup>21</sup>).

Сион и Су (Xiong & Xu<sup>22</sup>) провели комплексное исследование развития гостиничной индустрии Китая, выявили основные направления её развития, а также сложности, с которыми приходится сталкиваться предприятиям гостиничного сектора.

---

<sup>12</sup> Han W. China's Travel and Tourism Industry // China National Economy Publishing , 2004 - pp 25-36

<sup>13</sup> Chen H. China's Travel Agency Industry. / Chen H., Sheng Q. // Tourism Management, Vol. 12, No. 4, 2007 - pp. 340-352

<sup>14</sup> Liao K. Tourism in China: New strategy. - Beijing : Beijing Press, 2009

<sup>15</sup> Xu. G. Developing Tourism in Modern China./ Xu. G , Xiong. C //Tourism Management 2010 - №3 pp.67-76

<sup>16</sup> Zhu W. China's Domestic Tourism: Impetus, Development and Trends // Tourism Management, 2005. Vol. 18, - pp. 565-571

<sup>17</sup> Ma W. Tourism Trends in China and Related Areas.- Beijing : Beijing Press 2009 - pp 231-269

<sup>18</sup> Liu Z. Q. Assessment of the Hotel Rating System in China // Tourism Management, 2010 Vol. 14, No. 3- pp. 440-452

<sup>19</sup> Wen.J. Evaluation of Tourism and Tourist Resources in China – Existing Methods and Their Limitations //Tourism Research, 2010 - Vol. 25, No. 4 - pp. 457-485

<sup>20</sup> Zhao J . Overprovision in Chinese Hotels // Tourism Management 1989 .№2 - pp. 63-66

<sup>21</sup> Chen H. Tourism and Local Development in China./ Chen H. Huang X. // Tourism management, Vol 2 №1. 2006 - pp.23-29

<sup>22</sup> Xiong X . Seeing Stars: China's Hotel Rating System / Xiong X., Xu W.// Travel Research, 2008 No. 1 - pp. 10-19

Несмотря на появление первых исследований отдельных сторон китайского туризма, эта тема еще слабо изучена, особенно в российской литературе. В связи с этим значение данного исследования только повышается.

**Объектом исследования** является система экономических, валютно-финансовых и юридически-правовых отношений по поводу формирования и стимулирования развития современного туристического комплекса в КНР. Содержание понятия «туристический комплекс» включает сформировавшуюся в стране систему связей, обеспечивающую взаимодействие конкретного туриста с действующей туристической инфраструктурой в целях достижения целей туристических поездок с учетом требований туристов к составу и качеству предоставляемых услуг, условий внутреннего и международного въездного туризма в Китай и выездного туризма из Китая.

Туристский комплекс оказывает существенное влияние на ключевые отрасли экономики региона: транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, промышленное производство и др., т.е. выступает своеобразным катализатором социально - экономического развития региона.

В данной работе автор придерживается определения понятия «турист» выработанного Международной конференцией по статистике путешествий и туризма (Оттава, 1991 г.) и одобренного ЮнВТО и Статистической комиссией ООН. Турист – потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг — временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии, находящийся в данной местности не менее чем 24 часа, но не более 12 месяцев в течение календарного года, или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и проводящий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения, путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника.

**Предмет исследования** составляют стратегии, методы и механизмы, используемые в современном Китае, для обеспечения дальнейшей целенаправленной интенсификации развития национального туристического комплекса. В данном контексте был осуществлен системный анализ истории становления туристического комплекса, развития внутреннего туризма, выездного туризма, международного въездного туризма, а также ряда новых направлений развития индустрии туризма и диверсификации рынка туристических услуг в современном Китае.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертации является выявление основных стратегий, актуальных проблем и перспективных направлений ускорения развития туристического комплекса Китая.

Для достижения поставленной цели в работе были решены следующие взаимосвязанные **задачи**:

- изучены предпосылки и условия развития туризма;
- дана оценка политики государственных органов по развитию туризма;
- определена оптимальная структура выездного туризма с учётом нынешней динамики её устойчивого роста;
- исследовано воздействие въездного туризма на экономику страны;
- выявлены основные направления внутреннего туризма в качестве основы комплексного анализа поездок городского и сельского населения по стране и за рубежом.

**Теоретическая и методологическая основа исследования.** Научной базой работы послужили труды методологического и теоретического характера; специальные исследования по организации туристической деятельности; монографии по анализу современных туристических комплексов в различных регионах мира.

В основу диссертационной работы были положены официальные данные Статистического управления КНР, Государственного управления по туризму КНР (CNTA), национальных туристских бюро, международных туристских организаций, в том числе ЮнВТО, результаты маркетинговых

исследований и другие источники. Большое значение имели литературные издания, материалы международных конференций.

В анализе и обработке статистических данных существует сложность, связанная с различной классификацией туристических потоков. Даже после реинтеграции и провозглашения политики "одна страна, две системы" в Китае по-прежнему принято классифицировать посетителей из Сянгана, Аомыня в составе международных прибытий. Установлено, что такой учёт не должен изменяться в течение, по крайней мере, 50 лет, тем самым, поддерживая согласованность статистики в течение многих лет. Однако в статистике ЮнВТО в составе международных туристических прибытий в Китай учитываются посетители из Тайваня, но исключаются посетители из Сянгана и Аомыня. Они включаются в число туристов из КНР. Следовательно, между статистикой ЮнВТО и статистикой CNTA есть некоторые различия. В данной работе упор сделан на данные статистики CNTA, если не указано иное.

Для решения поставленных задач диссертантом используются математико-статистические методы, сравнительно-аналитические методы, методы группировки и классификации. Эти методики использовались таким образом, чтобы они дополняли друг друга. Основным при исследовании являлся комплексный подход, охватывающий качественный и количественный анализ проблемы.

**Научная новизна исследования** состоит в том, что проблемы и долгосрочные тенденции развития туристического комплекса Китая исследованы диссертантом комплексно. Системный подход проявился также в том, что в работе в их взаимосвязи одновременно проанализированы важнейшие направления не только въездного и выездного туризма, но и внутреннего туризма. Впервые в российской литературе выявлены и систематизированы базовые ключевые тенденции развития туризма в Китае, в рамках сформировавшейся ныне системы мирохозяйственных связей показано растущее влияние туризма Китая на мировое хозяйство. Автором введены в научный оборот некоторые новые данные по проблематике комплексного

исследования современных туристических комплексов в различных группах стран.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Проведена четкая последовательная классификация основных этапов становления современного туристического рынка Китая: первый период (1978-1985гг.) связан с экономической реформой после «культурной революции»; второй период (1986-1991гг.) отражает растущую модернизацию Китая и интенсивный рост его национальной экономики; третий период (1992-1998гг.) обусловлен внедрением механизмов рыночного регулирования экономики и целенаправленной поддержкой китайским правительством развития сектора туризма в стране; четвертый период (с 2000 г.) характеризуется признанием туристической индустрии в качестве важной составной части национальной экономики, международных отношений и диверсифицированных мирохозяйственных связей современного Китая;

2. Доказана реальная эффективность и немалая практическая значимость стратегии «реформ и открытости» в государственной политике КНР, в частности для развития туристического комплекса страны. Туризм стал важным элементом диверсифицированной национальной многоотраслевой экономики Китая - доля туристического сектора в ВВП страны устойчиво растет, немаловажен вклад основных отраслей комплекса в занятость населения в самых различных районах Китая, в том числе отдаленных;

3. Установлено, что базовыми элементами туристического хозяйства Китая стали транспорт, гостиничная отрасль и туристические агентства. Государство играет все более важную и эффективную роль в становлении интегрированного национального туристического комплекса. Автором дается взвешенная оценка эффективности основных мероприятий государства по развитию сферы туризма в Китае, показано изменение его ключевых функций в контексте перехода от жесткого административного регулирования к координации сформировавшихся в стране устойчивых базовых туристических потоков, в том числе из различных отдаленных провинций внутреннего Китая;

4. Дана комплексная оценка уровню развития внутреннего туризма в Китае, установлены 4 главных фазы развития рынка внутреннего туризма в стране с 1994 г. по 2015 г. Выявлена и обобщена городская и сельская структура внутреннего туризма, в частности, отмечается, что доля городского населения в регулярном туризме увеличилась с 41% в 2005 до 65% в 2012 г.;

5. Изучены в их взаимосвязи основные особенности выездного туризма из Китая: ежегодное увеличение достигает порядка 17%; численность выезжающих туристов увеличилась четырехкратно за истекшее десятилетие. Главными направлениями выездного туризма по-прежнему остаются Сянган и Аомынь, однако в последние в 2010-2015 гг. отмечается устойчивый рост интереса к Тайваню. Кроме того, представляются перспективными направлениями для выезда граждан Китая в будущем могут стать многие страны Африки и Россия;

6. Выявлено, что в международном въездном туризме в Китай за последние 10 лет львиная доля приходится на туристов из стран Азии (она устойчиво превышает 60%);

7. Доказано, что новыми крайне перспективными, по нашей оценке, направлениями развития национального туристического комплекса станет целенаправленное развитие медицинского, спортивного, религиозного и круизного туризма и др.

Сделаны следующие выводы о тенденциях в развитии туристического комплекса Китая:

- Существенная особенность организации туристической индустрии в Китае состоит в мониторинге и регулировании государством стратегического и оперативного управления туристическим комплексом;
- Дальнейший рост благосостояния китайского населения наряду с либерализацией внутренней политики останется базой ускоренного развития туристического комплекса в КНР;
- В развитии сферы туризма сохраняются существенные различия в отдельных провинциях и районах страны, качественно разный уровень



развития туристической индустрии присущ городам и деревенским поселениям;

- Сохраняются существенные различия принципиального свойства в дальнейшем росте туристической активности городского и сельского населения;

- Бурное развитие внутреннего туризма способствует росту экономики отдельных районов Китая, в том числе наиболее слаборазвитых в хозяйственном отношении;

- Разработка взвешенной долгосрочной государственной туристической стратегии безусловно сможет обеспечить ускорение развития многих районов Китая, способствовать дальнейшему целенаправленному усилению позиций страны в сфере международного туризма, в частности на внешнем мировом туристическом рынке.

**Теоретическая значимость исследования.** В диссертационной работе туристический комплекс Китая впервые досконально исследован как взаимосвязанная комплексная система устойчивых связей туристических потоков и потенциала туристической инфраструктуры, регулируемой и контролируемой национальным государством.

**Практическая значимость.** Результаты, полученные непосредственно автором в диссертационной работе, могут быть эффективно использованы при разработке комплекса мероприятий по совершенствованию туристической индустрии в конкретных провинциях и районах Китая. Они должны быть учтены при разработке государственной Генеральной стратегии КНР по туризму. Рекомендации, изложенные в работе, будут полезны многим туристическим компаниям, в том числе занятым в сфере круизных услуг, а также туристическим бюро при подготовке ими новых маркетинговых исследований и маршрутов в Китае.

Опыт Китая в развитии туристической отрасли и превращении её в мощный двигатель роста экономики в целом может быть использован в России, с учетом её внутренней специфики. Многие проблемы, с которым столкнулся

Китай, актуальны и для России. При большом количестве как архитектурных, так и природных достопримечательностей наблюдается неразвитость туристического сектора, отсутствие сопутствующей инфраструктуры, а также существенная разница в уровне жизни населения отдельных регионов. При разработке грамотной политики туристическая отрасль в России может обеспечить рост экономики и повышение благосостояния населения. Поэтому важно учитывать опыт других стран, в том числе Китая.

**Апробация диссертации.** Результаты исследования апробированы в виде докладов на конференции по Международному туризму в г. Тайбэе в 2014 г. и выступлении автора на Международной туристической выставке в г. Пекине в 2013 г. По теме диссертационной работы опубликовано пять научных статей в изданиях, рецензируемых ВАК, общим объемом 1,01 п.л.

**Структура и объем работы.** Диссертационная работа состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографии и приложения, содержащего 12 отдельных таблиц и диаграмм.

# **Глава 1. Основные этапы становления современного туристического комплекса Китая**

## **1.1 Влияние государственной политики «реформ и открытости» на развитие рынка туристических услуг**

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. Будучи первой организацией, предназначенной для работы с приезжающими иностранцами, CITS вскоре создало филиалы в нескольких крупных городах.

На начальном этапе своего существования CITS была ограничена в своей деятельности в связи с тем, что она действовала в рамках обмена представителями нескольких дружественных стран.

Основная функция CITS заключалась в обеспечении приглашенных иностранных гостей проживанием, транспортом и организацией экскурсий. CITS также стала главным государственным органом, исполняющим поручения правительства.

1950-е годы явились сложным периодом социально-экономических перемен. В связи с неудачами в ходе кооперирования в города хлынула масса крестьян. Правительство приняло меры для возвращения их к месту постоянного проживания и ввело в стране городскую и деревенскую прописку, максимально ограничив миграцию населения.

Начало 1960-х годов оказалось неблагоприятным для развития туризма. Китайско-советские разногласия привели к разрыву дипломатических отношений между двумя странами. Число иностранных специалистов и туристов сократилось почти на 70%. Были внесены коррективы во внешнюю политику. Они сопровождались признанием важности западных посетителей в КНР.

В конце 1950-х годов в стране была предпринята гигантская кампания, известная как «большой скачок». Десятки миллионов людей были мобилизованы на стройки. После провала «большого скачка» они были возвращены к местам постоянного проживания. Голод, поразивший страну, и административные барьеры до предела ограничили пространственное передвижение населения.

В середине 1960-х годов в Китае было принято решение об увеличении туристического обмена. При Министерстве иностранных дел было создано Китайское бюро путешествий и туризма (СВТТ) в качестве директивного органа. В 1964 г. в Китае была также создана первая международная авиакомпания с рейсами в Пакистан. В то же время установлены

дипломатические отношения с Францией. Развитие туризма вступило в новый период, но он не был продолжительным.

«Культурная революция» вновь изменила приоритеты, и туризм не был одним из них. По иронии судьбы, в то время как Организация Объединенных Наций объявила 1967 г. – Годом Туризма, организация туризма в Китае была вынуждена прекратить свою деятельность. В течение длительного периода экономической и политической нестабильности туристическая деятельность была парализована. Все программы CITS были свёрнуты.

Посещение КНР президентом США Никсоном в 1972 г. стало поворотным пунктом в китайской дипломатической истории. США отменили ограничения на поездки в Китай, хотя не и признавали КНР до 1978 г. Принятие Китая в 1971 г. в Организацию Объединенных Наций ускорило дипломатическое признание КНР многими странами.

Туризм начал функционировать вновь. В целом, до 1977 г. существовал лишь формальный обмен официальными визитами и некоторым числом предпринимателей. У руководителей страны отсутствовал интерес к туризму. Примечательно, что CITS, несмотря на 20-ти летнее существование, имел прямые контакты только с шестью японскими туристическими агентствами и всего с двумя западными организациями.

В 1974 г на CITS с головным офисом в Пекине, была возложена ответственность за организацию посещения материка китайскими эмигрантами, соотечественниками из Гонконга и Макао, из Тайваня, а также другими иностранцами китайского происхождения. Официальное отношение к туристам, казалось, было изменено, как только туризм начал рассматриваться как инструмент дипломатии. Тем не менее, события 1973 – 1976 годов, явившиеся во многом продолжением «культурной революции», вызвали рост антииностранных настроений, имевших негативные последствия для туристического бизнеса.

В 1976 г. ряд событий определил дальнейшую судьбу туристической деятельности в Китае. После смерти Мао Цзэдуна лидером Китая становится

Дэн Сяопин. Именно с его именем связана новая эра развития страны, в том числе туристического комплекса. С «культурной революцией» было покончено.

Можно выделить несколько этапов развития туризма в Китае на рубеже веков, постепенного становления и увеличения его роли как специфической сферы национальной экономики.

**Первый период** (1978-1985 гг.) характерен ранней экономической реформой после «культурной революции». Въездной туризм рассматривается благоприятно, как источник поступления иностранной валюты, в то время весьма дефицитной. Однако законодательная база и инфраструктура туризма были слабо развитыми, и они не могли соответствовать растущей деловой активности в туризме. Для ускорения создания инфраструктуры туризма, государственные органы облегчили правила создания предприятий туризма и ведения ими деятельности. Было разработано законодательство, облегчающее привлечение иностранных инвестиций в сферу туризма, децентрализацию управления туризмом.

До 1978 г. туризм нельзя рассматривать как самостоятельную сферу экономики в Китае. Только после прихода к власти Дэн Сяопина туризм начал рассматриваться как важное средство экономической выгоды (валютная выручка, чистая прибыль, занятость), привлечения иностранных инвестиций, новой техники и технологий. В стране быстрыми темпами создается экономика, ориентированная на экспорт. Туризм был призван служить государству, а не частным интересам.

В 1978 г. КПК одобрила программу модернизации в целях подъёма сельского хозяйства, промышленности, национальной обороны, науки и техники. Туризм был признан одним из секторов, требующим развития. Политика «реформ и открытости», принятая правительством, проложила путь для быстрого развития туризма. Его статус в национальной экономике постепенно стал повышаться. Его природа изменилась: на месте «чисто» политического инструмента внешней политики возник туризм, ставший одновременно инструментом экономического и политического влияния.

С 1978 г. туристические бюро были созданы в различных провинциях, автономных районах, городах центрального подчинения, а также во многих туристических городах и уездах. Бюро или агентства, работающие технически под двойным контролем местных органов власти и туристической администрации более высокого уровня, начинают работать сравнительно независимо от последней.

Государственный Совет КНР в 1979 г. провел национальную конференцию по вопросам туризма. На конференции было принято решение приложить значительные усилия для развития туризма и использовать туризм в качестве инструмента реализации программы модернизации. На конференции составлен план увеличения приёма иностранных туристов до 3-5 млн человек к 1985 г.<sup>23</sup>

Политический туризм в качестве средства развития был оправдан в китайских условиях. С его помощью ускорились экономические реформы и осуществлялась политика открытости страны для внешнего мира. Туризм был призван способствовать дружбе и взаимопониманию между китайцами и другими народами мира.

Идея служения туристического комплекса ускоренному развитию экономики, была впервые озвучена в начале 1980-х годов. В 1986 г. она достигла своего логического завершения. Туризм был впервые включен в национальный план социально-экономического развития (пятилетний план), что свидетельствовало о полном признании важной роли туристического комплекса для экономики страны.

Туризм стал рассматриваться правительством как средство обеспечения преимуществ<sup>24</sup>:

---

<sup>23</sup> Linn K. Reform and Opening of China's Tourist Industry - Beijing : Beijing Press, 1999 p. 34

<sup>24</sup> Choy D. J. Tourism in the PRC: Five Years after China Opens its Gates/ Choy D. and Gee C. //Tourism Management, 1983, Vol. 4, No. 2,- pp. 85-93

- улучшения навыков общения и культурного обмена между Китаем и другими странами;
- обеспечения притока необходимой иностранной валюты для модернизации экономики;
- дальнейшего развития международных отношений с помощью туризма как продолжения дипломатии.

В течение 1980-х годов стране были крайне необходимы валютные доходы. Китайское правительство приняло меры по привлечению туристов из других стран. С этой целью началось создание отелей международного класса для стимулирования въездного туризма. Иностранцы стали пользоваться приоритетом при бронировании рейсов, покупке билетов на поезда и т.п. Развернулось создание специальных торговых центров с обилием хороших товаров, разрешено осуществлять оплату товаров иностранной валютой. Тем не менее, на ранних стадиях развития туризма, не было никаких маркетинговых исследований по туризму. Большинство решений по выбору туристических достопримечательностей, открываемых для иностранцев, были сделаны либо путем копирования аналогичных достопримечательностей других стран, либо путем личного выбора руководства.

Была принята дискриминационная политика в ценообразовании. Иностранные туристы были вынуждены платить более высокие цены, чем приезжие китайцы, живущие за границей, и зарубежные соотечественники. Линн <sup>25</sup> утверждает, что в Китае возникла, по сути, трехуровневая система цен: иностранцы платят самые высокие цены, несколько ниже цены для китайских эмигрантов и соотечественников, и, наконец, специальные цены для местных жителей.

Одной из причин такого разделения китайских туристов от туристов не китайского происхождения было стремление обеспечить иностранцев наилучшими услугами. В ситуации ограниченности первоклассных

---

<sup>25</sup> Linn K. Reform and Opening of China's Tourist Industry - Beijing : Beijing Press, 1999 pp. 55-64



туристических объектов, правительство установило приоритетное размещение иностранных путешественников в первоклассных отелях, перевозки в автобусах с кондиционерами, сопровождение гидами, владеющими иностранными языками.

Самым важным событием было увеличение количества городов, разрешенных для посещения туристами. При Мао Цзэдуне для иностранных туристов было открыто менее 12 городов. Одной из причин открытия для туристов дополнительных городов была высокая транспортная и туристическая нагрузка на уже открытые города.

Туристы смогли посещать 29 открытых городов без получения разрешения на поездку. В 1984 г. Центральный комитет и Государственный совет КНР решили продолжить эту политику, открыв 14 приморских портов.

Согласно сообщению Министерства общественной безопасности КНР, в 1985 г. в список мест, разрешенных для посещения без дальнейших формальностей, были внесены дополнительно 67 городов и уездов. После получения визы, общее их количество достигло 97.

Хотя в Китае для посещения туристами открывалось с каждым годом всё больше городов, было мало оснований полагать, что одновременно возрастали неформальные контакты между местными жителями и иностранцами.

Туристические потоки в целом можно рассматривать как грубый, но надежный барометр международных туристических отношений между генерирующей и принимающей страной. Туризм также был важным средством инициирования или расширения сферы кооперативных союзов с другими странами через такие организации, как Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), ЮнВТО, Азиатско-тихоокеанской туристской ассоциации (ПАТА) и ЮНЕСКО.

В попытке присоединиться к международному сообществу, в 1981 г. CITS вместе с Австралийским Бюро по туризму провёл Первую китайскую международную туристическую конференцию. Она явилась историческим

событием, став первой конференцией, когда-либо проводившейся в КНР по вопросам международного туризма.

В 1982 г. Китай в первый раз принял участие во Всемирной туристической конференции. Было решено поддерживать связь с ЮнВТО и сотрудничать с ЮнВТО в развитии мирового рынка туризма. В 1983 г. Китай провел Международную туристическую конференцию и стал членом Юн ВТО.

После признания роли туризма в развитии экономики и обеспечении экономического роста стали проводиться некоторые корректировки в политике. В 1983 г. была проведена реформа. Всем учреждениям, занимающимся туристическим бизнесом, было рекомендовано превратиться в предприятия, им было разрешено открывать счета в банках. Китайская Национальная Туристская Администрация (CNTA) стала использовать политику ограниченной децентрализации зарубежного маркетинга для региональных предприятий и местных туристических организаций, особенно для выездного туризма.

Такие мероприятия явились частью общих усилий по децентрализации принятия решений на провинциальных и региональных уровнях. Они позволили местным туристическим организациям напрямую иметь дело с иностранными компаниями.

Результаты децентрализация не оправдали ожиданий. Имели место транспортный коллапс в пик сезона, овербукинг, нехватка подготовленных гидов и рост недовольства туристов. В конце 1983 г. CNTA признало, что контроль продажи туров нужно ввести вновь в связи с жалобами и обнажившимися проблемами. Была проведена частичная рецентрализация, введена система квотирования мест в популярных туристических городах. Местным чиновникам было разрешено заключать прямые контракты с иностранными туроператорами, но их годовые планы утверждались главным представительством в Пекине.

**Второй период** (1986-1991 гг.) характерен растущей модернизацией Китая и ростом экономики. Политика в сфере туризма была направлена на

поощрение восстановления достопримечательностей. Проведена инфраструктурная перестройка, выработаны меры поощрения международного (въездного) туризма. На первый план вышла проблема качества обслуживания. Правительство начало активно разрабатывать законодательную базу, осуществлять контроль качества услуг предоставляемых предприятиями туризма и обучать специалистов в данной сфере.

В середине 1980-х годов Китай перешёл от пассивного отношения к приему туристов к политике привлечения туристов и распространении информации о том, что Китай может им предложить. Китай принимает участие в крупных международных туристических конференциях. В 1986 г. была проведена большая ярмарка в Ханчжоу. В ней приняли участие туристические агентства из 20 стран.

Китай также начал активно использовать маркетинговые усилия по привлечению международных туристов в страну, в частности, в Пекин, Гуанчжоу, Ханчжоу, Нанкин, Шанхай и Тяньцзинь.

В начале 1990-х годов CNTA была принята в качестве официального члена в Тихоокеанскую Ассоциацию по Туризму (ПАТА). В 1997 г. ПАТА стала спонсором ежегодной Конференции по путешествиям в Шанхае и Всемирного туристического конгресса в Пекине. В том же году Китай выиграл заявку на проведение ежегодной конференции ПАТА.

Первые рекламные усилия по объединению туристических мероприятий в единое тематическое целое были предприняты в 1988 г. С этой целью CNTA взяло на себя инициативу в запуске кампании туризма – «Год Дракона».

Стратегия продвижения туризма была прервана событиями на площади Тяньаньмэнь и возобновлена только в 1992 г. Призыв «Посетите Китай», провозглашенный в 1992 г., был успешен по всей Восточной Азии, в частности, в странах АСЕАН. Кампания способствовала улучшению репутации Китая после трагедии на площади Тяньаньмэнь. Воспользовавшись успехом кампании, CNTA осуществила серию тематических мероприятий в рамках года, чтобы содействовать популяризации китайского туризма за рубежом и дать

полное представление о китайских тематических ресурсах. Для каждой из этих тем, CNTA принимает стратегию продвижения.

Другими важными событиями, благоприятно сказавшимися на имидже и укреплении международного сотрудничества, стали спортивные мероприятия. В 1990 г. в Пекине были проведены Одиннадцатые Азиатские игры. Это было первое для Китая крупномасштабное спортивное мероприятие.

**Третий период** (1992-1998 гг.) проходил под влиянием политики правительства, направленной на строительство «социалистической рыночной экономики с китайской спецификой». В туристической политике была расширена область иностранных инвестиций, началось поощрение строительства курортов и парков отдыха. Одновременно проведена децентрализация предприятий туризма. Правительство позволило использовать рыночные механизмы регулирования на основе законов спроса и предложения и усилило поддержку развития туризма.

С начала 2000-х годов можно вести отсчёт **четвертого этапа** развития туристического комплекса. Он признан в качестве важной составной части национального хозяйства, международных отношений, социального и экономического развития населения. В эти годы происходит постепенное ослабление административного контроля за движением населения. Возникли миграционные потоки крестьян в пределах отдельных провинций, быстро переросшие в их движение в крупные приморские города. Начался период межпровинциальных миграционных потоков.

К 2012-2013 гг. в миграционное передвижение деревенского населения втянулось свыше 200 млн человек. В 2013 г. численность мигрантов, несмотря на сохранение городской и деревенской прописки, превысила 260 миллионов.<sup>26</sup> В некоторых городах местные власти приступили к отмене деревенской прописки.

---

<sup>26</sup> Zhonghua renmin gongheguo 2012 nian guomin jingji he shehui fazhan tongji gungbao (Статистический доклад о развитии национальной экономики и общества Китайской Народной Республики в 2012 году) [http://www.stats.gov.cn/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/t20130221\\_402874525.htm](http://www.stats.gov.cn/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/t20130221_402874525.htm)

Власти провозгласили политику форсированного развития внутреннего рынка, сопровождавшуюся ускоренным развитием образовательных программ. Особое внимание было уделено масштабной урбанизации. Столь мощные перемены в политической, административной, экономической, социальной и культурной жизни способствовали быстрому подъёму туризма.

Мощный толчок в развитии туристического комплекса дало проведение в Пекине в 2008 году Олимпийских Игр.

В итоге за 30-летнюю историю туризм в Китае постепенно стал новым источником экономического роста. Он способствовал развитию комплекса отраслей промышленности и сферы услуг.

## **1.2 Органы государственного управления туризмом, их функции и приоритетные цели деятельности**

В последние десятилетия туризм в Китае развивался достаточно стремительно. Этому способствовали действия китайского руководства, направленные на повышение достатка среднего класса населения и снятие многих ограничений на посещение Китая иностранцами. Как и прежде, развитие туризма в стране носит централизованный характер.

Китайское правительство, развивая туризм, осуществляет свою ведущую роль в координации, планировании, законодательстве и регулировании предпринимательства. Проведена перестройка государственных предприятий и организаций, таких как авиалинии и туристические агентства.

Китайское правительство активно поддерживает проведение международных выставок по туризму. Оно также осуществляет контроль рынка, стимулируя иностранный туризм.

Согласно исследованию Чоу (Chou) <sup>27</sup>, китайское правительство играет важную роль, выполняя следующие функции:

Оператора – предоставление инфраструктуры для развития туризма на основе государственной собственности;

Регулятора – определение инструкций по деятельности предприятий туризма и контроль их исполнения;

Стимулятора инвестиций – поощрение инвестиций в туризм с помощью

---

<sup>27</sup> Choy D.J. Alternative Roles of National Tourism Organizations // Tourism Management. 1995. Vol. 14. No. 5.- pp. 356-365.

преференций, налоговых льгот и т.п.

Координатора – координация действий различных предприятий и организаций, вовлеченных прямо или опосредованно в туристическую деятельность.

Учителя – создание образовательных учреждений туризма и разработка их образовательных стандартов и программ.

Для планирования, разработки, маркетинга, координации и регулирования туризма в стране или регионе важное значение имеет эффективная организационная структура. Виды государственных структур и степень их участия в туристической деятельности должны быть адаптированы к конкретным потребностям страны, зависеть от типа и степени развития туризма.

В Китае с 1949 до 1964 гг. не было никакой конкретной административной организации по туризму, эта работа осуществлялась различными государственными ведомствами. CITS выполнял административные функции.

После 1964 г. официальное создание отдельной национальной туристской администрации – СВТТ можно считать новым уровнем системного администрирования в области туризма. Однако, даже если СВТТ было создано как отдельное юридическое лицо, те же лица работали в CITS. Одна из причин этого объясняется отсутствием четкого различия между конкретными обязанностями СВТТ и CITS.

Следующим шагом в эволюции национальной туристской администрации было принятие в 1978 г. решения о переименовании СВТТ в SGATT в качестве министерства.

В 1981 г. SGATT приступил к открытию своих зарубежных представительств на основных туристских рынках. SGATT был отделён от Министерства иностранных дел и признан в качестве независимого органа под прямым руководством Государственного совета КНР.

В 1983 г. состоялся национальный семинар по экономике туризма. На семинаре был сделан вывод об отсутствии общенациональной координации, о противоречиях в работе различных туристических организаций. Было также отмечено отсутствие специальных организаций, занимающихся внутренним туризмом. В SGATT был создан специальный департамент по внутреннему туризму.

На CITS и SGATTT была возложена ответственность за развитие и управление туристическими услугами в Китае, в том числе за привлечение туристов в страну и продажу туристических пакетов иностранным туристическим агентствам, а также развитие новых услуг. В 1983 г. CNTA была сформирована в качестве административной организации, переставшей принимать непосредственное участие в организации туристических групп и в деятельности по приему туристов. В отличие от своих предшественников CNTA разработало макростратегию управления: были сформулированы планы развития туризма на национальном уровне, в том числе правила и положения, регулирующие работу всего туристического комплекса. CNTA предприняло ряд зарубежных рекламных кампаний, способствующих международному сотрудничеству, начало предоставлять информацию, осуществлять программы подготовки кадров для туризма. CNTA начало реагировать на рыночные реалии, а не просто служить политическим целям.

Правительству пришлось столкнуться с новыми условиями, влияющими на развитие туризма:

- 1). Получение иностранной валюты стало менее актуальным, более важной задачей явилось поддержание упорядоченного рынка по мере



экономического развития страны.

2) Правительство оказалось не в состоянии эффективно регулировать туристический рынок из-за низкого качества обслуживания и неконкурентоспособности внутренних туристических агентств. Распространение не имеющих лицензию туристических агентств стало угрозой лицензированным агентствам, которые не могли привлекать туристов по столь низким ценам.

3) Правительству пришлось признать опасность ограничения естественного развития свободного рынка, способного, в конечном счете, привести к полной потере контроля над ситуацией.

4) Правила регулирования рынка должны быть всесторонними, юридически обязательными с использованием систем штрафов.

CNTA в настоящее время выступает в качестве основного регулирующего органа. CNTA является органом государственной власти КНР, ответственным за развитие туризма в стране. Оно находится в непосредственном подчинении Государственному совету КНР. Его штаб-квартира расположена в Пекине, а региональные отделения (бюро) - в различных китайских провинциях. Они подотчетны в своей деятельности CNTA.

CNTA, одно из 47 министерств и комиссий в составе Государственного совета КНР, является самой высокой государственной организацией, ответственной за политику в области туризма.

CNTA является координатором быстрорастущего туристического потока, особенно в выездном и въездном туризме на разных уровнях, которые можно классифицировать как горизонтальные и вертикальные. Горизонтально CNTA координирует свою деятельность с другими министерствами,

комиссиями и ведомствами на государственном уровне. Например, при осуществлении инструкций, определённых законодательными и нормативными актами в сфере путешествий, CNTA осуществляет координацию с Министерством иностранных дел (MFA) и Министерством Общественной безопасности (MPS). CNTA также тесно взаимодействует с Банком Китая в определении количества местной и иностранной валюты, которую разрешается иметь китайским путешественникам.

Вертикально CNTA координирует свою деятельность с 50 провинциальными, муниципальными и региональными туристическими бюро, а также с национальными туристическими агентствами.

В структуре CNTA существует 7 департаментов: общего управления, всесторонней координации, политики и права, маркетинга и коммуникаций, управления промышленностью, планирования и финансов, кадров.

Основными функциями CNTA являются:

1. разработка принципов, стратегии и планов развития туризма; выработка решений по важнейшим проблемам в экономической туристической деятельности; подготовка положений, правил и отраслевых стандартов и контроль за их осуществлением;
2. координация связанной с туризмом политики в целях равномерного развития туристической деятельности, особенно в таких вопросах, как туристические путешествия, безопасность туризма, помощь туристам в чрезвычайных ситуациях, а также страхование туризма;
3. разработка стратегии изучения и развития международного туристического рынка; организация важных акций и освещение самобытности национального туризма; организация и непосредственное развитие важнейших туристических продуктов;

4. укрепление и развитие внутреннего туристического рынка; разработка стратегических мер и направлений их реализации; контроль за порядком на туристическом рынке и качеством услуг; анализ жалоб, поступающих от туристов, и обеспечение прав и интересов потребителей туристических услуг;
5. организация исследований и оценки туристических ресурсов; непосредственное планирование и развитие важнейших туристических регионов; ведение туристической статистики;
6. разработка политики выездного туризма применительно к отношениям с зарубежными странами, Сянганом (Гонконгом), Аомынем (Макао) и Тайванем; руководство туристическими связями и сотрудничество с другими странами; представление правительству КНР при подписании международных протоколов по вопросам туризма; разработка и контроль за выполнением правил и положений, касающихся выездного и приграничного туризма;
7. организация образования в сфере туризма и подготовка кадров; разработка системы лицензирования и системы квалификационных критериев для туристических работников и их осуществление;
8. руководство местными органами управления туризмом в целях развития регионального туризма;
9. установление тесных взаимоотношений с партией и народом и аффилированными организациями; руководство и управление аффилированными организациями;
10. выполнение иных других функций, определенных Госсоветом КНР.

Открыто 17 представительств в 14 странах мира. Среди них: Австралия, Великобритания, Германия, Индия, Испания, Канада, Непал, Сингапур, США, Франция, Швеция, Южная Корея, Япония. В соответствии с Соглашением между правительствами Российской Федерации и Китайской Народной

Республикой о сотрудничестве в области туризма решением Госсовета КНР создано Московское представительство CNTA.

Московское представительство CNTA было официально зарегистрировано в сентябре 2003 г. Основными задачами представительства являются следующие:

1. реализация российско-китайских межправительственных и межведомственных соглашений в области туризма;
2. осуществление связей с национальной туристской администрацией России и другими российскими туристскими организациями, содействие решению существующих в сфере туризма проблем;
3. организация ознакомительных туров в Китай для представителей российских средств массовой информации, туроператоров, сотрудников государственных туристских ведомств и других лиц по приглашению CNTA;
4. оказание содействия и организация участия китайских туристских предприятий и местных органов управления туризмом в крупных туристских выставках; проведение мероприятий по продвижению китайских туристских продуктов;
5. реклама китайских туристских продуктов;
6. предоставление бесплатных консультаций российским туристам, планирующим поездки в Китай;
7. исследование и анализ туристского рынка России, подготовка предложений для туристских ведомств по расширению обменов между двумя странами.

Помимо CNTA, в каждой провинции Китая создан орган управления туризмом.

### **1.3 Законодательная база функционирования туристического комплекса в**

#### **Китае: проблемы рационализации и ее совершенствование**

Несмотря на важное место, занимаемое туризмом в стране, в китайском законодательстве до настоящего времени отсутствует единый кодифицирующий акт в виде регулирующего закона. Проект закона КНР о туризме до сих пор находится на стадии разработки.

После создания КНР и до политики «реформ и открытости» деятельность по туризму не регулировалась конкретными законами. В тот период усилия государства в правовой сфере были сосредоточены на довольно широком круге экономических вопросов, туристический комплекс был слишком мал по масштабам, чтобы заслуживать большого внимания.

Въездной туризм главным образом зависел от политики КНР и решения руководства и очень часто определялся субъективными факторами. Тем не менее, на этом этапе были предприняты попытки формирования основных нормативных документов в отношении иностранных посетителей, приезжающих в Китай, для определения главных принципов функционирования туризма.

При отсутствии нормативно-правовой базы политику в отношении исходящих и входящих туристических потоков регулировали административные правила. Руководствуясь решением Государственного совета КНР, были установлены ограничения на гастроли в регионы и на численность иностранных туристов, приезжающих в Китай. Вопросы координации между различными ведомствами в ходе приема были также определены различными правилами. В тот период были выпущены основные

национальные законы и правила, создавшие правовую основу для индустрии туризма

С 1978 г. до середины 1980-х годов появились отдельные законы, регулирующие туризм как межотраслевой комплекс национальной экономики. В течение этого периода туризм начал развиваться бурными темпами, поэтому стало необходимо построение правовой системы для его регулирования.

Разработка законов и правил, регулирующих туристическую деятельность, продолжалась в течение следующего десятилетия. В этот период нормативно–правовая база была в основном сформирована. В связи с быстрым развитием внутреннего туризма и экономики страны, с середины 1990-х годов некоторые административные правила, установленные в прошлом, были пересмотрены или отменены.

Хотя в настоящий момент существует нормативно–правовая база для индустрии туризма, есть основания полагать, что она не соответствует быстрым темпам развития комплекса. Китай не может создавать новые правила и положения достаточно быстро из-за сохраняющегося высокого уровня бюрократического руководства страной. В результате многие правила исполняются только частично, а некоторые игнорируются.

Большая работа по регулированию правовой системы туристического комплекса была проведена в годы 10-й пятилетки (2000-2005 гг.). Именно в это время CNTA совместно с рядом заинтересованных ведомств был разработан ряд документов по совершенствованию управления туризмом в стране.

В 2000 г. CNTA издало в форме декретов «Методы управления планированием развития туризма» и «Временные методы установления подлинности объектов для планирования туристической деятельности». В 2001 г. пересмотрено «Положение об управлении туристическими агентствами от 1996 года». Документ дополнен статьями, подразделяющими туристические

агентства на международные и внутренние. Отдельная глава посвящена турагентствам, созданным с участием иностранного капитала.

Что касается выездного туризма, 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 сексуальные домогательствах, азартных играх или наркотических пристрастиях, должны быть немедленно репатрированы 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.

Кроме того, разработаны методы оценки классов гостиниц на основании их рейтинга (с присвоением им определенного количества «звезд») и определены основные туристические города (top tourist cities).

Эти решения сформулированы в документах CNTA: «Уведомление о дальнейшем ускорении работы по оценке рейтинга гостиниц» и «Временные методы управления работой по созданию основных китайских туристических городов».

Определенный интерес представляет разработанный в рамках 11-го пятилетнего плана «План развития туризма в Пекине», принятый в 2006 г. В документе предусмотрена необходимость использования всех возможностей, связанных с проведением летних Олимпийских игр 2008 года в Пекине. В нём сформулированы основные задачи по развитию туристического рынка.

Развитие и регулирование пунктов назначения туризма:

1) активное развитие рынка въездного туризма. Рынок въездного туризма Пекина условно разделён на следующие три категории:

(а) так называемые зрелые рынки – Япония, Корея, Америка, Великобритания и др.;

(б) новые рынки – страны Восточной Европы, Индия, Канада и др., имеющие большие возможности для развития;



(в) рынки будущего развития – страны Африки, Латинской Америки и другие страны.

2) полное развитие рынка внутреннего туризма;

3) системное развитие рынка выездного туризма;

4) улучшение взаимодействия между рынками городского и сельского туризма в целях координации и развития городов и сельской местности;

5) создание надежной системы пунктов назначения на туристических рынках;

Ключевые моменты в развитии туристических продуктов:

1) изучение и разработка возможностей туризма по достопримечательностям, туризма в форме деловых конференций, развлекательного туризма, фольклор-туризма, отдыха и сельского туризма;

2) использование преимуществ и возможностей, связанных с проведением Олимпиады, для организации разнообразных форм спортивного туризма.

Строительство вспомогательных объектов туристического комплекса:

1) скорейшее установление прямых воздушных авиалиний с основными мировыми туристическими пунктами назначения;

2) создание системы хорошо оборудованных центров туристической информации;

3) контроль за развитием сети гостиниц;

4) рациональное управление стандартами туристических агентств при одновременном осуществлении контроля и надзора за их деятельностью;

5) поддержка интернационализации пищевой промышленности и системы общественного питания;

6) приготовление знаменитых блюд Пекинской кухни и привлечение китайских и иностранных деликатесов в Пекин;

7) использование преимуществ Олимпиады для распространения туристических сувениров, являющихся ценными в культурном отношении и удобными для транспортировки;

8) повышение общей культуры и уровня образования работников, занятых в индустрии туризма.

В январе 2010 г. CNTA выпустила два важных документа: «Временные административные положения об учреждении иностранными правительственными туристическими организациями постоянных представительств в КНР» и «Положение о создании в Китае постоянных туристических представительств иностранными предприятиями».

В настоящее время акцент в нормотворческой деятельности в области туризма перемещён на провинциальный уровень. Местные власти и региональные отделения CNTA в рамках своей компетенции принимают нормативные акты, регулирующие туристическую деятельность в провинциях и муниципальных образованиях.

## 1.4 Туристические агентства в Китае

До создания CNTA государственные органы (CBTT а затем SGATT) не были ответственны за развитие и управление туристическими услугами. Поскольку иностранным компаниям не позволяли осуществлять туроперации в Китае, у них была монополия на туристические услуги. Операции по туризму в Китае контролировались Министерством иностранных дел КНР.

Государственные организации монополизировали туристический сектор.

Все учреждения были разделены на три категории:

- 1) Категория А или I – может принимать всех туристов, как иностранных, так и внутренних,
- 2) Категория В или II – может принимать китайских эмигрантов, соотечественников из Сянгана и Аомыня и отечественных туристов, но не может иметь дело непосредственно с зарубежными туристическими агентствами;
- 3) Категория С или III – может принимать только отечественных туристов.

Начиная с 1982 г., организации категории С составляют большинство туристических агентств Китая, что является результатом роста внутреннего спроса на туристические услуги.

В 1996 г. создано новое обозначение туристических агентств. С тех пор туристические агентства относятся к международным или внутренним. На практике, внутренние туристические агентства составляют не более чем сочетание туристических агентств по категориям В и С.

До 1983 г. только CTS и CYTS могли принимать иностранных туристов. В 1985 г. было разрешено создание частных туристических агентств и

туристических агентств коллективной собственности. Частным туристическим агентствам обычно было разрешено работать только с отечественными туристами, т.е. как агентства категории С. Учреждения коллективной собственности могли регистрироваться в качестве учреждений, ограниченных работой только с китайскими туристами, китайскими эмигрантами, зарубежными соотечественниками и внутренними туристами. Впоследствии усилилась конкуренция с тремя ключевыми национальными агентствами в работе с иностранными туристами.

В 1998 г. насчитывалось 63 туристических агентства, уполномоченных организовывать зарубежные туры. Небольшое количество этих учреждений не могло удовлетворить большой спрос, что способствовало росту нелегального туристического бизнеса.

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

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

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

– «China Youth Travel Service» – турагентство, расположенное в Пекине, обслуживает преимущественно иностранную молодежь, проживающих за границей китайцев и соотечественников из Сянгана, Аомыня и Тайваня.

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

Законодательством установлены требования в отношении туристических операторов. В частности, туристические операторы (юридические или физические лица, занятые в качестве основного вида деятельности туризмом или специализирующиеся на туристических операциях, такие как туристические агентства, туристические рестораны, гостиницы, магазины, туристические транспортные компании и пр.) не вправе заниматься туристической деятельностью без соответствующего разрешения.

Туристические операторы должны обнародовать предмет своей деятельности, стандарты, цены на предоставляемые услуги. В своей деятельности операторы должны руководствоваться установленными государством фиксированными ценами на услуги, не манипулировать ценами и не публиковать рекламные и пропагандистские объявления, вводящие туристов в заблуждение.

Компании, предоставляющие экскурсоводов, должны отчитываться перед административными органами, они не вправе заниматься агитационной деятельностью.

Оценка и присвоение соответствующих классов ресторанам и гостиницам, а также система их пересмотра, осуществляется на основе соответствующего законодательства и стандартов.

Управляющий и обслуживающий персонал высшего звена обязан получить образование в области профессиональной этики, пройти повышение квалификации и иметь соответствующий сертификат. Персонал среднего звена и технические работники также должны иметь сертификаты на право занятия соответствующей должности.

Персоналу, занятому туристической деятельностью, ни в какой форме не разрешается понуждать туристов к даче чаевых. Данное деяние является административным правонарушением и наказывается по закону.

Административные ведомства, отвечающие за организацию и управление туризмом, контролируют деятельность подведомственных подразделений, принимают жалобы, связанные с туристическими услугами, принимают по ним необходимые меры и публикуют информацию о проведенных проверках качества туристических услуг.

Туристические операторы вправе создавать профессиональные ассоциации туризма для координации деятельности и защиты своих прав.

В законодательстве к туристическим операторам и работникам туристического бизнеса установлены различные виды юридической ответственности:

– при серьезных нарушениях норм законодательства в отношении стандартов услуг и цен административным департаментом может быть наложен на нарушителя штраф в размере от 1 тыс. до 5 тыс. юаней;

– на туристического оператора, нарушающего условия контракта путем изменения пунктов назначения, расценок на предоставляемые услуги, взимания дополнительных платежей за предоставляемые услуги следует подать жалобу в контролирующий административный орган для принятия мер. В серьезных

случаях на нарушителя может быть наложен штраф в размере от 2 тыс. до 10 тыс. юаней;

– на действия туристического оператора, нарушающего нормы законодательства об обеспечении системы безопасности, следует направить жалобу в контролирующий административный орган. При серьезности проступка может быть вынесено решение о прекращении деятельности туроператора;

– о действиях любого физического лица, работающего в сфере бизнеса и понуждающего к даче чаевых за обслуживание, следует информировать контролирующий административный орган. При наличии серьезных обстоятельств, на виновное лицо может быть наложен штраф в размере от 1 тыс. до 5 тыс. юаней;

– при наличии признаков состава преступления может наступить уголовная ответственность.

С 1 мая 2009 года вступили в силу новые нормы и правила «О туристических агентствах». В них устранены некоторые ранее действовавшие ограничения в отношении иностранных инвестиций. В настоящее время иностранные инвесторы имеют право регистрации в КНР туристических агентств в качестве совместного контрактного предприятия, совместного паевого предприятия, а также предприятия с 100% иностранным капиталом.

Основными ограничениями, ликвидированными с 1 мая, являлись запрет на создание филиалов туристическими агентствами с участием иностранного капитала, отдельное требование к минимальной сумме уставного капитала (не менее 4 млн юаней), а также особые условия для иностранного инвестора. В случае создания туристического агентства в качестве совместного предприятия или предприятия со 100% капиталом иностранный инвестор до 1 мая должен быть туристической компанией с уставным капиталом не менее 40

млн долларов или 500 млн юаней соответственно. Отмена данных требований открывает внутренний китайский рынок туристических услуг широкому кругу инвесторов.

По информации Управления по делам туризма г. Пекина, механизма выдачи лицензий туристическим агентствам с участием иностранного капитала пока не существует из-за отсутствия внутренних инструкций и правил.

В соответствии с новыми нормами и правилами после получения лицензии туристические агентства с участием иностранного капитала смогут вести деятельность по организации въездного туризма (приему туристов в КНР) и туризма на территории КНР. Компании не имеют права организации выездного туризма (выезд туристов из КНР в другие страны) сразу после получения лицензии.

Для создания туристического агентства с иностранным капиталом необходимы: фиксированное место ведения хозяйственной деятельности, необходимое для работы оборудование, а также уставный капитал в размере не менее 300000 юаней. Аналогичные требования предъявляются и к национальным туристическим агентствам .

В случае отсутствия нарушений в течение 2 лет с момента получения лицензии туристическое агентство с участием иностранного капитала может подать заявление на получение права организации выездного туризма.

Регистрация филиалов осуществляется в управлении промышленно-торговой администрации по месту нахождения филиала на основании лицензии туристического агентства. После регистрации в управлении ПТА необходимо в течение 3 рабочих дней подать документы на регистрацию филиала в управлении туризма по месту его расположения.



В течение трёх рабочих дней после получения лицензии туристическое агентство должно открыть банковский счет в одном из банков, уполномоченном Государственным управлением по туризму КНР, и внести сумму гарантии качества. Для туристического агентства, занимающегося внутренним туризмом и приемом туристов в КНР, гарантийная сумма составляет 200 тыс. юаней. При получении права на организацию выездного туризма туристическое агентство должно дополнительно внести на счет 1,2 млн юаней. В случае открытия филиалов гарантийная сумма увеличивается на 50 тыс. юаней за каждый филиал для туристического агентства, занимающегося внутренним туризмом и приемом туристов в КНР, или 300 тыс. юаней за каждый филиал для турагентства, имеющего право на организацию выездного туризма. Гарантийная сумма возвращается только после прекращения туристическим агентством своей деятельности.

Гарантийные средства используются для компенсации ущерба туристам в случае нарушения туристическим агентством положений заключенного договора об оказании услуг или компенсации предварительной оплаты услуг в случае роспуска или банкротства турагентства. В случае компенсации ущерба туристу из гарантийных средств, туристическое агентство должно восполнить средства до установленной нормы в течение пяти дней с момента получения уведомления о доплате.

В случае, если в течение 3 лет с момента перечисления или доплаты отсутствовали факты применения к туристическому агентству административных взысканий и наказаний в связи с нарушением прав туристов, Государственное управление по туризму КНР вправе уменьшить гарантийные средства турагентства в два раза.

Кроме того, с 3 мая 2009 года вступили в силу подробные правила применения норм и правил «О туристических агентствах», предусматривающие регламент применения вышеуказанных документов.

22 августа 2010 года глава CNTA Шао Цивэй заявил о том, что в ближайшее время управление разработает меры по допуску туристических агентств с иностранным капиталом к организации выездного туризма для граждан КНР<sup>28</sup>.

В настоящее время туристические агентства с иностранным капиталом вправе вести деятельность в сфере внутреннего туризма в КНР и въездного туризма для иностранных граждан. На первом этапе будут определены пробные районы, в которых туристические агентства с иностранным капиталом получают право на организацию выездного туризма для граждан КНР. В дальнейшем эксперимент будет распространен на всю страну.

Расширение сферы деятельности туристических агентств с иностранным капиталом было предусмотрено в рекомендациях Государственного совета КНР «Об ускорении развития туризма». В документе определены основные задачи по развитию туризма в КНР – увеличение открытости рынка туризма, улучшение потребительского климата, поощрение цивилизованных и здоровых форм туризма, развитие инфраструктуры туризма, диверсификация туристических продуктов на рынке, повышение качества услуг в сфере туризма, обеспечение энергосбережения, повышение экологичности и сбалансированного развития туристических районов.

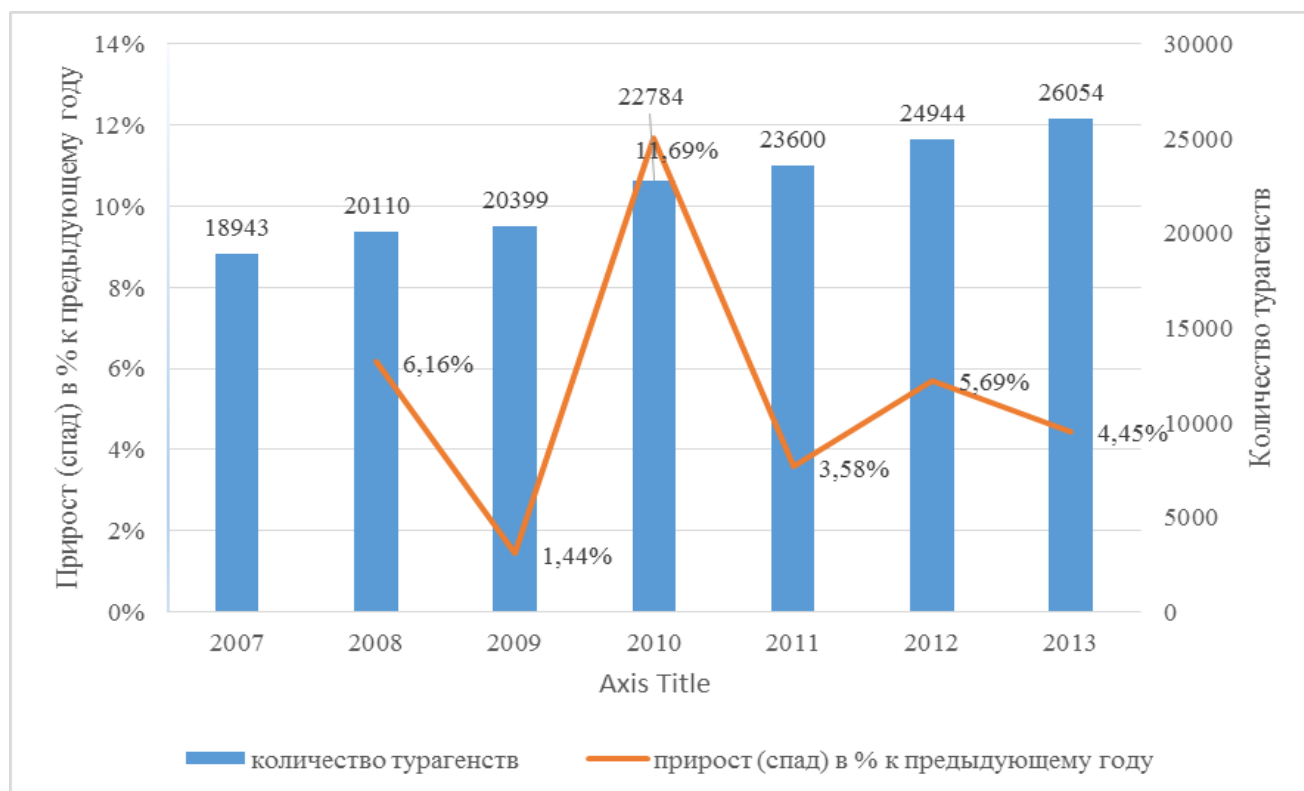
К концу 2013 г. в КНР насчитывалось 26054 туристических агентств (Рис.1). Их количество увеличивалось постепенно. Значительная часть туристических бюро (агентств) сосредоточена в центрах экспортного производства. Именно в этих центрах количество туристических агентств увеличивалось быстрее, чем в целом по стране. В первых десятках городов и провинциях Цянсу, Шаньлун, Чжэцзян, Гуандун, Хэбэй, Ляонин, Пекин, Шаньхай, Хэнан, Хубэй в 2013 г. располагалось более 14 тыс. турагентств или почти 56% общего их количества. Размещение их по территории страны представлено в Приложении 1.

---

<sup>28</sup> New way development tourism in China - XX tourism conference / Chinadaily.com.cn /91368/72268302.html

К концу 2013 г. совокупные активы туристических агентств страны составили 103,9 млрд юаней. Они увеличились на 23,9% по сравнению с предыдущим годом. Доход от предпринимательской деятельности достиг 359,9 млрд юаней, на 6,7% больше, чем годом ранее.

Рис.1 Темпы роста туристических агентств, 2007-2013.<sup>29</sup>



Налоговые выплаты составили 1,49 млрд юаней, на 1,4% больше чем в 2012 г. По отношению к доходам они составили всего 0,4%, что свидетельствует о льготной политике государства. 1,49 млрд — часть доходов государственного бюджета. Они достигли 0,01% всех налоговых поступлений в государственный бюджет<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Zhongguo tongji nianjian, 2013. (Электронный вариант) – Tab. 18-18; Zhongguo tongji nianjian, 2012. – E 722; 2012 nian Zhongguo luyou ye tongji gongbao (Статистическое сообщение о туристической отрасли Китая за 2012 г.)

<sup>30</sup> 2013 Zhongguo tongji zhaiyao (China statistical abstract). – E 72.

## **1.5 Транспортное и гостиничное хозяйство в структуре туристического комплекса Китая**

В последние 30 лет в КНР стремительными темпами развивалась инфраструктура туризма. В 1980-х годах «узким местом» был транспорт. Уже в 1990-е годы эта проблема стояла не так остро. Были расширены, реконструированы и построены новые аэропорты (в их числе один из крупнейших в Азиатском регионе международный аэропорт в Шанхае), вокзалы, пассажирские пристани в портах; увеличено количество воздушных рейсов, железнодорожных, автобусных и судоходных маршрутов, открыты новые транспортные линии; повышено качество обслуживания. Несмотря на все усовершенствования, западные регионы Китая еще сильно отстают от восточных по обеспеченности транспортом.

Наиболее быстро развивался воздушный транспорт. Воздушное сообщение сохраняет первенство среди других видов транспорта, так как около 70% посещающих страну туристов прибывают по воздуху. Если раньше в Китае была только одна компания гражданской авиации, то в начале XXI в. их количество увеличилось до 25, из них шесть компаний имеют общенациональное значение.

Налажено прямое воздушное сообщение Китая с 80 странами мира. В 2007 г. пассажирооборот составил 169,1 млрд пассажирокилометров, а в 2013 г. уже 565,7 млрд<sup>31</sup> В стране действуют 1143 регулярные воздушные линии, из них 94 — международные. 145 аэропортов в крупных городах и больше 100 аэропортов местного значения оснащены новым современным оборудованием.

---

<sup>31</sup> Zhongguo tongji zhaiyao (China statistical abstract) 2013. – E 129.

Китайские международные авиакомпании имеют представительства во многих городах мира.

Благодаря ежегодным закупкам новых самолетов мощность пассажирских перевозок возрастает в год в среднем на 20—30%. Предметом гордости является безаварийность международных полетов. Китай подключен к международной телекоммуникационной сети гражданских воздушных перевозок, использует международную навигационную систему, глобальные системы резервирования авиабилетов и других туристских услуг, а также продажу услуг через Интернет. Для повышения качества обслуживания персонал авиакомпаний направляют на стажировку за границу.

В китайском туризме немаловажную роль играет железнодорожный транспорт. Протяженность железных дорог по сравнению с территорией Китая не такая большая — 103 тыс. км. Благодаря рациональному распределению с их помощью можно доехать практически всюду, даже до Тибетского автономного района. Идя навстречу требованиям туристов, в 1990-е годы было введено в строй немало новых железных дорог (например, в 1996 г. открылось движение на всей трассе Пекин — Цзюлун, 2536 км). Действующие магистрали переводятся на электротягу. Прокладываются вторые пути; на особо оживленных маршрутах пускают специальные туристские экспрессы. Повышается перевозочная мощность путем увеличения скорости поездов, расширяются и реконструируются пассажирские вокзалы (например, построен новый крупный вокзал Пекин-Западный). Организуются специальные железнодорожные туры по принципу «ночь — переезд, день — экскурсия».

Шоссейные дороги являются важным элементом туристской инфраструктуры. Только в 1998—2000 гг. вложения в них превысили 25 млрд долл. Протяженность автодорог в Китае уже превысила 4 млн км, из них почти

800 тыс. км построены в 2006-2012 гг. 104 тыс. км — скоростные автострады (по данным на конец 2013 г.)<sup>32</sup>.

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

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

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

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

Водный транспорт является одним из самых привлекательных для зарубежных туристов. Крупные китайские морские порты связаны друг с другом рейсовыми маршрутами и служат отправным пунктом для поездки в разные порты мира (в том числе и Россию). Ежегодно более 15% зарубежных

---

<sup>32</sup> 2014 Zhongguo tongji zhaiyao (China statistical abstract). — Beijing: Zhongguo tongji chubanshe, e. 127.

туристов прибывают в Китай морем. Активно развиваются внутренние перевозки по рекам, озерам, древнему каналу. В распоряжении многочисленных специализированных туристских компаний имеются 648 комфортабельных судов. Для удобства организуются «комбинированные маршруты», включающие проезд на теплоходах, поездах и автобусах.

В конце 1970-х годов существовал большой дефицит отелей, отвечавших международным стандартам, особенно в наиболее посещаемых местах назначения.

Отели в Китае, как правило, разделялись в зависимости от удобств и уровня услуг на основные категории для размещения зарубежных и отечественных туристов. Номера в дорогих отелях с соответствующим уровнем сервиса предназначались для зарубежных туристов. Номера низшей ценовой категории предназначались только для отечественных туристов, в них предлагались очень простые удобства и услуги.

Когда в Китае впервые было признано, что туризм является эффективным средством для получения иностранной валюты, необходимой для модернизации экономики страны, в стране было всего несколько отелей, отвечающих международным стандартам. Они были использованы китайским правительством для размещения приглашенных гостей.

Чтобы справиться с растущими объемами приёма иностранных туристов, Государственный совет КНР был вынужден использовать для этой цели большинство доступных гостиниц. Большинство отелей были построены до образования КНР.

Отсутствие отелей соответствующего уровня приводило к постоянным жалобам со стороны иностранных туристов и вызвало критику со стороны международной индустрии путешествий. Таким образом, строительство отелей, отвечающих международным стандартам, стало срочным и важным вопросом

будущего развития индустрии туризма. Именно нехватка отелей явилась первым большим препятствием для развития туризма.

Строительство отелей и развитие гостиничного бизнеса было выделено правительством в качестве важной области инвестирования, что было предусмотрено в пятилетнем плане развития (1981-1985 гг.). В целях ускорения развития гостиничного сектора и желания удовлетворить требования западных туристов, китайское правительство использовало несколько стратегий:

1. открытие для размещения иностранных туристов пансионатов, ранее обслуживавших только высшее руководство компартии;

2. внутренние инвестиции: прямые инвестиции центрального правительства, местных органов власти, различных государственных учреждений, а также коллективных предприятий;

3. прямые иностранные инвестиции: создание совместных предприятий и заключение соглашений о сотрудничестве с иностранными компаниями гостиничного менеджмента.

Стратегия, направленная на инвестирование в строительство новых отелей, была рассчитана на привлечение усилий всех уровней власти как центральных, так и местных. Центральное правительство создало фонды развития и выделило займы для некоторых крупных туристических городов.

В 1979 г. Государственный совет КНР инвестировал 360 млн юаней в создание 30 отелей. Этот прямой инвестиционный транш был направлен через CNTA в провинциальные и муниципальные бюро по туризму.

Помимо этого, провинциальные и муниципальные органы власти приступили к самостоятельному осуществлению дополнительных проектов строительства гостиниц.



Китай столкнулся со значительными трудностями в финансировании строительства отелей соответствующего международному уровню. Для ускорения развития китайское правительство инициировало привлечение прямых внешних инвестиций и создание совместных предприятий. Эта стратегия служила не только для привлечения крайне необходимого финансирования из-за рубежа, но и для внедрения управленческих ноу-хау, как способа передачи технологий управления. Внедрение западного менеджмента в сферу гостиничного бизнеса и улучшение стандартов обслуживания позволила гостиничной индустрии Китая конкурировать на международном уровне.

В 1979 г. правительство создало различные виды стимулов для привлечения иностранных инвестиций в развитие гостиничного хозяйства путем создания особых экономических зон (ОЭЗ).

С помощью ОЭЗ, правительство как на муниципальном, так и на региональном уровне, оказалось в состоянии предложить инвесторам недорогую землю, налоговые каникулы от трех до пяти лет, постоянную ставку налога на прибыль в размере 15 процентов и дешевую рабочую силу. Кроме того, в целях стимулирования инвестиций в гостиничный бизнес, государственные кредиты, как правило, предоставлялись в качестве беспроцентных займов.

В 1984 г. правительство дополнительно открыло 14 прибрежных городов и остров Хайнань для иностранных инвестиций, предоставив 15 областям права использовать многие стимулы, установленные для ОЭЗ.

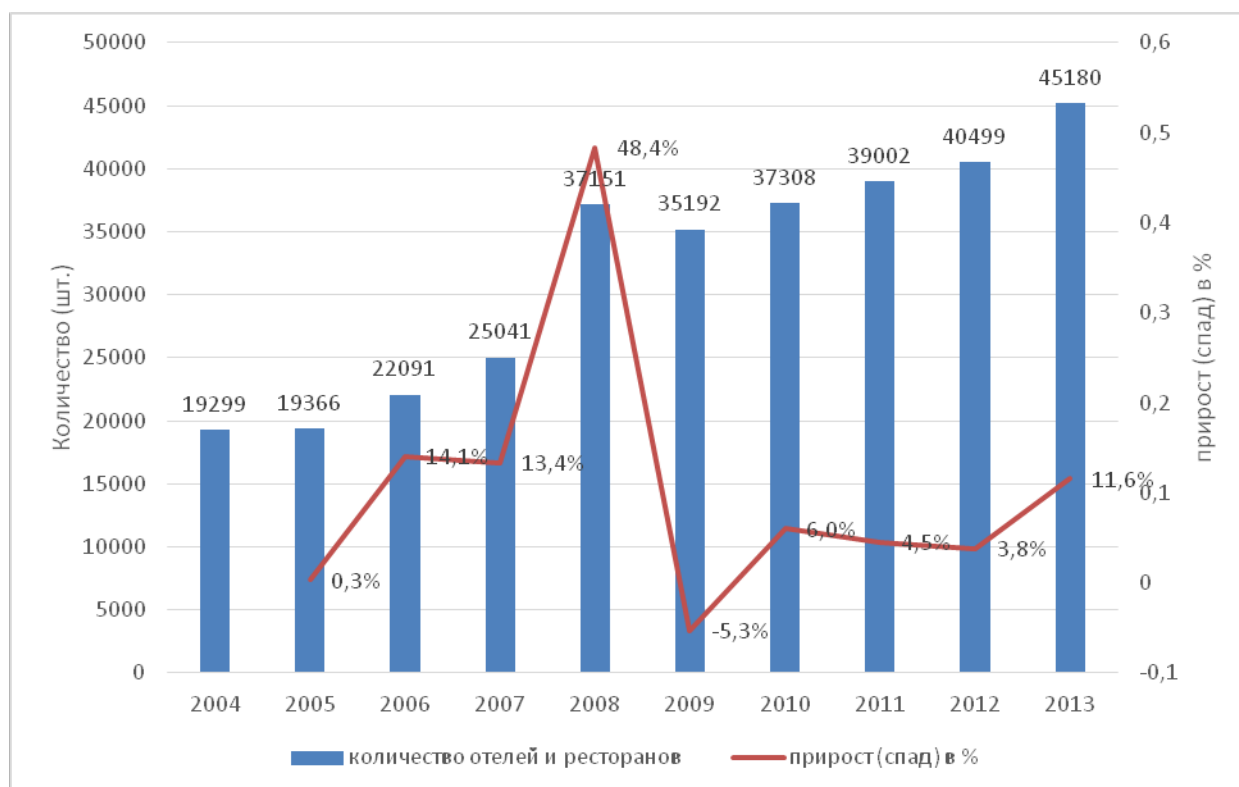
Города внутри страны (не прибрежные) также хотели иметь возможность получения подобных налоговых льгот. Поэтому Банк Китая предоставил валютные льготы для поощрения инвестиций в более чем 30 городах, включая Пекин. Когда правительство открыло более 100 городов для

туристов, дополнительные возможности были созданы для инвестиций в гостиничный бизнес за пределами до того доминирующих городов.

Быстрый рост внутреннего туризма также стимулировал значительные инвестиции местных мелких инвесторов в создание простых объектов размещения.

За 2004-2013 гг., несмотря на воздействие мирового экономического кризиса на туристический бизнес в Китае, количество отелей в стране увеличилось в 2,34 раза. Их персонал возрос в 1,74 раза, до 4561878 человек.

Рис. 2 Рост количества отелей и ресторанов, 2004-2013<sup>33</sup>



В стране с огромными трудовыми ресурсами гостиничное хозяйство создает большое количество рабочих мест, а это немаловажный фактор не только для развития туризма, но и для смягчения социальной напряженности. По некоторым оценкам, в 1993 г. каждый введенный в эксплуатацию

<sup>33</sup> Zhongguo tongji nianjian, 2013 (Электронный вариант) – Table. 18-1

гостиничный номер вел к образованию двух прямых рабочих мест и 2—2,5 косвенных<sup>34</sup>. На конец 1991 г. при номерном фонде 321 тыс. комнат в гостиничном хозяйстве было занято 547,5 тыс. человек, в 2002 г. – около 2 миллионов.<sup>35</sup> В 2013 г. численность персонала превысила 4,56 млн человек<sup>36</sup>.

В целом за годы проведения экономических реформ гостиничное хозяйство стремительно развивалось. Постепенно была внедрена система «звездного» рейтинга.

В развитии гостиничного хозяйства активно участвует иностранный капитал. На конец 2001 г. в стране насчитывалось 268 отелей со 100% участием иностранного капитала ( в том числе из Сянгана и Аомыня). В 2012 г. В стране действовало 327 отелей с иностранным капиталом и 340 – с капиталом из Сянгана, Аомыня и Тайваня (выделение их в самостоятельную группу произошло в 2010 )<sup>37</sup>.

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

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

---

<sup>34</sup> 2012 nian Zhongguo luyou ye tongji gongbao (Статистический отчёт туристической отрасли Китая за 2012 г.)

<sup>35</sup> Qu H. Service Quality Gap in China's Hotel Industry / Qu H. and Tsang L. // Journal of Hospitality & Tourism Research, 2003 Vol. 22, No. 3, pp. 252-267

<sup>36</sup> Zhongguo tongji nianjian, 2013 (Электронный вариант) – Table. 18-1

<sup>37</sup> 2012 nian Zhongguo luyou ye tongji gongbao (Статистический отчёт туристической отрасли Китая за 2012 г.).

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

Новые отели строились без учета общей политики застройки: до 1987 г. туристические национальные ведомства не имели общего плана строительства гостиниц. Большинство отелей были построены без технико-экономического обоснования или с неверным прогнозированием спроса, а иногда проекты основывались на преувеличенных предположениях численности потенциальных туристов.

В связи с отсутствием опыта в развитии туристического комплекса было сделано неверное предположение о том, что он состоит в основном из гостиничной индустрии. В то время как большое внимание уделялось размещению, плохой транспорт стал существенной проблемой для дальнейшего развития туристической деятельности.

Многим иностранным и отечественным инвесторам казалось, что инвестициями в гостиничный бизнес можно заработать высокую и быструю прибыль на свой капитал без особого риска. К концу 1980-х годов предложения по гостиницам существенно превысило спрос на них. В то же время нехватка отелей оставалась проблемой в сезон наплыва туристов в наиболее популярных туристических городах. В других городах наполняемость гостиниц была низкой, и многие номера сдавались в убыток. Некоторые отели были настолько дорогими для большинства туристов из-за рубежа, что проблема размещения оставалась нерешенной, даже при наличии в отелях свободных номеров.

В 1988 г. на Национальной конференции по туризму CNTA был вынужден объявить о корректировке структуры гостиничной индустрии.

В качестве первого шага предусматривалось превращение отелей в самостоятельные хозяйствующие единицы, решающие вопросы прибылей и убытков самостоятельно.

Вторым шагом явилось совершенствование системы управления с помощью внедрения системы личной ответственности и принятия стандартов качества обслуживания.

В качестве третьего шага явился перенос опыта управления частным отелем в государственные отели, в которых полная ответственность возлагалась на генерального менеджера.

Пространственное распределение отелей четко отражает спрос в секторе туризма. Географически, туристические отели являются наиболее распространенными в крупных городах, туристически и экономически развитых прибрежных провинциях. Около 67% номерного фонда в основном сконцентрировано в крупных туристических регионах вдоль восточного побережья Китая. Провинция Гуандун лидирует среди всех других в развитии отелей.

Чрезвычайно несбалансированная модель расположения отелей просуществовала почти 20 лет. В последние годы темпы роста строительства гостиниц в традиционных местах были ниже, чем в среднем по стране. Насыщение отелей в этих местах, вместе с большим количеством возможностей для ведения бизнеса после открытия дополнительных новых промышленных городов, расширило географию строительства отелей многими другими городами. Одновременно осуществлено более сбалансированное и их распределение по стране. Таким образом, в последние годы тенденция высококонцентрированного распределения гостиничной индустрии была преодолена.

В конце 2012 г. в Китае насчитывалось в общей сложности 11687 отелей соответствующих международной классификации звездности <sup>38</sup>. Они представили финансовые отчёты и были проинспектированы провинциальными административными туристическими органами.

Эти 11687 отелей располагали 1539,1 тыс. номеров. В них могли разместиться более 2,7 млн человек. Средняя их загрузка в 2013 г. составляла 56%. Почти 44% из них была расположена в центрах экспортного производства: Пекине, Тяньцзине, Шанхае, провинциях Ляонин, Шаньдун, Цзянсу, Чжэцзян, Фуцзянь, Гуандун.

В 2013 г. доходы 11687 отелей и ресторанов составили 229,2 млрд юаней. Эти отели и рестораны отчислили 13 млрд юаней налогов. По отношению к доходам налоговые отчисления составили 5,67%, что отражает льготную политику государства по отношению к туристическому комплексу.

Государственный бюджет Китая на 85,8% формируется за счёт полученных налогов. Налоговые отчисления туристических агентств, как уже отмечалось, составили 0.01%, налоговые отчисления отелей и ресторанов – 0.15% общей суммы налогов, поступивших в бюджет.

Таб.1 Распределение 11687 проинспектированных в 2013 отелей по количеству «звёзд».

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

<sup>38</sup> 2012 nian Zhongguo luyou ye tongji gongbao (Статистический отчёт туристической отрасли Китая за 2012 г.).

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

В этой группе отелей 3328 или более 28% принадлежали государству, 485 отелей являются иностранными или с капиталом от Сангана, Макао или Тайваня.

Подробное распределение гостиничного фонда по регионам представлено в Приложении №2.

## **1.6 Система подготовки специализированных кадров для туристической отрасли**

Международный туризм начал развиваться в КНР в конце 1970-х, а через десять лет стал развиваться внутренний туризм. В связи с этим центральные и местные власти приняли меры для создания основ для дальнейшего развития туризма.

Благодаря инвестиционной стратегии большая часть проблем размещения и транспорта была решена, хотя и не полностью. Проблема плохого обслуживания была, однако, далека от решения. Помимо некоторых социальных факторов, основные причины заключались в плохом управлении и низком качестве обслуживающего персонала. Образование и обучение туризму отставало от развития самого комплекса.

После перехода к политике «реформ и открытости» новый и быстро развивающийся туристический комплекс создал большой спрос на грамотных менеджеров по туризму, специалистов по гостеприимству и обслуживающий персонал. Необходимость такого образования была официально признана. Были оперативно разработаны программы подготовки кадров для туристического и гостиничного бизнеса.

Первая школа туризма была создана в 1978 г. в Пекине. Другие школы были образованы в 1979–1981 гг. В Шанхае был открыт Институт туризма. Возникла Сычуанская школа туризма.

В период с 1983 по 1988 гг. туристический комплекс и авиаперевозки росли очень быстрыми темпами. Существовавшие школы туризма не могли удовлетворить возросшие потребности в персонале в сфере туризма и



гостиничного менеджмента, обладающего соответствующими знаниями и навыками.

В этих условиях CNTA совместно с некоторыми провинциальными и муниципальными бюро по туризму создало большое количество новых курсов и программ по туризму, как на уровне среднего, так и высшего образования. Несколько предприимчивых местных отделений УИТ (Нанкин, Сычуань и Шанхай) открыли свои собственные школы подготовки квалифицированного персонала.

CNTA призвало перенять этот опыт в других провинциях (Ганьсу, Хубэй и Гуандун), а затем распространить по всей стране.

CNTA также издало директиву о том, что все, кто работает в сфере туризма, должны регулярно проходить курсы повышения квалификации. Следующим этапом стало установление тесных контактов с иностранными институтами, готовящими специалистов в сфере туризма. Таким образом, было обеспечено развитие системы туристического образования, направленное на развитие профессиональных навыков руководителей и сотрудников.

Информация по системе образования в сфере туризма представлена в Приложении №3 и Приложении №4

Значительные работы по улучшению системы образования в сфере туризма были проведены, однако некоторые проблемы остались. Все они являются результатом недостаточной осведомленности о важности образования для туристической деятельности.

**а) недостаточное количество школ и выпускников**

Количество туристических институтов мало по сравнению с развитыми странами, а также с другими отраслями промышленности в Китае. Кроме того,

все эти институты, созданные только после 1978 г., были относительно небольшими по размеру. Из-за небольших масштабов подготовки специалистов, они не могли справиться с растущими потребностями комплекса.

#### **б) низкое качество подготовки**

Качество преподавателей в сфере туризма и гостеприимства в институтах считается одним из основных факторов, определяющих успех образования. Низкий уровень образования, который существовал в тот период, приводил к незнанию выпускниками многих важных основ. Причинами служили нехватка способных учителей и соответствующих учебных материалов, а также отсутствие возможности для получения практического опыта.

#### **в) недостаточные инвестиции**

Когда Китай начал развивать туристический комплекс, значительные инвестиции были сделаны в инфраструктуру, в то время как образование и профессиональная подготовка были заброшены. В результате образование и профессиональная подготовка отстали в своём развитии. После признания важности образования в сфере туризма, власти направили больше средств на эти цели, но значительная часть инвестиций была использована для капитального строительства школ и мало для повышения качества учебных материалов. Кроме того, для преподавателей не были установлены преимущества в размерах оплаты труда.

Гостиничный сектор был одним из секторов, который был открыт для иностранных инвестиций в числе первых. Ведущие мировые сети столкнулись с существенными проблемами: низкое качество персонала, высокая текучесть, неудовлетворительная трудовая этика, низкое качество обучения, культурные барьеры.

Совместные предприятия гостиничного сектора столкнулись с трудностями в поиске подготовленных надлежащим образом работников для их новых отелей. Во время «культурной революции» китайцев учили, что позорно служить другим. Кроме того, еще одной проблемой было то, что у иностранцев был спрос на услуги, которых местные жители были лишены.

Большинство экскурсоводов были просто выпускниками непрофильных вузов со знаниями языков или учителями, в то время как в качестве менеджеров отелей привлекались военные пенсионеры. Частые жалобы на нежелание экскурсоводов предложить помощь, отсутствие ответов на разумные запросы и несоблюдение основных требований работы определяли основные неудачи в туристической деятельности.

Для решения проблемы нехватки квалифицированных менеджеров, были приняты некоторые меры, в том числе разработана и внедрена система лицензирования управленческого персонала, расширен набор студентов в институты туризма, повышено качество образования. Топ-менеджеров стали поощрять за учебу за границей или стажировку за рубежом.

Значительное число студентов, отправленных за границу для обучения, не вернулось в Китай. Тем не менее, зарубежное образование и обучение повысили академический уровень факультетов туризма и гостеприимства. Иногда институты стали приглашать иностранных экспертов для проведения краткого обучения или учебных курсов.

В целях повышения профессионализма персонала стали использоваться программы непрерывного образования, т.к. большинство работников, занятых в этой сфере, были переведены из других отраслей без надлежащего обучения и подготовки. Общениональный спрос на работников с университетским образованием настолько высок, что у преподавателей на всех уровнях остаётся

мало времени, чтобы преподавать студентам, которые не посещают полный рабочий день.

Тем не менее, национальные и местные органы власти начали развивать центры непрерывного образования с целью подготовки кадров управления для отелей, туристических агентств и бюро по туризму.

Таким образом, туристический комплекс Китая, сформировавшийся в последние 30 лет, стал важной частью национальной экономики и с каждым годом его роль увеличивается. Динамика доли туризма в ВВП Китая представлена в Приложении №5.

Обеспечивая более 64 млн рабочих мест, прямо и косвенно относящихся к туризму, туристический комплекс опережает в этом плане сектор финансовых услуг, на который приходится 48,5 млн рабочих мест.

За тридцатилетнюю историю развитие комплекса прошло четыре этапа. На каждом этапе развития государство играло ведущую роль в становлении и налаживании функционировании комплекса.

Государство определяет стратегию развития туристического комплекса, является законодателем его деятельности, главным инвестором, ведущим собственником активов комплекса. Государство координирует взаимодействие всех отраслей, образующих туристический комплекс, организует подготовку профессиональных кадров, необходимых для туристической деятельности.

В интересах развития туристического комплекса с учетом анализа роста туристского потока государство осуществило серьезные структурные изменения в экономике. Прежде всего, государство обеспечило создание базы туристического комплекса: гостиничное хозяйство, туристические агентства и система транспорта.

## **Глава 2. Внутренний туризм: масштабы и тенденции развития**

Внутренний туризм является одной из главных составляющих «второго китайского экономического чуда» — ориентации экономики страны на внутреннее потребление.

Это и неудивительно. Китай обладает самым крупным потенциальным внутренним рынком и ореолом развития внутреннего туризма. Начиная с середины 1980-х годов, масштабы внутреннего туризма постоянно увеличиваются.

### **2.1 Фазы становления рынка внутреннего туризма в Китае**

Зарождение внутреннего туризма в Китае произошло в 1920-х годах, когда в Шанхае возникло несколько туристических агентств. Они предлагали как внутренние туры, так и путешествия за пределы страны, а также предоставляли услуги для иностранных туристов. Однако этот этап туристического развития был недолгим. Эти учреждения были вынуждены закрыться, и китайцы прекратили путешествия из-за войны с Японией, а затем десятилетий гражданской войны. В дореволюционный период внутренний туризм состоял главным образом из паломничества в буддийские и даосские храмы.

После образования КНР путешествия для отдыха стали считаться частью образа жизни буржуазии. Свобода передвижения была строго ограничена, поездки были возможны только при наличии разрешения. Туризм не рассматривался как основание для поездки. В течение долгого периода внутренний туризм был возможен в первую очередь для партийных

функционеров и государственных чиновников во время отпуска. Несмотря на запрет, религиозные паломники составляли другую группу путешественников по стране. Религиозная деятельность была своего рода возвращением к дореволюционной эпохе, давая возможность посещения многих мест, которые главным образом интересовали сельских китайцев.

До конца 1970-х годов перелеты внутри страны были обусловлены командировками китайских граждан, посещением родственников или поездками для учебы. По этому периоду практически нет никаких статистических данных о внутреннем туризме.

Туризм рассматривался властями только как источник поступлений иностранной валюты. Эта установка отражена в главных целях СНТА: «помощь в проведении внешней политики» и «привнесение в казну иностранной валюты». Иностранные туристы пользовались приоритетом при размещении, пользовании транспортом и т.п.

При изучении экономической ситуации в Китае, начиная с 1978 г., особенно в 1990-х годах, прослеживаются три фактора, способствовавших развитию внутреннего туризма: рост доходов населения; увеличение досуга, особенно в городах; структурная перестройка народного хозяйства.

В качестве самостоятельного направления внутренний туризм в Китае фактически не существовал вплоть до середины 1990-х годов.

В 1986 г. цель несколько изменилась, но по-прежнему с середины 1980-х годов туризм обязан был «способствовать дружескому обмену между странами» и «увеличивать объемы валютных поступлений»<sup>39</sup>. Только в 1993 г.

---

<sup>39</sup> Van Hoof H. B. Tourism in China: Geographic, Political and Economic Perspectives //Annals of Tourism Research, 1996 Vol. 23, No. 1, pp. 231-239

в стране началось зарождение внутреннего туризма. Был обнародован план Госсовета КНР по модернизации и развитию туристического комплекса. В плане внутренний туризм выделялся в самостоятельное и приоритетное направление.

В декабре 1998 г. Центральное правительство по итогам Экономической конференции, состоявшейся в Пекине, признало туристический комплекс в качестве нового пункта роста экономики<sup>40</sup>. В апреле 1999 г. руководство четырех областей Китая решило поддерживать и стимулировать туристический комплекс как ведущий в развитии региона.

В регионах, поощрявших развитие туризма, налоги, законодательные акты и т.п. были направлены на то, чтобы способствовать росту туристической деятельности. Например, правительство провинции Шаньдун решило, что туристический комплекс должен быть включен в планирование экономики и социального развития. В течение первых пяти лет XXI в. все налоги, уплаченные предприятиями туризма, подлежали возвращению для дальнейших инвестиций в туризм.

В 1994 г. состоялось постановление Государственного совета КНР о введении пятидневной рабочей недели. С 1 мая 1995 года в стране в государственном секторе был принят закон о 8-часовом рабочем дне и пятидневной рабочей неделе. Пятидневная рабочая неделя начала распространяться на многие предприятия и организации. Пятидневная рабочая неделя удлинила продолжительность возможного досуга и дала работникам больше свободного времени, позволила им планировать свободное время для путешествий на дальние расстояния.

---

<sup>40</sup> Chu Y. F. Evaluation of Sightseeing Areas in China // Annals of Tourism Research, 1994. Vol. 21, No. 4 - pp. 237-239

В 2007 г. в стране начали вводиться ежегодные отпуска, продолжительностью от 5 дней (при рабочем стаже до 1 до 10 лет), 10 дней (при стаже от 10 до 20 лет) и 15 дней (при полном 20-летнем стаже).

Эти преобразования оказали огромное влияние на китайское общество. Однако крупнейшую часть населения они не затронули, потому что нововведения не распространялись на крестьян и работников небольших частных предприятий.

Меры начального периода реформ оказали, несомненно, положительное влияние на развитие внутреннего туризма. Вместе с тем, они привели к некоторым преобразованиям, оказавшим негативное влияние на туристическую деятельность. Отмена бесплатного медицинского обслуживания работников государственного сектора и государственных предприятий, а также ликвидация существовавших систем бесплатного высшего образования вынуждали работников больше тратить свои доходы на эти статьи расходов и экономить на туризме.

В 1999 г. правительство увеличило количество праздничных дней, стимулировав тем самым туристическую потребность жителей страны. Возникли, как принято говорить в Китае, три «золотые недели» («huangjin zhou»):

- традиционный Праздник Весны (китайский новый год),
- «первомайские празднества»,
- «первооктябрьские празднества» (день Республики).

«Золотые недели» стали «туристическими неделями». Поездки вошли в повседневную жизнь многих китайцев. Например, в 2012 г. в «золотые недели» состоялось 601 млн человеко-поездок, на их долю пришлось более 20% всех



путешествий в этом году, в ходе которых туристы затратили почти 14% общей суммы затрат на эти цели<sup>41</sup>. Ранее в КНР многие трудились без отпусков и длительных выходных. Исключение составляли каникулы на Новый год, которые обычно используются для поездок к родным. Таким образом, «золотые недели» фактически стали первыми движущими факторами развития внутреннего туризма.

Несмотря на введение дополнительных поездов и самолетов, вся транспортная система страны оказалась в полном коллапсе при введении первых «золотых недель». Произошёл бум строительства гостиниц, возводившихся с таким расчетом, чтобы удовлетворить спрос именно в пиковые недели. В другое время их наполняемость была не больше 30-40%. Это привело к тому, что сегодня в Китае наблюдается явный переизбыток гостиничных номеров всех ценовых категорий — от общежитий до пятизвездочных отелей. В последние три года в Китае получила развитие сдача местными жителями комнат в своих домах — кечжаней. В деревнях стали открываться «дома сельской радости» — простые гостиницы семейного типа, в основном на берегу водоемов, где можно устроить пикник или порыбачить.

Сейчас, путешествуя по сельской местности, можно увидеть «сельское туристическое хозяйство» — обычный крестьянский дом, в котором можно остановиться переночевать или принять пищу. Меню нет: трапеза состоит из того, что едят местные жители в это время года.

В 2008 г. была упразднена майская «золотая неделя» и увеличено количество праздничных дней в течение года. Власть поняла необходимость упорядочения туристических потоков, создания их сбалансированности.

---

<sup>41</sup> 2012 nian Zhongguo luyouye tongji gungbao (Статистический доклад о туристической отрасли Китая за 2012 год). – 12 сентября 2013 г.

Положение дел, когда три раза в год комплекс работает на полном пределе, а между ними существует глубокий спад, является недопустимым и ощутимо мешающим развитию. Кроме того, в последнее время ежегодные отпуска перестали быть редкостью, они превратились в обязательное условие работы многих китайцев.

**В 2014 г. в «золотые недели» состоялось 706 млн человеко-поездов, из них «золотые недели китайского нового года»: 231 млн человек-поездов, увеличение по сравнению с 2013г на 14%, объем выручки составил 126,39 млрд юаней, увеличение -16,4%, «золотые недели праздника образования Китая»: 475 млн человек-поездов, увеличение на 10,9%, выручка – 245,3 млрд юаней, увеличение на 15,7%. На их долю пришлось более 20% общего числа путешествий в течение года.**

Внутренний туризм стал новым немаловажным драйвером экономического роста во многих регионах Китая.

Процесс устойчивого роста внутреннего туризма следует разделить на 4 фазы:

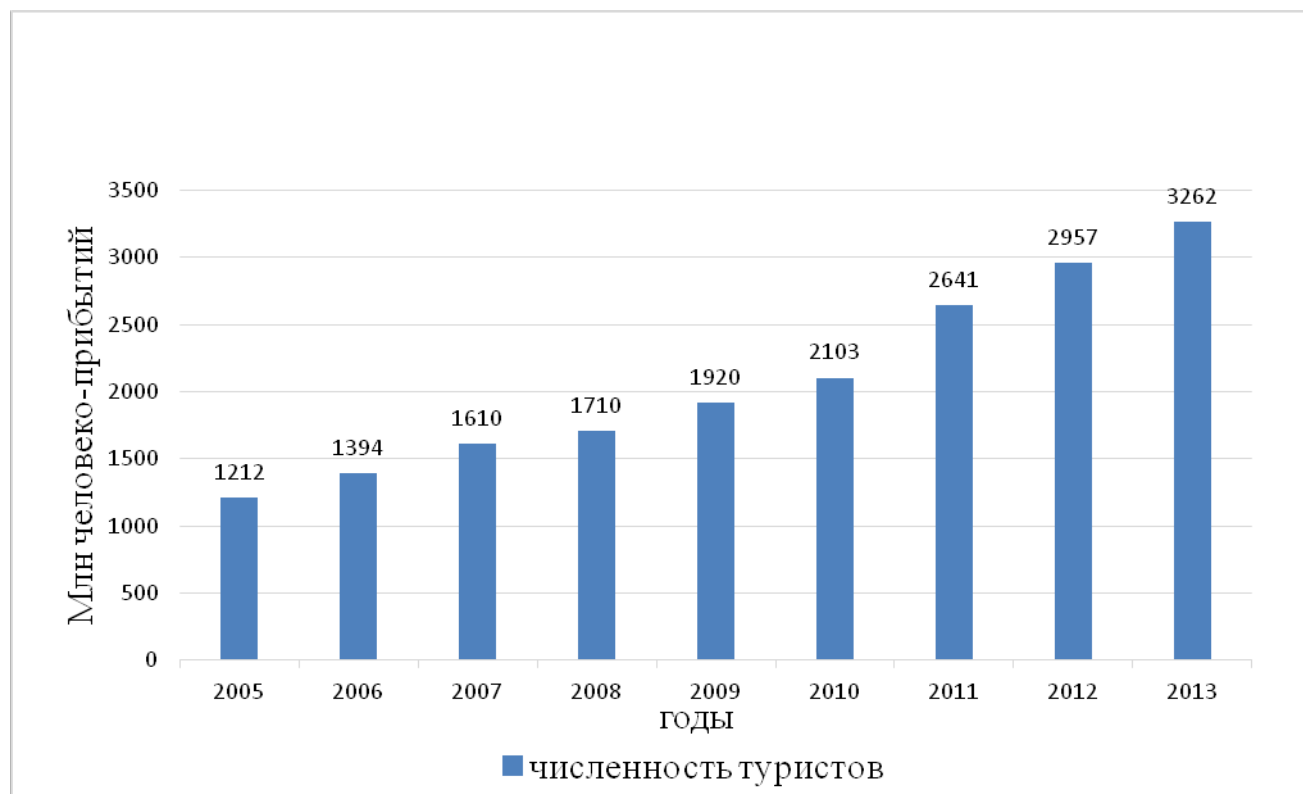
Первая фаза продолжалась до 1989 г. В этот период для туризма были характерны относительно незначительные показатели: до 300 миллионов человеко-прибытий и незначительные темпы их увеличения.

Вторая фаза охватила период с 1990 по 1995 гг. Основной показатель сохраняет свое базовое значение: до 500 миллионов человеко-прибытий, однако темпы роста выше, чем в первой фазе.

Третья фаза характерна для 1996–2003 гг. Масштабы туризма продолжают увеличиваться, но не достигают 1000 миллионов прибытий .

Отмечается некоторое замедление темпов роста. Кроме того, негативное влияние на туризм в 2003 г. оказала эпидемия атипичной пневмонии.

Рис.3 Динамика внутреннего туризма, 2005-2013 (млн человеко-прибытий)



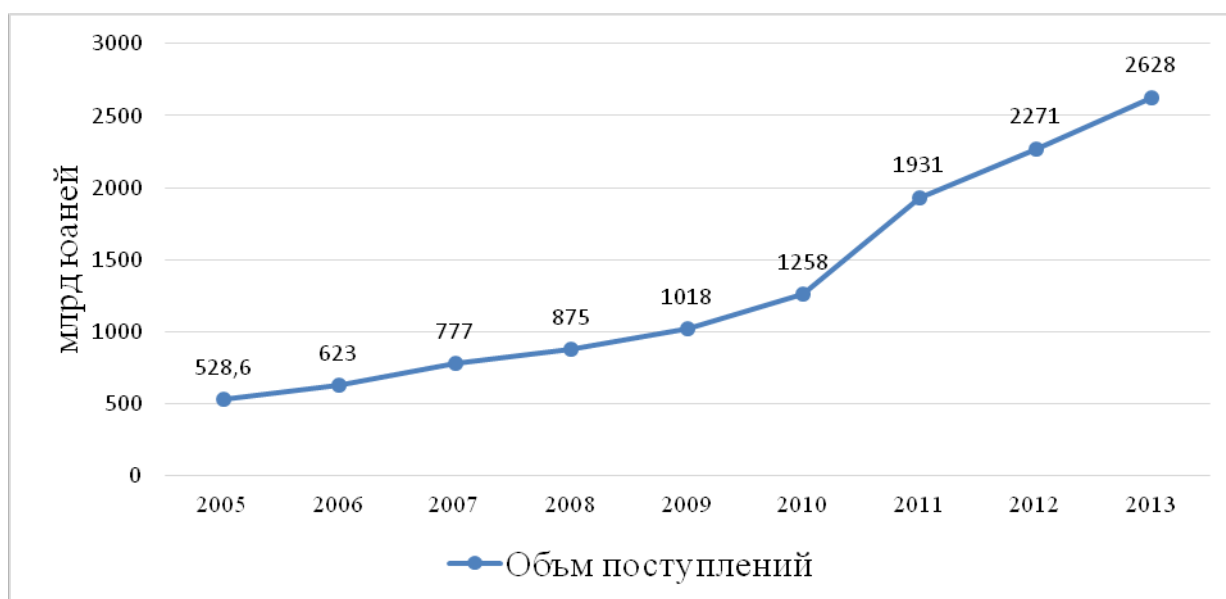
Четвертая фаза продолжается с 2004 г. до настоящего времени. Происходит бурный рост внутренних туристических потоков. В 2013 г. достигнут уровень 3262 млн человеко-прибытий<sup>42</sup>.

За 2005–2013 гг. численность туристов возросла в 2,7 раза (Рис.3). На развитие туризма заметное влияние оказало изменение обстановки в стране. Произошёл спад в росте численности туристов на протяжении трёх лет. Только в 2011 г. изменения в политике правительства привели к оптимистическим настроениям в обществе, вызвавшем резкий взлёт туристической активности населения.

<sup>42</sup> Статистика туристических поездок, доходов и расходов внутри страны осуществляется на базе стабильной сети обследования типичных домохозяйств в городе и деревне, а также учёта количества суточных остановок в гостиницах всех типов. (Jin yi bu wanshan guonei luyou tongji tixi de gouxiang)

Туристическая активность сопровождается увеличением поступлений доходов от внутреннего туризма. За 2005–2013 гг. они возросли в 5 раз (рис.4). За этот период поступления от туризма превысили два значимых рубежа. В 2009 г. был преодолен рубеж в 1 трлн юаней, а через три года – 2 трлн юаней! В 2012 г. поступления составили 2270,6 млрд юаней, показав увеличение на 17,6%<sup>43</sup> по сравнению с предыдущим годом.

Рис.4 Динамика доходов от внутреннего туризма



Объём доходов от внутреннего туризма рос более быстрыми темпами, нежели увеличение числа туристов, составляя в среднем около 15-18% ежегодно, что было связано в первую очередь с ростом доходов населения – как следствие увеличивались траты на отдых. Туристы смогли себе позволить путешествия на более дальние расстояния, выбирать более дорогие отели и рестораны.

<sup>43</sup> 2012 nian Zhongguo luyouye tongji gungbao (Статистический доклад о туристической отрасли Китая за 2012 год). – 12 сентября 2013 г.

## 2.2 Городское и сельское население в сфере внутреннего туризма

Численность сельского населения в стране долгое время оставалась больше городского. Только в 2011 г. численность горожан впервые превысила сельское население. Уровень урбанизации достиг 51,27%.

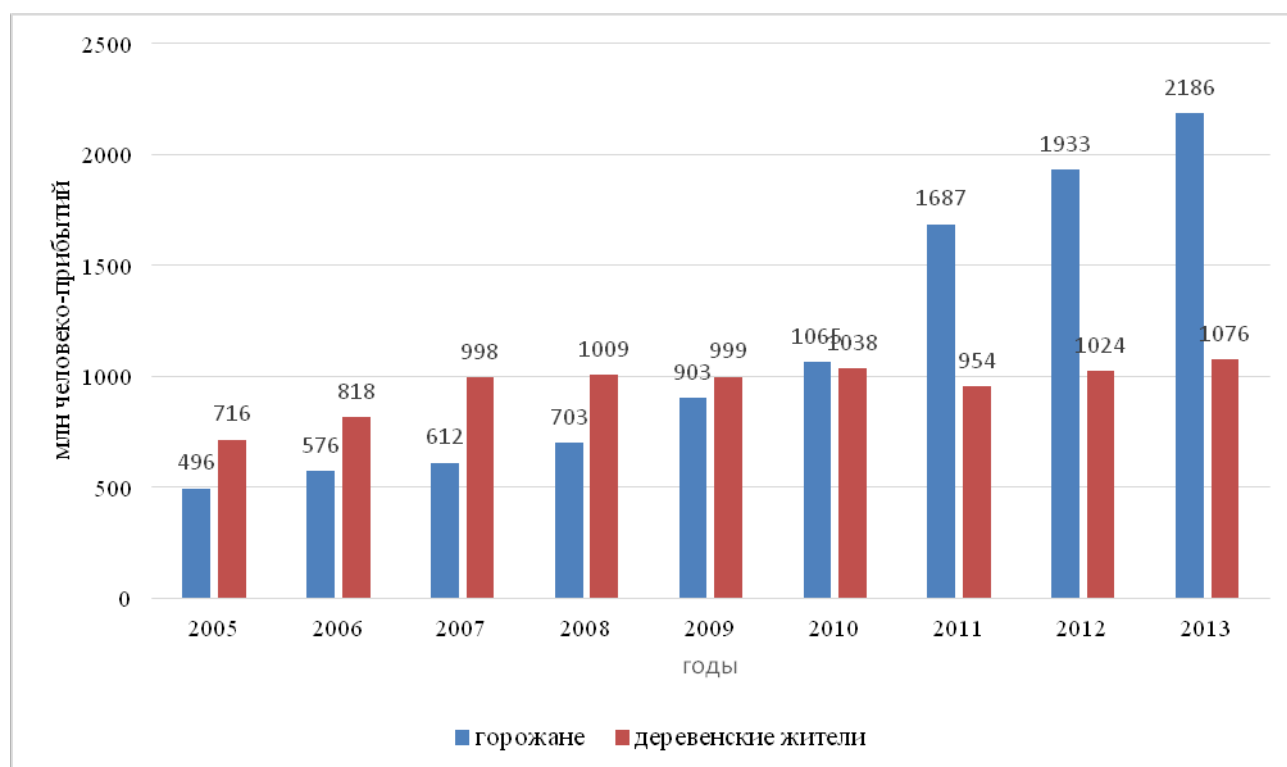
Согласно статистическим данным, в структуре внутреннего туризма преобладают жители городов. Со временем доля городского населения постепенно увеличивалась с 41% в 2005 г. до 67% в 2013 (рис. 5). Этот рост связан в первую очередь с тем, что жители городов располагают более высоким уровнем доходов и более продолжительным свободным временем. Информация о среднедушевых доходах горожан и крестьян представлена в Приложении №6. Следует отметить, что на долю 40% городских семей с высокими доходами (в китайской терминологии семей с доходами выше средних и высокодоходных) приходилось в 2013 г. 62% всех доходов городских семей в расчёте на душу (в 2000 г. - 57,9%). В деревнях 40% крестьянских семей с высокими доходами в 2013 г. располагали 67,1% всех доходов в расчёте на душу (в 2000 г. - 65,2%)<sup>44</sup>. Именно эти контингенты и составляют основную массу туристов, как во внутреннем, так и в выездном туризме. И это количество туристов весьма значительно.

На протяжении 2010–2013 гг. доля туристов-горожан намного превышала соответствующий показатель сельского населения. Судя по статистическим данным, снижение этого разрыва может произойти не в ближайшее время. Абсолютные цифры, характеризующие численность туристов из сельской местности, почти наверняка зависят от специфических поездок крестьян. Масса крестьян ежегодно устремляется в города в поисках заработка.

---

<sup>44</sup> 2014 Zhongguo tongji zhaiyao (China statistical abstract). — Beijing: Zhongguo tongji chubanshe, 45

Рис. 5. Рост численности туристов из городов и деревень, 2005–2013<sup>45</sup>.



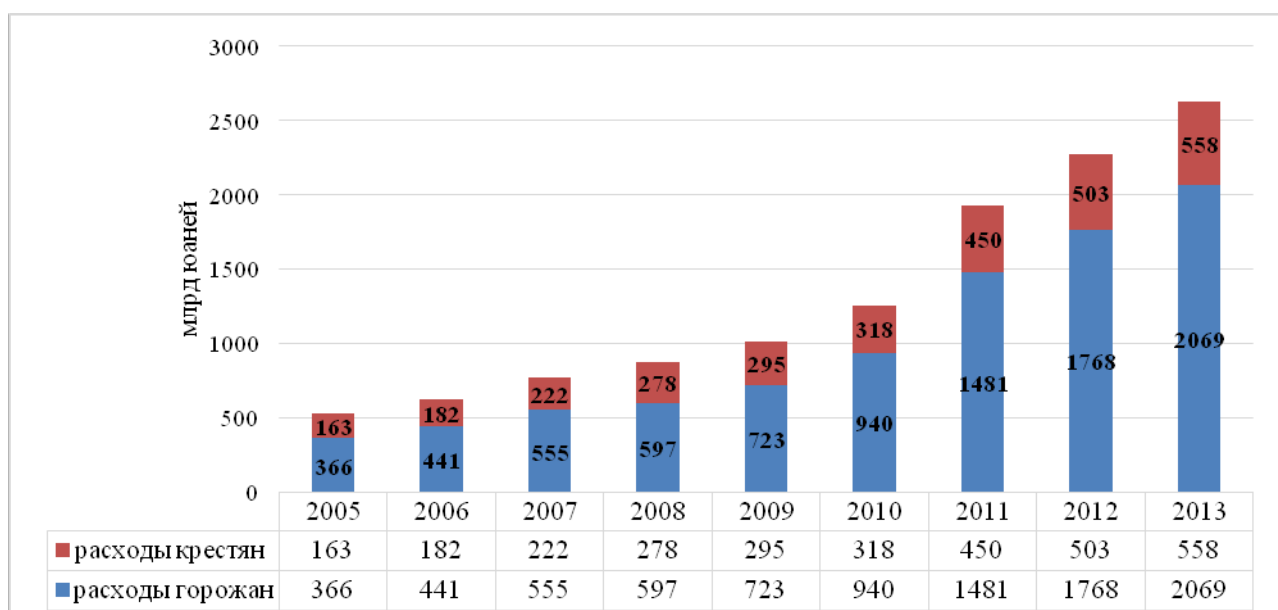
Специфика учёта численности внутренних туристов определяется тем, что она не может быть основанной на прямой фиксации цели поездки. Сочетание данных выборочных обследований с регистрацией количества ночей, проведённых приезжим в гостинице, вполне может отражать влияние миграционных потоков крестьян. В 2013 г. численность мигрантов превысила, по официальным данным, 260 млн человек. Статистические данные фиксируют постепенную стабилизацию миграционных потоков крестьян.

Отличительной особенностью внутреннего туризма являются низкие расходы на туризм в расчёте на душу населения, хотя в последнее время наблюдается тенденции их роста. Расходы индивидуальных туристов, на которые приходится до 75% общего объема рынка внутреннего туризма, значительно ниже расходов туристов путешествующих в группе. Во-первых,

<sup>45</sup> 2012 nian Zhongguo luyouye tongji gungbao (Статистический доклад о туристической отрасли Китая за 2012 год). – 12 сентября 2013 г.

это связано, как правило, с расстоянием поездки (у индивидуальных туристов короче маршрут путешествий) и тем, что многие из них останавливаются у родственников и друзей, а следовательно им нет необходимости платить за жилье. Во-вторых, дорогие по стоимости путешествия по-прежнему вне досягаемости большинства внутренних туристов.

Рис. 6. Расходы горожан и крестьян в общих расходах на туристические поездки, 2005-2013<sup>46</sup>.



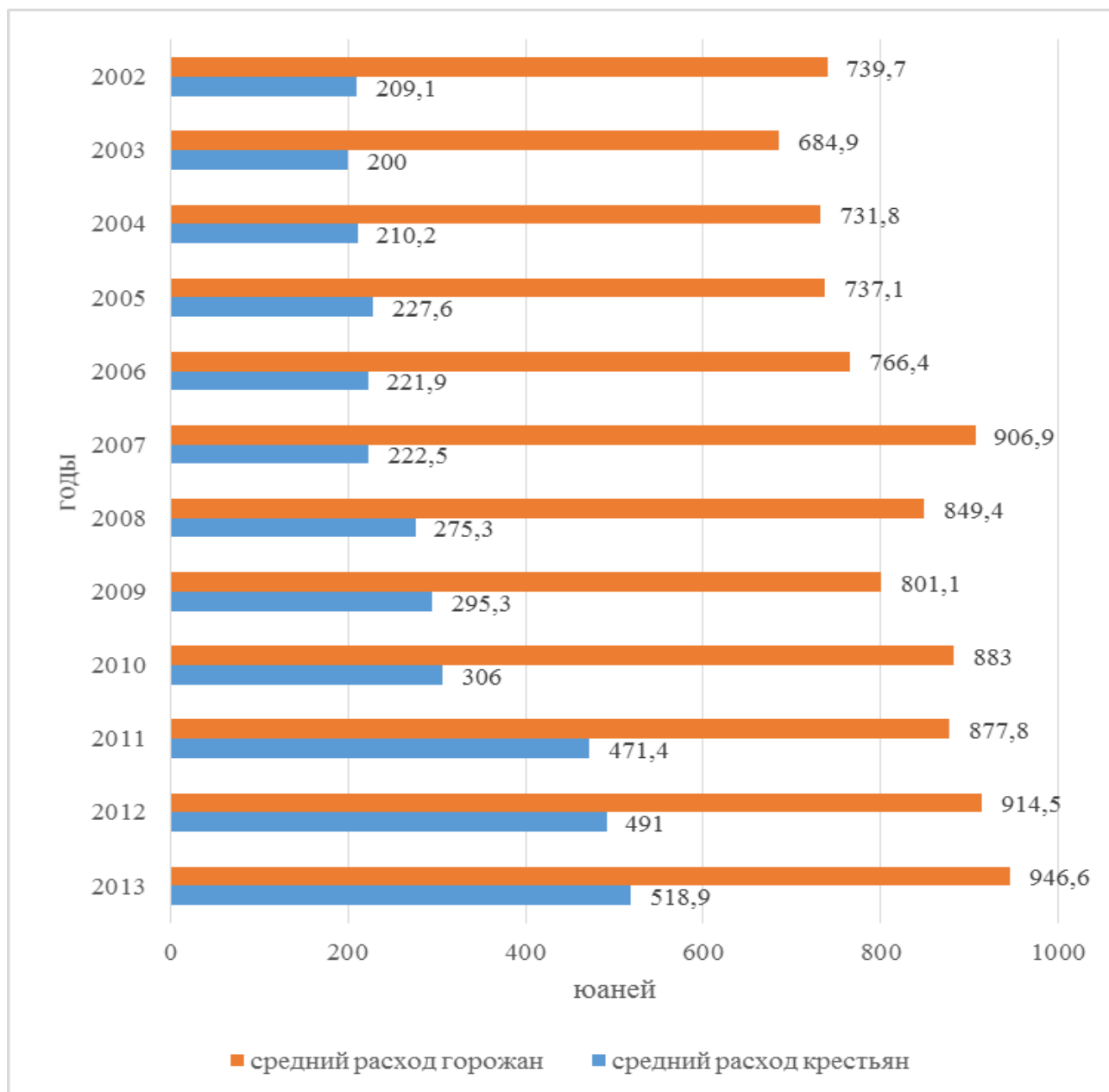
Несмотря на то, что среднедушевые расходы внутренних туристов меньше, чем у иностранных туристов, в совокупности, в силу своей массы внутренние туристы тратят гораздо больше. Темпы роста внутренних расходов на туризм опережают расходы международных туристов.

В 2002 г. средние расходы на одного городского туриста составляли около 739 юаней, приближаясь к месячному жалованью среднего городского

<sup>46</sup> 2012 nian Zhongguo luyouye tongji gungbao (Статистический доклад о туристической отрасли Китая за 2012 год). – 12 сентября 2013 г.

рабочего. В 2013 г. они составляли 946 юаней, то есть за десять лет они практически увеличились на 28% (рис.7).

Рис. 7. Динамика среднедушевых расходов на туризм горожан и крестьян, 2005–2013<sup>47</sup>.



Из общей суммы расходов на путешествия в 2002 г. 28,2% были потрачены на транспорт, 19,4 % на покупки, 18,3 % на жилье, 18,3% на

<sup>47</sup> Там же.



продукты питания и 15,8% на входные билеты и развлечения. Это означает, что городской турист мог сделать 2-4 дневную поездку на расстояние около 600-1.000 км от места проживания.

В 2012 г. распределение расходов было уже иным: 35,4% на транспорт, 16,2% – на жилье, 21,5% – на продукты питания, 26,9 % – на покупки и развлечения. Рост расходов на транспорт объясняется увеличением дальности туров и использованием местных авиалиний и высокоскоростных поездов. Расходы на поездки китайцев, живущих в деревне, гораздо скромнее в денежном выражении.

Средние расходы на внутренний туризм в 2013г. у горожан составляли 946 юаней. За 2005–2013 гг. они выросли практически на 28%. Расходы на туризм сельского населения составляют примерно одну пятую в общей структуре расходов.

В последнее время отмечен ускоренный рост туристических расходов сельского населения. Расходы городского населения после 2008 г. стабилизировались примерно на одном уровне.

Немалую роль во внутреннем туризме играет сезонность. Основной пик поездок приходится на Праздник Весны (Китайский Новый год), Праздник 1 мая (летние каникулы) и День образования республики. В течение этих пиковых периодов инфраструктура не может удовлетворить спрос. Например, недорогие гостиницы и отели в это время даже не принимают иностранных туристов. Однако их возможностей недостаточно, чтобы справиться в пиковые сезоны с огромным внутренним спросом. Иногда для размещений используются школы, общественные бани и даже подземные убежища. Для принятия отечественных туристов в некоторых городах открываются частные гостевые дома.

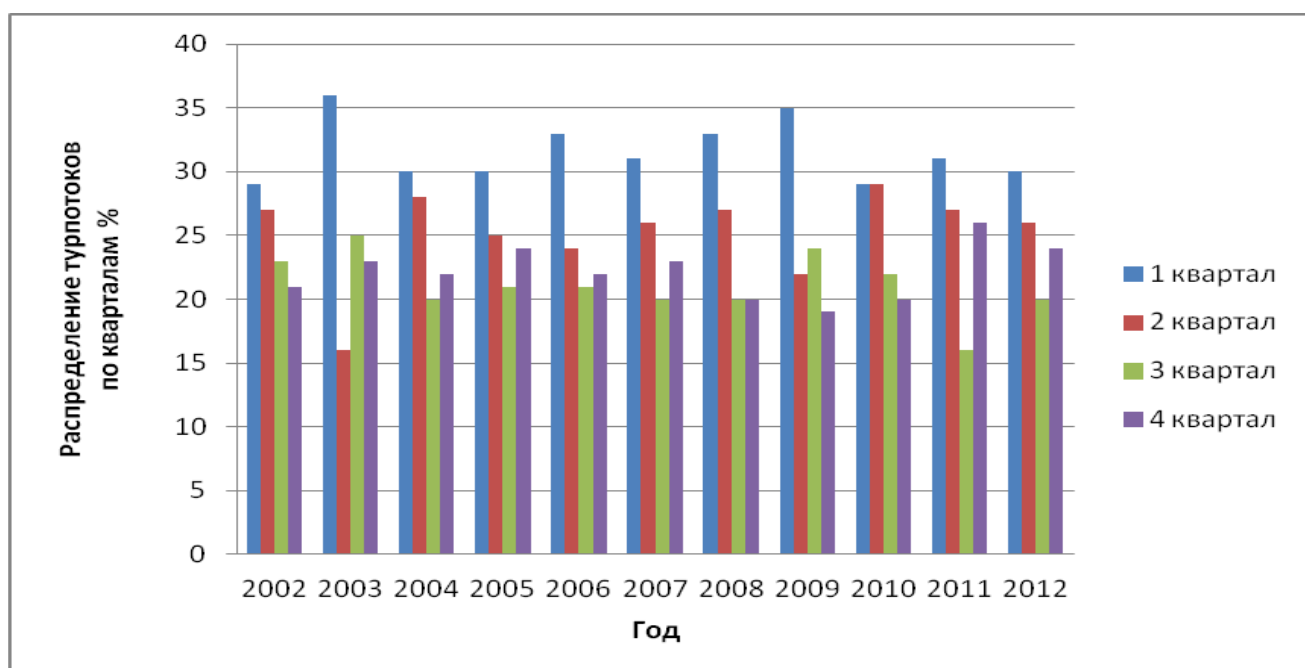
В 2002 г. для облегчения очень высоких нагрузок на транспортный сектор во время Праздника весны Министерство путей сообщения КНР решило поднять цены на билеты. Резкое увеличение количества пассажиров в это время года приводило очень часто к коллапсу всей транспортной системы. Правительство посчитало, что рост цен на билеты на поездах, самолетах, автобусах и судах поможет сделать спрос на перевозки более сбалансированным. Например, в Шанхае, автобусные билеты подорожали на 20%, в провинции Гуандун они были подняты на 80%. В нескольких городах провинции Гуандун на 15 дней (за неделю до и во время Праздника Весны) даже увеличили цены на билеты в автобусах на 100%.

Эта ситуация вызвала недовольство многих путешественников. Большинство путешествующих до и после Праздника весны составляют обычные люди, в том числе много крестьян, работающих в городах. Их доходы, как правило, не высоки, поэтому такое повышение цен заставило их испытать значительные финансовые трудности.

Непопулярная мера несколько сгладила распределение туристических поездок. Позже китайское руководство запретило столь значительное повышение тарифов. Во многом это решение было связано с созданием инфраструктуры, позволившей справляться с пиковыми нагрузками.

Изменения структуры туристических поездок в течение года отражают превышение путешествий в первый квартал по сравнению со всеми остальными. Достаточно большое значение показателя в первом квартале объясняется тем, что он приходится на самую продолжительную «золотую неделю», которая попадает на Праздник Весны. Что касается второго квартала, то, несмотря на сокращение выходных (отмены майской «золотой недели»), число внутренних туристов остаётся значительным (рис.8).

Рис.8 Структура потоков внутреннего туризма по кварталам 2002-2012гг.



Пространственное изменение уровня внутреннего туризма также является важным фактором внутреннего туризма в Китае.

Мобильность китайского населения после реформ увеличилась. В целом внутренний туризм имеет высокую концентрацию в определенных районах Китая. Он ориентирован на посещение городов. Основные рынки, генерирующие поток туристов сосредоточены в прибрежных районах и крупных мегаполисах. В результате большая часть внутренней туристической деятельности сосредоточена в богатых прибрежных районах, особенно в городских районах в дельте реки Чжуцзян, дельте реки Янцзы и Пекин–Тяньцзинском регионе.

В своей основе такой базовой структуры внутреннего туристического спроса являются различия в уровне жизни домашних хозяйств и целых регионов. Например, дельта реки Чжуцзян является крупнейшим генератором отечественных туристов. Жители Шанхая, Пекина и Тяньцзиня, имеющие более высокие доходы и более высокий уровень образования, демонстрируют живой интерес к путешествиям в другие части страны.

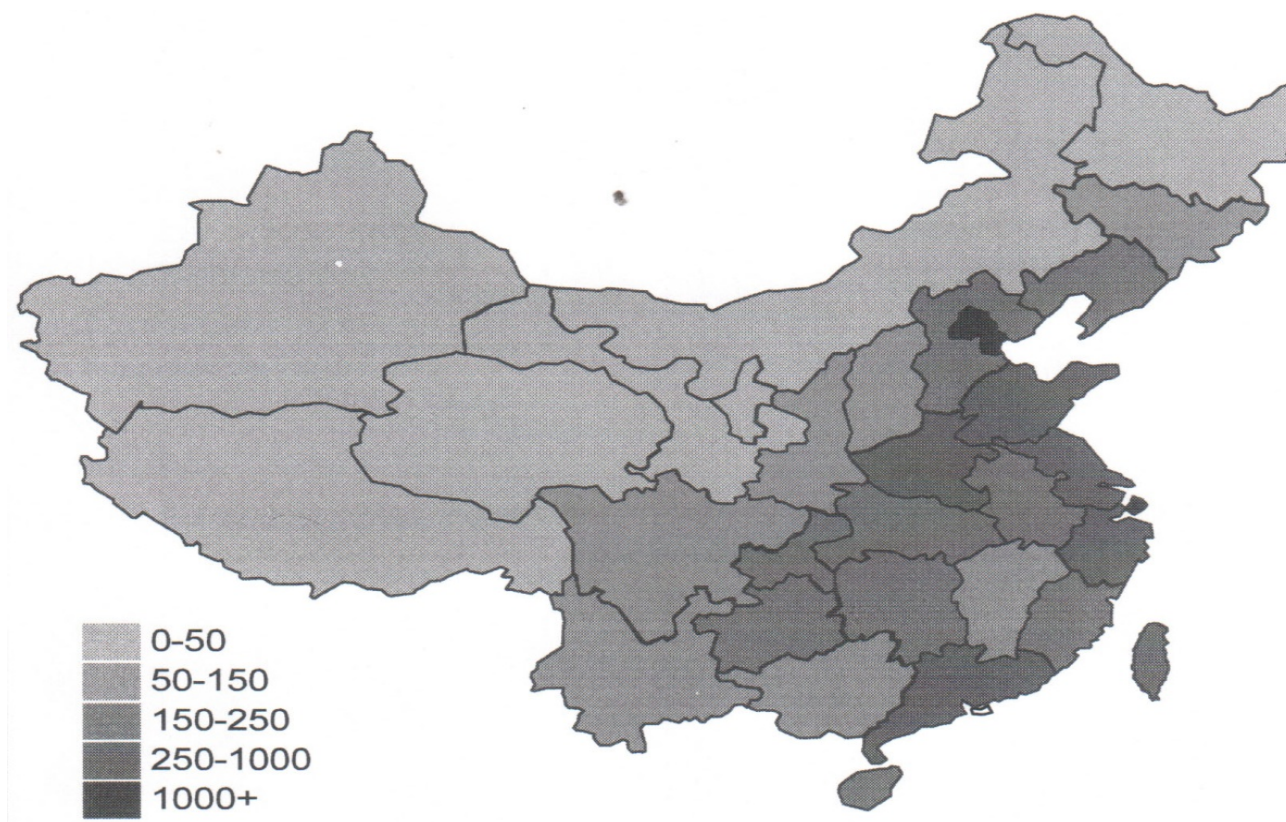
Прибрежные города, в свою очередь, являются наиболее привлекательными местами для посещений. Именно в прибрежных районах много мотивов для путешествий, таких как экскурсии, культурные мероприятия, походы по магазинам и другие.

Территориальное распределение населения характеризуется, более высокой плотностью населения в восточной части страны. Население более развитой части Китая более активно и с точки зрения внутреннего туризма. Западная часть отличается низкой плотностью. Для анализа можно использовать статистические данные за 2011г. Они позволяют проследить влияние плотности населения на внутренний туризм с помощью показателя количества поездок в расчёте на квадратный километр территории.

На основе сведений за 2011 г. 30 регионов страны можно условно разделить на пять групп по следующим критериям.

- 1) Очень высокая плотность: более 1000 поездок на квадратный километр.
- 2) Высокая плотность: от 250 до 1000 поездок на квадратный километр.
- 3) Средняя плотность: от 150 до 250 поездок на квадратный километр.
- 4) Низкая плотность: от 50 до 149 на квадратный километр.
- 5) Очень низкая плотность: до 50 на квадратный километр.

Рис. 9. Интенсивность внутреннего туризма в зависимости от плотности населения<sup>48</sup>.



Статистические данные фиксируют преобладание в составе туристов людей в возрасте 25–64 лет.

Таб.2 Возрастная структура внутреннего туризма,<sup>49</sup> (в процентах)

	<b>2004</b>	<b>2008</b>	<b>2012</b>
до 14	6	7,2	5,5
15-24	11	10,5	12

<sup>48</sup> CTA (China Tourism Academy ) Annual Report of China Outbound Tourism Development 2013 Tourism Express Press Beijing , 2014 pp 121

<sup>49</sup> Там же , стр . 136-137

25-44	36	35,5	35
45-64	41,4	38,8	40,5
старше 65	5,6	8	7

Преобладание туристов в возрастных группах 25-64 лет связано с тем, что они больше зарабатывают, более мобильны, у них есть тяга к новым впечатлениям. В то же время в возрастной группе старше 65 лет мало путешествующих (что отличает Китай от многих стран). Это вызвано в первую очередь тем, что в Китае мало детских садов и, как правило, бабушки-дедушки занимаются воспитанием внуков до достижения ими школьного возраста

На внутренний туризм большое влияние оказывает демографическая структура туристов. Отмечается увеличение числа женщин из сельских районов, путешествующих внутри страны, одновременно сокращается доля городских жительниц. Это связано с более высоким уровнем дохода в городах. Городские жительницы чаще, чем сельские могут позволить себе поездки за границу, вместо поездок внутри страны.

Более обеспеченные сельские жители (именно мужчины) начинают осваивать соседние с Китаем регионы, в то время как городские, «утолив первоначальный голод» заграничных поездок, начинают открывать для себя неизведанные уголки Родины.

## 2.3 Перспективные факторы роста внутреннего туризма

Вследствие экономических различий между различными областями Китая и сложившейся дифференциацией доходов, предпочтения внутренних туристов отражают широкий диапазон интересов: от традиционного осмотра достопримечательностей к специальному туризму. С увеличением доходов предпочтения в путешествиях меняются от исторических и культурных областей (например, Пекина и Ханчжоу в провинции Чжэцзян) с большой пропускной способностью к естественным пейзажным областям с меньшей пропускной способностью (например, к горным курортам, расположенным далеко от городов); от традиционных национальных парков (например, горы Хуаншань в провинции Аньхой, а также Гуйлинь) в недавно развитые области (например, Цзючжайгоу в провинции Сычуань и Чжанцзяцзе в провинции Хунань).

Внутренний туризм находится еще на ранней стадии развития в Китае. Осмотр достопримечательностей – главная форма туристического продукта. Основными местами назначения служат национальные парки. В настоящее время в стране есть 119 национальных парков и 500 провинциальных парков. Они составляют 0,6% площади страны. При этом в расчёте на душу населения – это только одна двадцатая среднемирового уровня

В 1980-х годах туристическая индустрия Китая в основном зависела от международного туризма. Древний город и терракотовая армия, живописный пейзаж в Гуйлине, Закрытый Город и Великая Китайская стена – вот, что вспоминалось при упоминании о туризме в Китае. Все эти достопримечательности с высоким рейтингом посещений не требовали крупных инвестиций для преобразования туристических ресурсов в продукты. Все усилия были направлены на создание инфраструктуры вместо развития

самого продукта туризма или достопримечательностей, потому, что именно инфраструктура была слабым местом.

Ситуация изменилась полностью в 2000-х годах. Повысилась ориентация на развитие туристического рынка, усилилась также поддержка правительства. Спрос на туристические продукты стал разнообразным, классифицированным и специализированным. Спрос определил рынок, туристы смогли выбирать и принимать решения более свободно. Различные туристические продукты начали отчаянно конкурировать между собой. В течение 1990-х годов строительство шоссе и аэропортов росло быстрыми темпами, и инфраструктура больше не была "слабым местом" развития туризма. Наоборот, у инвесторов стало больше проблем с качеством достопримечательностей и самих услуг.

Несмотря на ряд проблем, ЮнВТО и CNTA дают оптимистичные прогнозы относительно развития внутреннего туризма в стране. Рост туристической активности обусловлен рядом факторов.

Первый из них — географический: время перелета с юга на север страны и с запада на восток не превышает 3,5 часов. Кроме того, достопримечательностями насыщены все регионы страны

Второй фактор — громадные вложения в капитальное строительство, в том числе в дороги, аэропорты, железнодорожные пути. То есть, по сути, к концу 1990-х годов была создана вся инфраструктура для развития туризма. В настоящее время в КНР большая часть инвестиций идет на строительство дорог в отсталых районах страны и модернизацию железнодорожной инфраструктуры.

Третьим фактором является рост благосостояния населения страны.



Четвертым фактором является высокий уровень поддержки центральным правительством и органами местной власти мер по популяризации отдельных провинций, уездов, районов. Разрабатываются новые маршруты, проводятся тематические форумы, привлекаются почетные гости, журналисты, ведётся активная реклама.

Все эти факторы позволяют использовать сложившуюся инфраструктуру. Они также стимулируют рост внутреннего потребления.

Примером мероприятий по продвижению внутреннего туризма можно считать Китайскую ярмарку внутреннего туризма в городе Циндао, провинции Шаньдун /Восточный Китай/, которая проходила с 13 по 15 апреля 2012 г. В общей сложности было представлено 2218 стендов. Площадь выставки составила 45 тыс. квадратных метров. Количество участников превысило 2030, в их числе турагентства, гостиницы, авиакомпании. В дни проведения ярмарки были проведены презентации туристических ресурсов провинции Шаньдун и близлежащих провинций. Организаторами ярмарки стали CNATA и правительство провинции Шаньдун.

Такие ярмарки проводятся во многих провинциях Китая. Основные международные туристические ярмарки в Шанхае и Пекине тоже служат популяризации внутреннего туризма.

В июле 2012 г был опубликован «Доклад о развитии сферы отдыха и развлечений Китая в 2012 году». В докладе указывается, что в сфере отдыха и развлечений основными видами потребления для граждан Китая стали туристические поездки и посещение парков развлечений. Общий объём индустрии развлечений в стране превысил 2,85 трлн юаней<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> CNATA (China National Tourism Administration), 2013. *Yearbook of China Tourism 2014*. China, Travel and Tourism Press, Beijing. Pp 256.

Перспективы роста внутреннего туризма в Китае достаточно высоки. По мере повышения уровня жизни населения, в последние 10 лет наблюдалось динамичное развитие внутреннего туризма. На его долю приходится около 90% общего объема поступлений от туризма<sup>51</sup>.

Судя по статистическим данным, в мировых "туристических странах" на туризм приходится в среднем 10% и более потребительских расходов населения. В Китае в городах этот показатель составляет 6,6%, а в сельских районах – 3,4%<sup>52</sup>.

С учетом того, что правительство Китая считает внутренний туризм основным направлением развития, новая туристическая стратегия на 2013 -2020 гг. сформулирована с упором на данный вид туризма. В стратегии содержится рекомендация общественным музеям, мемориальным залам и местам патриотического воспитания постепенно становиться бесплатными для граждан страны.

---

<sup>51</sup> Там же стр. 89.

<sup>52</sup> Hall C. M. *Tourism and Public Policy*. / Hall C. M. and Jenkins J. M. - Routledge, London. 2005.

### **Глава 3. Выездной туризм из Китая в системе мирового хозяйства**

Рост на рынке выездного туризма из Китая привлекает большое внимание на мировой арене. Китай стал важным поставщиком туристов для многих стран Востока и Запада.

За последние десятилетия международный туризм из Китая увеличивался в среднем на 17% в год. В результате произошло четырехкратное увеличение численности выезжающих путешественников<sup>53</sup>.

В то время как абсолютное число выезжающих китайских туристов впечатляет, (По данным Китайской академии туризма, в 2013 г. состоялось 98,18 млн поездок за рубеж), их доля во всем населения страны невелика (всего 7,2% от всего населения КНР (1360 млн)). При высоких экономических показателях в Китае существует огромный потенциал роста для выездного туризма, особенно благодаря растущему среднему классу. Китай, по данным ЮнВТО, будет увеличивать выездной турпоток, чтобы к 2020 г. стать одним из мировых лидеров по величине туристов за рубежом.

Учитывая значение китайского выездного туризма, было очень важно, разработать стратегию развития туризма. В частности, в последнее время проведено несколько важных научных исследований, в которых проанализированы статистические данные по выездному туризму, проведена его классификация. Однако в настоящее время в научной литературе существует мало работ, описывающих процесс принятия решений китайскими туристами, выезжающими за рубеж, а также работ, направленных на совершенствование деятельности в области выездного туризма.

В данной главе целесообразно обобщить статистические данные, алгоритмы принятия решений и определения предпочтений туристов при выезде за рубеж с целью более глубокого изучения современных тенденций.

---

<sup>53</sup> WTO. Tourism Market Trends - East Asia & the Pacific. 2012 Madrid p.109

### 3.1 Этапы развития выездного туризма

По данным Китайской академии туризма<sup>54</sup>, в 2013 г. состоялось 98,18 млн поездок за рубеж, на 18% больше по сравнению с 2012 г. А в 2012 г. состоялось 83,2 млн поездок за рубеж, на 18,4% больше по сравнению с предыдущим годом. В 2012 г. 58,9% туристов выехало за границу в первый раз, сокращение составило 4,7% по сравнению с 2011 г. Процент повторных выездов увеличился до 8,2%.

Масштабы выездного туризма в Китае растут чрезвычайно высокими темпами. Его особенность состоит в преобладании выезда с частными целями. Последний отличается опережающими темпами роста по сравнению с общей массой выезжающих из страны туристов. В результате, если в 2007 г. лица, отправляющиеся за рубеж с частными целями, составляли 85%, то в 2011 и 2012 гг. – уже 90% всех туристов, устремившихся к познанию чужого мира.

Рынок выездного туризма в денежном выражении составил 102 млрд долл. США, увеличившись на 15,2% по сравнению с предыдущим годом.

Численность выехавших за рубеж туристов можно считать показателем степени открытости страны. Развитие туризма за границу отразило рост благосостояния определенных слоев населения, повышение международного статуса страны, её экономической мощи и изменение политики правительства. Изменение было необходимо, потому что китайцы перестали быть изолированными от внешнего мира. Рост выездного туризма – шаг по пути глобализации, связывающей людей разных стран, позволяющей общаться и повышать уровень образования.

Важным ограничением, сковывавшим развитие выездного туризма,

---

<sup>54</sup> 2013 nian Zhongguo tongji nianjian (). – Table 18-9; 2012 nian Zhongguo tongji nianjian. – E 722/

служила внутренняя политика. Рост выездного туризма обусловлен субъективными и внешними факторами. Среди субъективных факторов – экономический рост, доступность досуга, материальные возможности поездки и желание поехать. Китайцы меняют свои представления о потреблении: от экономии во всём к потреблению, от сбережений для следующего поколения к сбережениям для себя; от покупки товаров к покупке событий. В результате произошли значительные изменения в структуре, динамике и географии выездов за рубеж. Возникли туристические потоки. Внешние факторы, такие как изменение политических и дипломатических отношений со многими странами тоже способствовали развитию выездного туризма.

Рис.10 Динамика выездного туризма, 2007-2012<sup>55</sup>



<sup>55</sup> Там же.

Становление китайских выездных потоков прошло несколько этапов, охватывая все более широкое географическое пространство.

Первый этап начался в 1983 г., когда правительство разрешило ограниченное количество организованных туров в Сянган, а затем и Аомынь. Этими турами руководила CNTA. Они были предназначены только для посещения друзей и родственников. Расходы по путешествию подлежали оплате друзьями или родственниками китайского путешественника. Здесь следует напомнить, что Сянган (Гонконг) и Аомынь (Макао) в Китае определяются как «выездные» (зарубежные) места туристского назначения.

В 1980-е годы созданы основы для дальнейшего развития туризма, отработаны механизмы выдачи и получения загранпаспортов, операций с иностранной валютой. До этого времени (1983 г) поездки за границу были возможны только в рамках официальных визитов.

Второй этап начался в 1990 г. Тогда правительство подписало двусторонние соглашения с Сингапуром, Малайзией и Таиландом. По этим соглашениям китайские туристы получили возможность отдыхать самостоятельно. Финансирование поездок в эти страны осуществлялось через Chinese Travel Service. В это же время получил развитие приграничный обмен с сопредельными странами: на юго-востоке Китая – с Вьетнамом, Камбоджой, Лаосом и Мьянмой, на северо-востоке – с Россией, КНДР, Республикой Кореей и Монголией.

В эти же годы проходило подключение Китая к мировой экономике, что привело к росту числа делегаций в развитые страны для участия в различных выставках, учебных программах и переговорах. Эти поездки содержали элементы туризма, однако основной составляющей был деловой визит.

Реальное рождение международного туризма из Китая произошло только на третьем этапе. В 1997 г. правительство КНР издало

«Предварительные правила управления организацией выезда китайских граждан за рубеж на их собственные средства». Позднее фраза «на собственные средства» была упразднена. В том же году китайское правительство подписало первые двухсторонние соглашения с неазиатскими странами: Австралией и Новой Зеландией, предоставляя возможность китайским жителям узнать западную культуру не понаслышке. Данным странам был присужден статус «официального туристического направления» (ОТН).

С тех пор китайский выездной туризм управляется и регулируется статусом ОТН для стран визита. Эта система основана на двусторонних соглашениях между Китаем и выбираемым зарубежным направлением.

В рамках данного соглашения граждане Китая могут совершать поездки с целью отдыха в соответствующие страны, но исключительно в составе туристических групп и по специальной визе. Страны, обладающие статусом ОТН, могут рекламировать себя в китайских СМИ. Введение системы ОТН стало важным этапом развития выездного туризма, т. к. возникла возможность развития массового туризма.

Для подписания соглашения о статусе ОТН страна-соискатель должна отвечать нескольким требованиям:

- 1) поддерживать положительный баланс в рамках турпотока (т.е быть своего рода туристическим донором);
- 2) быть дружественной, поэтому в составе стран со статусом ОТН нет ни одной страны, признавшей суверенитет Тайваня;
- 3) иметь привлекательные туристические ресурсы и необходимый уровень развития сервиса;
- 4) не иметь законодательной дискриминации в отношении китайских туристов;
- 5) быть безопасной;

Туристическая политика Китая часто не очень хорошо понятна в странах, претендующих на статус ОТН, и она часто создает трудности и барьеры для стран, желающих развивать рынок и привлекать больше китайских

туристов. Большинство стран проводит политику, направленную на облегчение и продвижение въездного туризма, но в то же время практически не имеет на государственном уровне таких строгих мер и стратегии развития, как у Китая.

Присуждение стране статуса ОТН проходит через три стадии. На первой стадии после предварительного обсуждения с СНТА, страна вручает заявление. Оно обсуждается с Министерством иностранных дел КНР и Министерством общественной безопасности. Затем готовится доклад, предоставляемый Государственному Совету КНР. После одобрения Государственным Советом переговоры вступают во вторую стадию. Проходят раунды обсуждений деталей соглашения, завершающиеся принятием меморандума о понимании основных путей.

На третьей стадии обговариваются основные условия взаимных поездок.

Судя по истории использования статуса ОТН, можно утверждать, что схема основана на следующих моментах контроля. Китайским гражданам не разрешено даже в рамках группового тура посещать страну или область, пока такая страна или область не одобрены китайским правительством, то есть не имеет статуса ОТН.

По существу, система статусов ОТН – это форма управления и контроля за туристической деятельностью, осуществляемая китайским правительством, используемая параллельно с визовыми требованиями, установленными страной для визита. Статусы ОТН присваивались постепенно с целью регулирования и недопущения хаотичного, трудно контролируемого перемещения жителей КНР по всему миру.

Число стран, которым присужден статус ОТН, росло стремительными темпами, особенно с 2003 г. Если в 2002 г. статус ОТН был у 22 стран, то в 2005 г. уже 66 государств имели статус ОТН. Большую их часть составляли государства Азии. В их число уже входило 13 стран ЕС и 8 стран Африки. Россия начала осуществлять приём китайских туристов с 2005 г. В марте 2006



г. общее число стран со статусом ОТН достигло 118, в 76 из них уже осуществлялись поездки.

Среди ведущих стран статуса ОТН не было только у США, опасавшихся миграции из материкового Китая. Под давлением американского туристического бизнеса, США подали заявку, и в декабре 2007 г. две страны подписали соглашение об осуществлении с весны 2008 г. туристических поездок граждан КНР в США.

В настоящее время 146 стран и территорий являются открытыми для туристических поездок китайских граждан, 114 из них имеют статус ОТН. В приложении №7 представлен список стран, обладающих статусом ОТН с указанием года его получения.

Сегодня страны со статусом ОТН вместе с Сянганом и Аомынем принимают более 90% китайского выездного потока.

Одновременно с расширением географии ослаблялись и административные барьеры. В итоге, несмотря на политику, всё еще нацеленную на «умеренный, осторожно управляемый рост»<sup>56</sup>, развитие выездного туризма идёт опережающими темпами.

Рост выездного туризма опередил создание для него соответствующих инструкций. Туризм развился настолько быстро, что правительство оказалось неготовым. В результате в туристической деятельности появилось много неэтичных методов. Кроме того, китайцы сами не были готовы к таким путешествиям. Они не знали, как защитить себя от недобросовестных турагентов. Спрос на зарубежные туры породил хаотичную и в основном не регулируемую организацию многочисленных групп не лицензированными агентствами.

---

<sup>56</sup> Akama. J. The Role of Government in the Development of Tourism in China International Journal of Tourism Research. 2008. № 4. p11.

В сфере туризма в этот период возникли следующие злоупотребления:

- продажа некоторыми агентствами пакетов ниже стоимости, так называемых «нулевых туров»;
- обещание больших услуг, нежели предоставлялось на деле;
- проведение некоторых туристических операций лицами, которые не имели права их осуществлять,
- обман неосведомленных потребителей .

Погоня китайских туроператоров за количеством в ущерб качеству впоследствии создала проблемы для некоторых направлений, т. к. негативно сказалась на их имидже.

Началом третьего этапа развития китайского выездного туризма можно считать 2005 г., когда китайское правительство изменило официальную позицию в отношении выездного туризма: туризм признан важным фактором экономического роста в Китае. Данное решение нашло отражение в 11 пятилетнем плане: «Руководство делает акцент на развитии людей и окружающей среды, а не только на экономическом процветании в показателях ВВП. Туризм рассматривается правительством не только с чисто экономической точки зрения, но также с социальной и демографической точек зрения»<sup>57</sup>.

Правительство признало важность международного туризма китайцев с экономической точки зрения и с целью удовлетворения потребностей людей. Однако существует много вопросов выездного туризма, требующих внимания и дальнейшей проработки со стороны органов власти. Среди таких вопросов целесообразно выделить следующие:

- 1) необходимость проработки инструкций таким образом, чтобы постепенно перейти от рынка групповых поездок к индивидуальным

---

<sup>57</sup> Там же . р. 13-14.

путешествиям, так как именно они являются мировой тенденцией,

2) необходимость выработки новых положений и правил для организации лучшего контроля за турагентствами, занимающимися путешествиями за границу,

3) использование выездного и въездного туризма как средств регулирования торгового баланса,

4) необходимость дальнейшей либерализации выездного туризма, наряду с ограничениями, не позволяющими использовать выездной туризм как средство незаконной миграции,

5) выработка комплекса мер, направленных на повышение безопасности выезжающих туристов.

Выездной туризм стал популяризатором национальной культуры и языка, способом влияния на экономику стран, особенно африканских, важным элементом внешнеполитического взаимодействия на мировом уровне. Во-первых, китайцы тратят деньги в данной стране, оказывая влияние на экономику страны. Кроме того, для обслуживания туристов нужны гиды, говорящие на китайском языке, знающие специфику культуры. Нужны специальные меню в ресторанах и т.п.

Важно отметить сотрудничество по линии туризма на государственном уровне: проведение взаимных годов туризма с соответствующими мероприятиями.

В стране среди лидеров Коммунистической партии Китая есть противники развития выездного туризма<sup>58</sup>. Они считают, что существует большое неравенство в распределении богатства в обществе, и страна не готова

---

<sup>58</sup> Ma V, Sun H. Tourism Trends in China and Related Areas. Beijing Press 2009 pp.67-69

к поощрению выездного туризма. Они полагают, что главные усилия правительства должны быть направлены на подъем процветания всей страны вместо того, чтобы способствовать росту благосостояния отдельных групп, которые могут позволить себе путешествия в другие страны.

### 3.2 География поездок и их долевое назначение

Сянган и Аомынь долго извлекали выгоду из того, что первыми стали обладателями статуса ОТН (с 1983). Материковый Китай был для них самым важным туристическим донором. В 1997 г. доля туристов с материка составляла более половины туристов. Позже к системе ОТН Китай добавил Отдельную Систему Посещения (IVS), повысив экономическое влияние Сянгана и Аомыня. IVS было введено в июле 2003 г., разрешив посетителям из материкового Китая приезжать в Сянган и Аомынь на индивидуальной основе, то есть не в составе организованной группы. Система была первоначально реализована в Пекине, Шанхае и восьми городах Гуандуна. Затем её действие несколько раз расширилось на другие города. За первые три года её функционирования более 13 миллионов китайских жителей из 44 городов выезжали в Сянган как отдельные посетители по системе IVS. Не трудно понять, что IVS, с политической точки зрения, явилась инструментом влияния на Сянган и Аомынь, как специальных (особых) административных районов Китая.

Воссоединение Сянгана с материковым Китаем в 1997 г. прошло гладко. Однако гонконгская экономика пострадала в результате многих аполитичных инцидентов: эпидемии птичьего гриппа в 1997 г. (смертельный вирус H5N1, сначала был обнаружен в Сянгане), азиатского финансового кризиса в 1998 г., эпидемии атипичной пневмонии в 2003 г. (смертельный вирус, распространившийся из материкового Китая в Сянган). Сянганская экономика столкнулась с дефляцией впервые в ее истории и рекордно высоким уровнем безработицы в 2003 и 2004 гг.

Сянган процветал, будучи финансовым центром, однако, такая экономика очень зависит от мировой экономики. У неё отсутствуют

собственные инструменты борьбы с экономическим спадом. Производственная база Сянгана была в значительных масштабах перемещена в материковый Китай из-за дешевизны рабочей силы на материке. Поэтому выездной туризм был воспринят как единственное эффективное решение для поддержки Сянгана. Именно это обстоятельство обусловило введение системы IVS.

В 2012 г. состоялось 34,9 млн человеко-прибытий в Сянган. В 2012 г. 21% туристов с материка прибыли в Сянган в первый раз.<sup>59</sup>

Для 79% это была уже не первая поездка. Средний срок пребывания составил 3,6 ночи. Доля тех, кто останавливался на срок 3 ночи и меньше, составлял порядка 80%, на срок 4 ночи и больше – 25%. Основными целями посещения Сянгана служат посещение друзей и родственников, а также шопинг. Для Сянгана характерен рост доли транзитных путешественников и тех, кто прибывает менее чем на 24 часа. По итогам 2013 г. туристы из внутренних районов Китая обеспечили треть объёма розничной торговли. Их доля в покупках разных товаров в розничной торговле Сянгана повысилась с 4,5% в 2004 г. до 22,2% в 2013 г.

Аналогичную поддержку туризму китайское правительство обеспечило и другому специальному административному району – Аомынь. Он всегда был районом, живущим за счет казино. После воссоединения Аомыня с Китаем в 1999 г. после 300 лет колониального правления Португалии, китайское правительство должно было найти способ показать, что может влиять на экономику нового специального района. Китайское правительство не только разрешило продолжать игорный бизнес (на материке он запрещен), но также позволило развивать игорный бизнес иностранным инвесторам.

В 2012 г. в Аомынь состоялось 16,9 млн человеко-прибытий, на 5,7%

---

<sup>59</sup> CNTA (China National Tourism Administration), 2012. *Yearbook of China Tourism 2013*, China Travel and Tourism Press, Beijing. p.66-69.

больше по сравнению с предыдущим годом.<sup>60</sup>

Для Аомынь также характерно непродолжительное пребывание приезжих. Однако доля лиц, указывающих при визите в Аомынь цель «развлечение» выше, чем в Сянгане.

В то время как другие страны упорно трудятся, чтобы использовать преимущества китайского рынка, Сянган и Аомынь получили безоговорочную политическую поддержку центрального правительства в развитии туризма. Именно поэтому Сянган и Аомынь – старейшие и наиболее доступные направления туризма, на них приходится более 65% выездного потока.

Сложные отношения между КНР и Тайванем не могли не отразиться на туристической составляющей. Первоначально отсутствовало официальное одобрение тайваньским правительством посещений острова гражданами КНР, не одобряло оно и поездки на материк.

Постепенно основная цель посещений тайваньцами материка была изменена. От посещения друзей и родственников власти перешли к разрешению поездок с целью осмотра достопримечательностей, проведения праздничных каникул, занятия бизнесом, культурными обменами. Позже были разрешены научные и технологические работы на материке.

Китай снимает запрет на посещение Тайваня жителями материковой части страны в 2006 г. С конца 2007 г. гражданам КНР разрешено посещать Тайвань в составе туристических групп.

Первоначально перелет из Пекина в Тайбэй занимал у китайских туристов около 6,5 часов из-за пересадки в Сянгане. Тайваньские власти не

---

<sup>60</sup> Там же . р 89 -94.

разрешали прямые перелеты между Китаем и Тайванем, опасаясь вторжения военных самолетов под видом гражданских.

В начале 2000-х годов Тайвань был закрыт для китайских туристов. Каждая поездка рассматривалась в индивидуальном порядке, а процедура оформления разрешения растягивалась на несколько месяцев.

В апреле 2009 г. власти КНР и Тайваня подписали соглашение об упрощении туристического обмена между двумя частями пролива. В то же время прекратил свое действие запрет на посещение жителями острова материковой части страны.

По официальным статистическим данным Тайваня, в 2010 г. на острове побывал 1,63 млн человек из КНР, хотя на Тайване действовали ограничения на число ежедневно принимаемых туристов с материка. С 2008 г., когда жителям внутренних районов КНР было разрешено посещать Тайвань, и до конца марта 2014 г. остров посетили более 7 млн китайских путешественников<sup>61</sup>

Тайвань открыл первый туристический офис в Китае, что стало очередным шагом улучшения отношений и налаживания туристических связей. Власти Тайваня признали, что именно благодаря туристам с материкового Китая удается получать такие впечатляющие статистические показатели въездного туризма. В 2012 г. Тайвань посетило уже 2,45 млн китайцев с материка<sup>62</sup>.

Пребывание туристов на Тайване характеризуется большей продолжительностью по сравнению с особыми административными районами

---

<sup>61</sup> Китайские путешественники обеспечили Тайбэю доход в \$10,86 млрд.  
<http://www.chinahro.ru/rubrics/1/10907>

<sup>62</sup> Там же стр. 116-121



Сянган и Аомынь. Так, в 2011 и 2012 гг. доля останавливающихся на срок от 5 до 7 дней включительно составляла 79%.

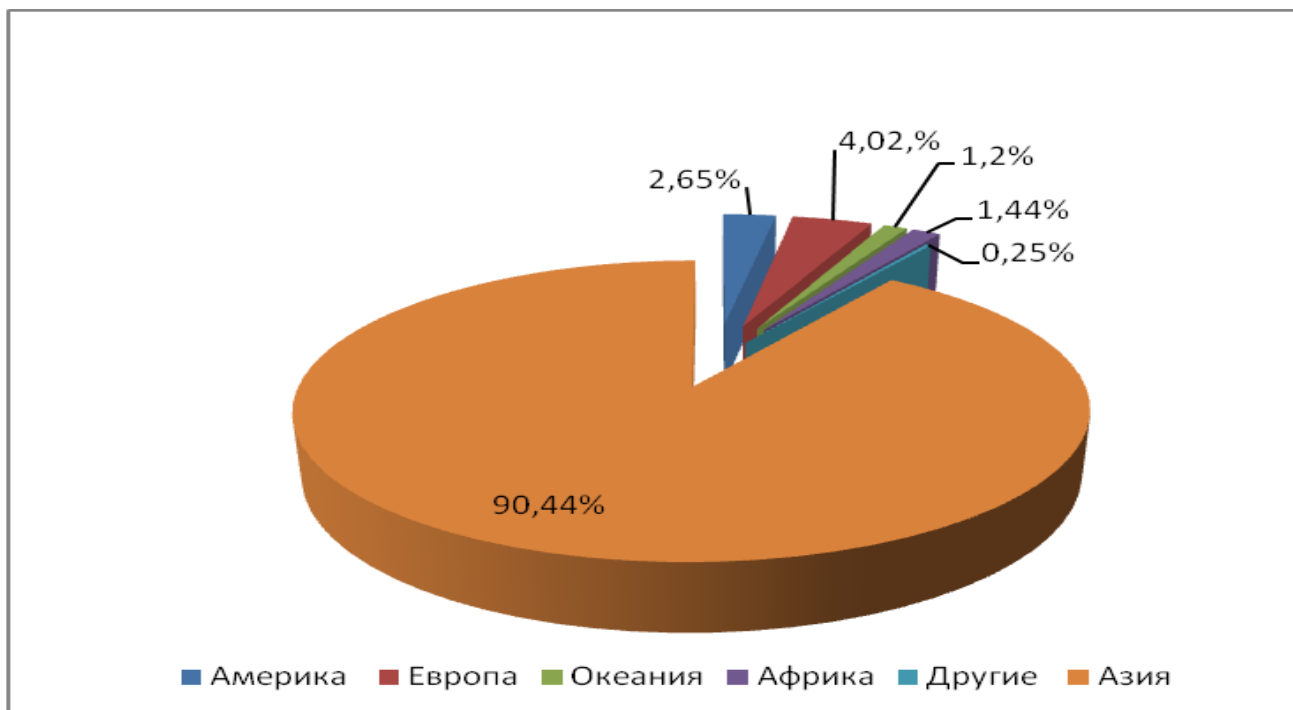
Помимо специальных административных районов, основной туристический поток из Китая направлен в Восточную и Юго-Восточную Азию, что связано с географической близостью, наличием экономических и культурных связей.

На Азиатский регион (вместе с Сянганом, Аомынем и Тайванем) приходится более 90% всех посещений гражданами КНР других стран.

В 2013г. самыми популярными туристическими направлениями были: Южная Корея, Таиланд, США и Япония.

За последние три года отмечен рост визитов во все наиболее популярные страны, большинство из которых находится в Азиатско–Тихоокеанском регионе. Более подробная информация о самых популярных странах для визитов с материка представлена в Приложении №8.

Рис.11 Распределение туристов с материкового Китая по регионам, 2012<sup>63</sup>.



<sup>63</sup> WTO. Yearbook of Tourism Statistics-2012. Vol. 3. —Madrid, 2013- pp 67

Что касается других стран, то доля Америки и Европы снижалась, несмотря на увеличение абсолютных показателей. Возможно, сокращение обусловлено ростом количества поездок в страны Африки. Они увеличивались очень высокими темпами – около 22,8% в год.

По мере увеличения числа стран со статусом ОТН и открытия всё новых международных рейсов в КНР, азиатские направления в будущем столкнутся с конкуренцией со стороны других регионов, так как для китайских туристов в целом характерен бóльший интерес к развитым странам и странам с европейской культурой.

Согласно опросам, проведенным в Китае, наиболее привлекательными для посещения являются США, Австралия и страны ЕС.

С 2004 г. китайские туристы получили возможность путешествовать в Европу. В 2005 г. туда было совершено 1 млн поездок, в 2006 г. – 1,9 млн, а в 2012 г. уже – 3,9 миллионов. Основные европейские страны, которые выбирают китайские туристы – это Франция, Англия, Германия и Италия.

Европа является одним из главных направлений официальных и деловых визитов; возможности для частных поездок используются не в полной мере.

Соединенные Штаты всегда оставались самым желанным направлением для китайских туристов. Несмотря на сложность оформления выездных документов и получения американской визы, ежегодный рост поездок в эту страну в 1995-2000 гг. составлял 10,6%. При этом США не обладали статусом ОТН. Туристические агентства смогли обойти инструкции, оформляя не туристические визы, а визы другого типа, чтобы посетить США. Туристы могли путешествовать по таким причинам, как бизнес, конференции, образование и обучение, наука, культурный обмен и спортивные состязания.

Вступление с 2008 г. в силу соглашения об организации турпоездов в США открыло огромный потенциал формирования туристического потока из КНР в американском направлении. Так, в 2012 г. в США прибыло 1,5 млн человек, на 52% больше по сравнению с 2010 г.

На этом фоне важно рассмотреть выездной туризм граждан КНР в Россию. Россия обладает рядом преимуществ. В первую очередь это географическая близость, транзитное положение между Европой и Азией, а также различные рекреационные ресурсы, исторические связи, длительный опыт туристического обмена между странами.

Россия является ближайшей к Китаю страной со столь контрастной для него европейской культурой. В последние годы наблюдается неуклонный рост турпотока между двумя странами. Именно поэтому 2012 г. стал Годом Российского туризма в Китае.

По мере завершения официальных мероприятий туристические фирмы начали подводить итоги по выездному туризму в Россию. По данным многих турфирм, на пике туристического сезона выездной турпоток из Китая в Россию увеличился более чем на 50% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Общее число китайцев с материка, посетивших Россию в 2012 г., по данным CNTA, достигло 343 тыс. человек (рост превысил 46%)<sup>64</sup> В 2012 г. по количеству направляющихся в РФ туристов Китай занял второе место в мире после Германии.<sup>65</sup>

В 2014 году на 5% выросло число туристов из Китая, посетивших Россию, по данному Ростуризма. По итогам 2014 года КНР с точки зрения

---

<sup>64</sup> CNTA (China National Tourism Administration), 2012. *Yearbook of China Tourism 2013* China Travel and Tourism Press, Beijing. p167

<sup>65</sup> <http://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/3769/>

количества туристов, посещающих РФ, заняла первое место, опережав ФРГ, который долгие лет занял первое место. По данным Федеральной пограничной службы России, согласно которым число китайских туристов в России достигло 1,125 млн за год, но составило всего около 1% от всего количества китайских туристов выезжающих за рубеж.

В Китае основная масса туристов выезжает в Россию в период с середины апреля и до середины октября. Сезон 2012 г. стал более рентабельным для многих китайских туроператоров. Так, одно из самых крупных турагентств Китая "Чжунго циннянь" /China youth travel service, CYTS/ отправило в Россию туристов на 45% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Турагентство "Тяньма", в граничащей с Россией провинции Хэйлунцзян, увеличило активность по отправке туристов в Россию: одни лишь его турпрограммы в пограничных районах двух стран привлекли более 5 тыс. человек.

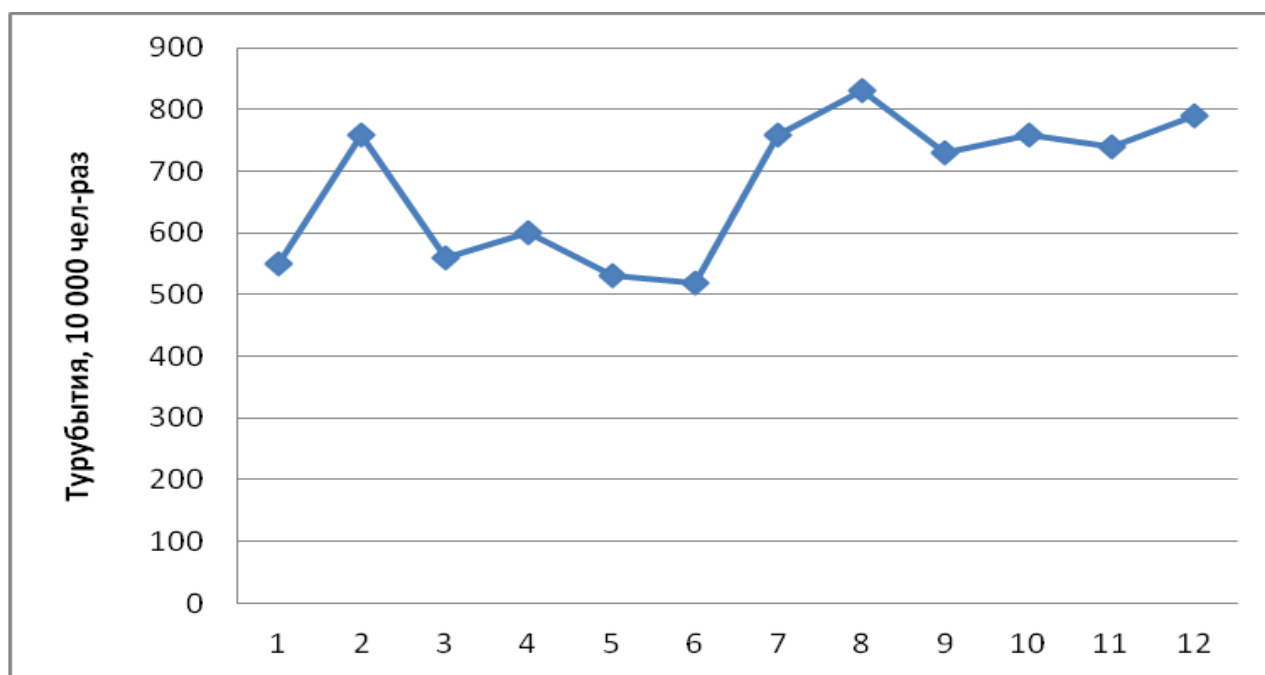
Основными причинами роста турпотока была кампания, направленная на популяризацию данного направления на всех уровнях, так как решение о взаимном проведении в 2012-2013 гг. национальных туристических годов было принято по договоренности лидеров Китая и России. Проведено более 200 мероприятий, в том числе автопробег "Пекин-Москва-2012", крупный туристический медиа-проект "Здравствуй, Россия", а также ряд форумов по сотрудничеству в туристической области.

В настоящее время на рынке турпоездки в Россию существуют некоторые проблемы, такие как малый выбор турмаршрутов и турпрограмм, низкий уровень сервиса, высокие цены и общая неразвитость туристической инфраструктуры в России. Тем не менее, следует признать, что потенциал российского рынка достаточно высок.

Следующим отличительным моментом китайского выездного туризма является сезонность, выраженная более резко, чем в других странах, в том числе странах Юго-Восточной Азии.

Это обусловлено существованием недельных каникулов во время двух государственных праздников: Праздника Весны (по лунному календарю январь-февраль) и Дня образования КНР (1 октября). Их называют в народе «золотыми неделями», и именно на них приходится пик туристической активности, как по выездному, так и по внутреннему туризму.

Рис.12 Динамика турпоездки из материкового Китая по месяцам 2012 г.<sup>66</sup>



Непродолжительность каникул (7 дней) объясняет популярность посещения Сянгана, Аомыня, стран Азии большинством туристов в этот период. Сказанное косвенно подтверждается данными о высокой доле туров на 2-3 дня.

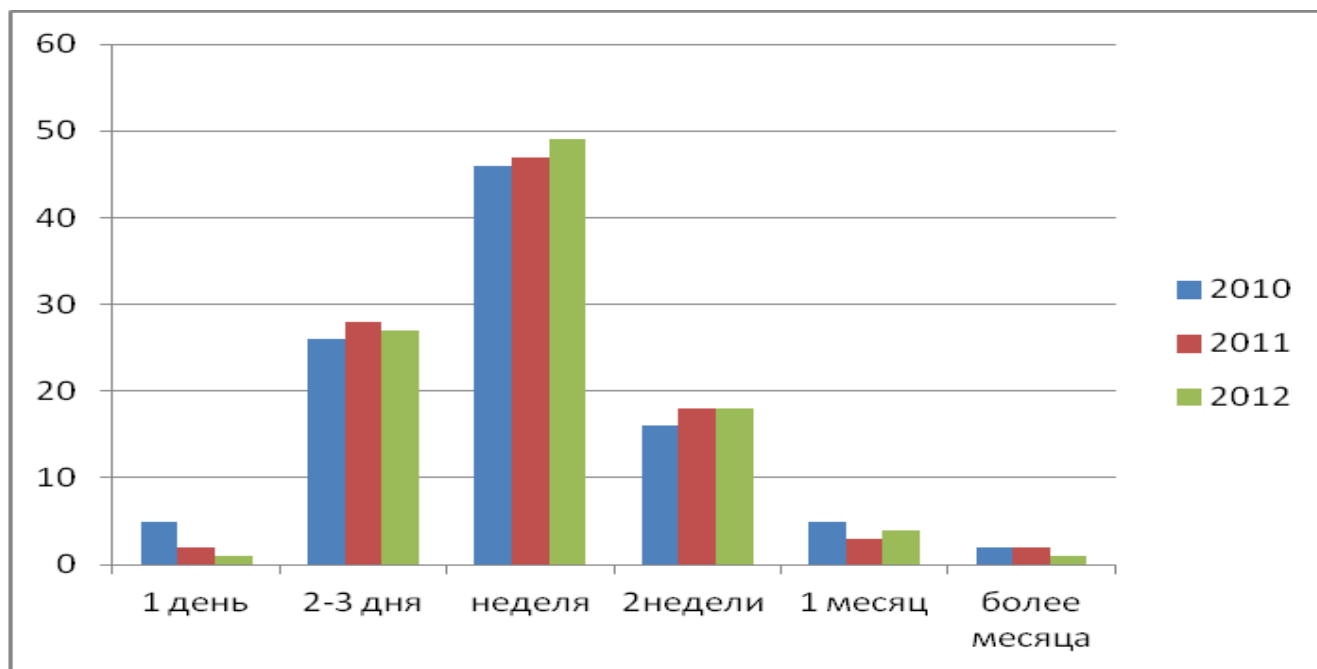
<sup>66</sup> CNTA (China National Tourism Administration), 2012. *Yearbook of China Tourism 2013* China Travel and Tourism Press, Beijing. pp214-215

Введение ежегодных отпусков позволило многим гражданам продлевать каникулы и совершать поездки на дальние расстояния, увеличивать интенсивность поездок в летние месяцы. Весьма популярны поездки во время школьных каникул.

Молодежь и люди среднего возраста, т.е. экономически активная часть населения страны, склонны выезжать в высокий сезон, в то время как пенсионеры выбирают межсезонье, из-за более низкого уровня цен.

Рис. 13. Продолжительность пребывания в месте назначения.<sup>67</sup>

(в процентах к итогу за год)



Судя по отчетам, сезонность влияет на выбор направления для отдыха. Зимой, особенно в китайский Новый год, наиболее востребованы южные направления: страны ЮВА и Австралия, Япония и Республика Корея. Летом и осенью более популярны поездки в Европу.

<sup>67</sup> Там же стр 223

Ключевым фактором, влияющим на китайский выездной туризм, является, как указывалась ранее, система Основных Туристических Направлений.

Система выполняет две важные функции. Во-первых, ограничивает число стран, в которые китайские жители могут легко выезжать. Нельзя сказать, что люди не могут путешествовать в другие страны, но в таких случаях процесс получения визы является значительно более сложным и дорогостоящим.

Во-вторых, система снижает негативное влияние выездного туризма на китайскую экономику (с точки зрения вывоза валюты). Страны-партнеры должны сохранять платежный баланс по количеству прибытий и размерам расходов.

Переход от плановой к рыночной экономике сильно влияет на китайский выездной туризм. Поскольку переход прогрессирует, повышение открытости ведет к улучшению стандартов обслуживания и повышению надежности.

Одной из структурных проблем в прошлом было то, что на выездном туризме специализировалось относительно небольшое число туристических агентств. Не все они имели полномочия организовать путешествия по всем направлениям.

Членство Китая в ЮнВТО привело к дальнейшему дерегулированию, создавшему в 2005 г. более открытый доступ международных туристических агентств. Это внесло значительный вклад в рост выездного туризма и привело к повышению уровня обслуживания и надежности.

Реформы дали местным владельцам малых и средних туристических предприятий возможность быстро реагировать на меняющуюся ситуацию,

благодаря партнерству с иностранными компаниями. В своих работах Моррисон (2009)<sup>68</sup> отмечает, что подавляющее большинство китайских агентств (как правило, это небольшие предприятия семейного типа) не обладают коммерческой хваткой, но они быстро учатся у капиталистических партнеров.

Согласно установленным правилам, туристы покидают и возвращаются в КНР в составе групп не менее трех человек, организацией которых занимаются специально аккредитованные турагентства. Их количество непрерывно увеличивается пропорционально росту выездного потока. Если в 1992 г. было всего 9 агентств, в 1998 г. – около 70, то к концу 2002 г. их количество достигло 428. В 2006 г. было уже 672 туристических агентства, уполномоченных осуществлять выезд китайских граждан за границу. В 2012 г. их стало уже 1481.

Введение свободного въезда в Сянган и Аомынь спровоцировало снижение доли организованных поездок в составе групп. В настоящее время львиная доля индивидуальных поездок (80%) направлена преимущественно в Сянган и Аомынь, и их доля продолжает расти.

В удаленные страны по-прежнему преобладают групповые туры. Подавляющее большинство китайских туристов по-прежнему предпочитают безопасность и удобство организованных туров при выборе маршрутов путешествий в дальние страны. Доминирование пакетных групповых туров будет уменьшаться по мере развития выездного туризма.

---

<sup>68</sup> Morrison J . Asia Pacific Tourism Industry: Current Trends and Future. NY -2010 pp. 131-133



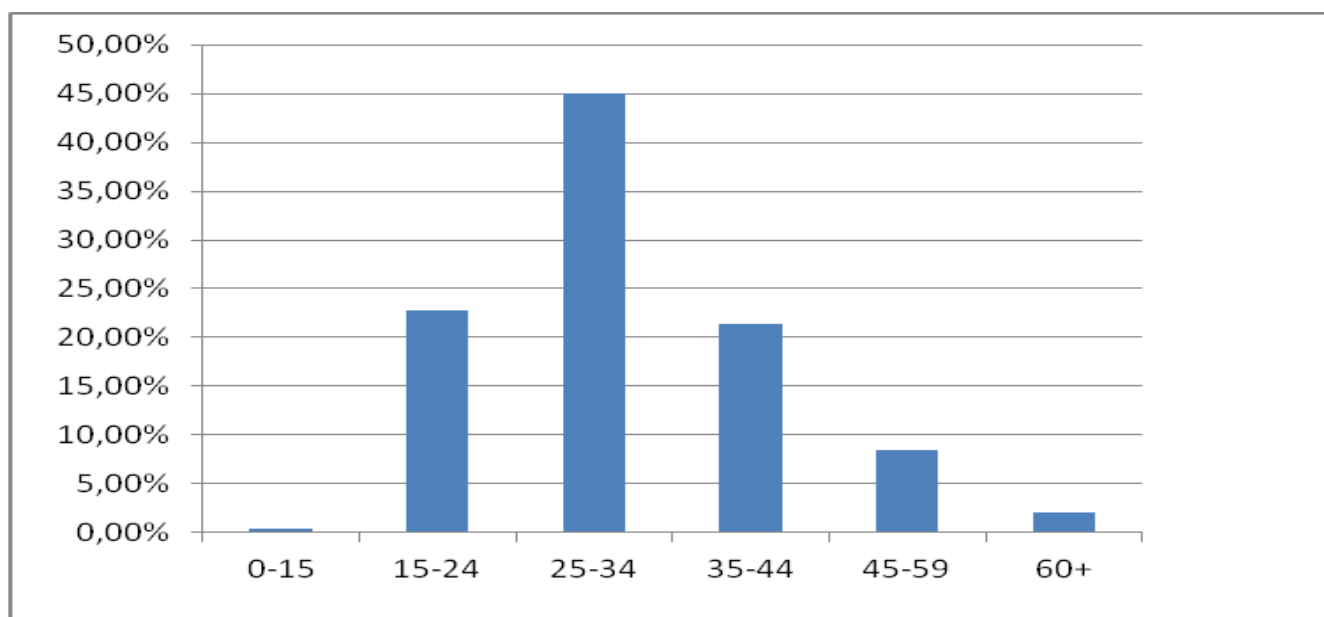
### 3.3 Социальная структура выездного туризма.

Изменение возможностей и характера путешествий повлекло за собой перемены в составе их участников. Первоначально в связи с преобладанием деловых визитов большинство составляли мужчины (70-80%), в дальнейшем состав стал более сбалансированным. Например, высокая привлекательность Сянгана с целью шопинга привела к тому, что женщины стали составлять большинство путешествующих (53%) в этот специальный административный район. Кроме того, высокий процент женщин, также характерен для поездок в страны ЮВА, специализирующихся на семейном и расслабляющем отдыхе. В путешествиях на дальние расстояния (в Европу, Северную и Южную Америку) по-прежнему доминируют мужчины (до 65%). В целом же, по данным за 2012 г., мужчины составляли 52,9%, а женщины 47,1% от общего числа выезжающих с материка.

Изменения в возрастной структуре выездного потока определены историей развития КНР во второй половине XX в. «Культурная революция», в ходе которой была уничтожена образовательная система и разрушены традиционные конфуцианские ценности, привела к появлению так называемого «потерянного поколения». Для него характерно отсутствие образования и низкий культурный уровень. Раньше эти люди играли активную роль в государстве и часто выезжали в служебные поездки, однако в эпоху массового туризма, их туристическая активность снизилась.

В возрастной структуре в настоящее время самую многочисленную группу составляют туристы в возрасте 25-44 лет. Они олицетворяют быстро растущий Китай. Через 20 лет они станут причиной туристического «бума» лиц третьего возраста.

Рис.14. Возрастная структура выездного потока (%), 2012<sup>69</sup>.



Отмечается явный недостаток участия в выездном туризме представителей старшего поколения китайцев. Очевиден явный контраст с их западными современниками, где бэби-бумеры (родившиеся после Второй мировой войны) имеют гораздо более высокий уровень благосостояния, а следовательно, более активно путешествуют. Кроме того, в Китае люди пенсионного возраста более ориентированы на заботу о внуках, нежели на отдых.

Отмечается также преобладание семейного отдыха. Так, из всего выездного потока 45% путешествуют в сопровождении членов семьи и 20% всей семьей. При этом 59% туристов, путешествующих семьями, – это семьи с одним ребенком.

<sup>69</sup> CNTA (China National Tourism Administration), 2012. *Yearbook of China Tourism 2013*, China Travel and Tourism Press, Beijing. p.231

Новый для Китая тип семьи, основанный на принципе «двойной доход без детей» представляют пока только 11% туристов. На членов традиционных семей, в которых совместно проживают несколько поколений, приходится 10% туристов.

Социальная структура выездного турпотока зеркально отражает изменения, произошедшие в китайском обществе за последние десятилетия. Высвобождение большого числа занятого в сельском хозяйстве населения (с 76% в 1978 г. до 50% в 2013 г.<sup>70</sup>) дало мощный толчок развитию индустрии в городах и бурному расцвету мелкой и сельской промышленности. Переход к рыночной экономике сформировал новые социальные группы предпринимателей, управленцев, работников частных, совместных и иностранных предприятий, акционеров, зажиточных крестьян, рантье, живущих на доход от продажи земли под индустриальную застройку и т. д.

Наиболее значительными мотивами выездного туризма на близкие расстояния для китайских путешественников были первоначально новые знания, а затем повышение самооценки, и, наконец, создание прочных отношений. Так, поездки туристов в Сянган на заре своего становления были наиболее мотивированы желанием увидеть друзей и родственников и испытать что-то новое. Теперь же основным мотивом посещения Сянгана, как уже отмечалось, стал шопинг и посещение друзей и родственников. Прошел первоначальный этап новизны, и для новых впечатлений уже совершаются поездки к другим местам назначения.

Китайские путешественники в близлежащие страны желают увидеть богатые возможности для торговли в современном городе с высоким уровнем развития транспортных систем и доступных услуг. Важность хорошей торговли и совершения покупок, может быть связана с особенностями азиатской

---

<sup>70</sup> 2014 Zhongguo tongji zhaiya. – E 39.

культуры, для которой характерна система построения отношений через подарки. Популярность посещения торговых центров часто связана с возможностью для китайских туристов во время поездок за рубеж делать покупки для друзей и родственников. Как показывают опросы, китайские путешественники очень часто испытывают смешанные чувства о своем опыте покупок за рубежом и часто разочаровываются в покупках.

Ключевым мотивом путешествий на дальние расстояния является посещение стран, отличных по духу и культуре от места постоянного проживания и близлежащих территорий.

В дальних путешествиях привлекают безопасность, красивые пейзажи, возможность городских экскурсий (достопримечательности + шопинг), посещение исторических мест, парков развлечений, тематических и национальных парков, а также казино.

Если первоначально основную часть выездного потока составляли служебные поездки, а также визиты к родственникам, то в настоящее время 54% путешественников выезжает из КНР с целью приобретения новых знаний и расширения кругозора. Репутация опытного путешественника повышает социальный статус человека, вызывает уважение коллег и знакомых, поэтому многие хотят выехать за рубеж из соображений моды и престижа.

В тоже время экономический рост в КНР привел к увеличению нагрузок на работе и ускорению ритма жизни городского населения. Поэтому второе место по популярности заняли путешествия с целью отдыха и восстановления сил - 33%, то есть основными целями путешествий является отдых и познание.

Китайские туристы стремятся увидеть самые известные места, такие как Эйфелева башня в Париже, квартал красных фонарей в Амстердаме, Бранденбургские ворота в Берлине, а также посетить казино в Лас-Вегасе и Монако.

Китайские туристы испытывают дискомфорт при поездках на длительные расстояния автобусом (так называемые автобусные туры). Кроме того, они действительно не интересуются европейской едой и очень часто едят в специально выбранных гидами дешевых туристических местах, чтобы сэкономить. В тоже время они тратят в Метцингене, где находятся аутлеты Hugo Boss и практически всех других известных брендов, значительные суммы. Они тратят больше, чем любые другие группы иностранных туристов, в Галерее Лафайет в Париже. Хотя при этом только 2% путешественников заявляют, что она являлась основной целью поездки.

### 3.4. Структура регулярных доходов и расходов китайских туристов

В целом, китайский выездной туризм, пройдя путь от элитарного до массового вида деятельности, становится все более разнообразным и сложным по составу участников. 60% туристов составляют лица со среднемесячным доходом от 3 тыс. до 8 тыс. юаней. Более четверти всех туристов отличаются более высоким уровнем доходов. Немногим более 12% туристов являются людьми малообеспеченными.

По мере роста объемов и расширения географии поездок важным вопросом для принимающих стран становится экономическое значение китайского выездного туризма.

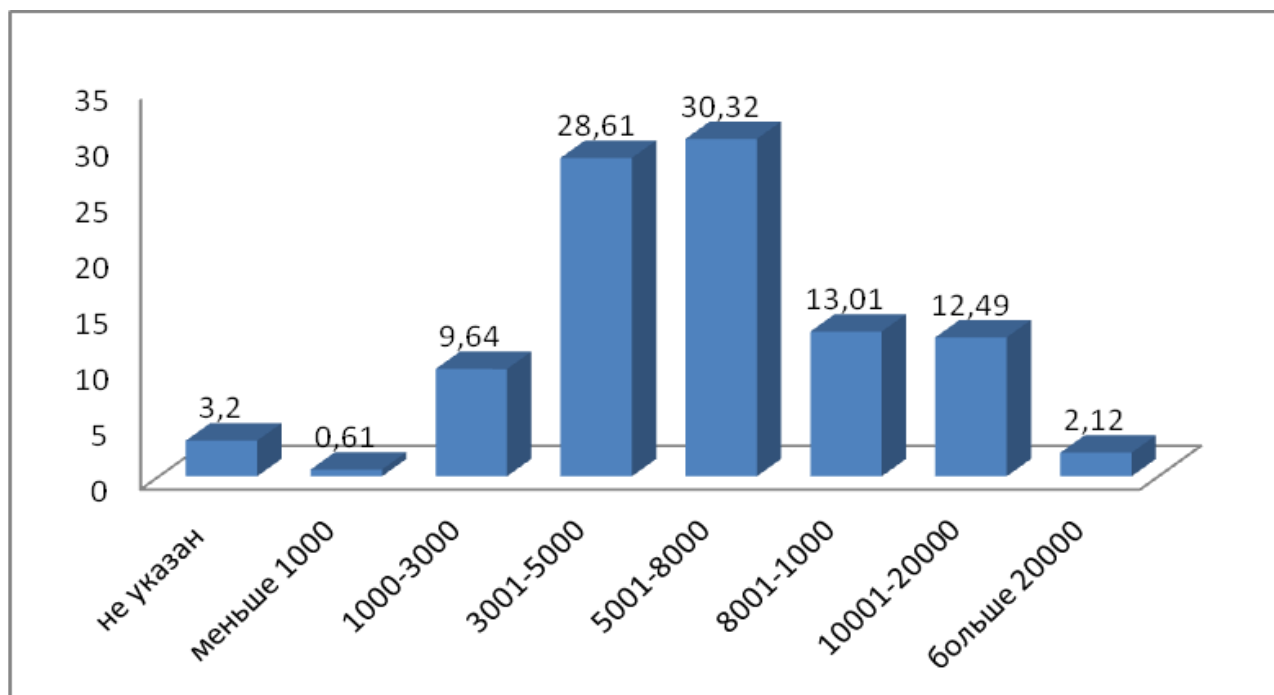
Туристические расходы китайцев в последние 15 лет увеличивались также стремительно, как и количество поездок. За последние 30 лет они выросли в десятки раз, достигнув к 2013 г. 128 млрд долларов США<sup>71</sup>. Расходы китайских туристов меняются в зависимости от специфики направления: его удаленности, длительности пребывания за рубежом, специализации, уровня развития экономики и индустрии гостеприимства в частности.

---

<sup>71</sup> CNTA (China National Tourism Administration), 2013. *Yearbook of China Tourism 2014*, China Travel and Tourism Press, Beijing. p.23

Рис. 15 Структура участников поездок ( в%) по уровню ежемесячного дохода,

2012<sup>72</sup> ( юаней)



Расходы на одну поездку в среднем составляют около 800 долл. США (по сравнению с менее чем 500 долл. за одну поездку в 2009 г.). Суммарные расходы туристов достигают почти 100 млрд долларов в год.

На некоторых более отдаленных рынках, таких как США, расходы китайских туристов, как правило, гораздо выше. Согласно China Daily, туристы с материкового Китая за одну поездку в США тратят около 6000 долл.

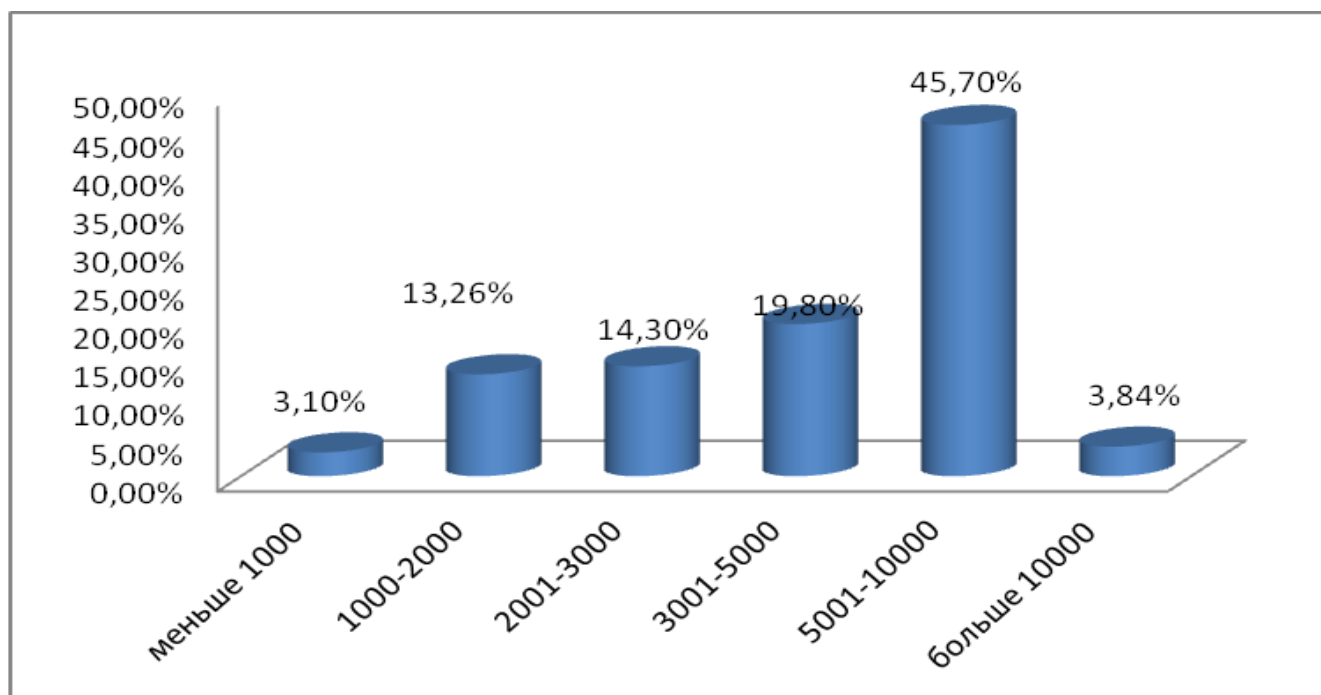
Данные за 2012 г. позволяют сделать вывод о довольно серьезной дифференциации туристов в зависимости от размеров расходов во время

<sup>72</sup> CNTA (China National Tourism Administration), 2012. *Yearbook of China Tourism 2013/4*, China Travel and Tourism Press, Beijing. p.255-256

поездки. Больше половины из них расходуют во время тура сумму, сопоставимую с их месячным доходом.

Рис. 16. Расходы китайских туристов в расчёте на одну поездку. 2012г.<sup>73</sup>

( в юанях)



Перспективы развития выездного туризма в Китае достаточно высоки. По оценкам Всемирной туристской организации, к 2020 г. число китайских туристов достигнет 200 млн человек, а их расходы составят порядка 300 млрд долл. США. Такая перспектива будет определяться дальнейшим экономическим ростом, увеличением доходов населения, облегчением визовых формальностей, а также развитием рынка внутреннего туризма. Сянган и Аомынь по-прежнему будут оставаться ведущими международными туристическими направлениями для китайцев с материка, но доля посетителей этих районов, по оценкам, снизится с 62% до 45% общего числа выезжающих китайских туристов.

<sup>73</sup> Там же 266



Основным направлением развития будет увеличение турпотока в Россию, страны Европы. Очень перспективными, но в данный момент мало освоенными направлениями, являются страны Африки и Южной Америки, океанские круизы. Освоение новых маршрутов, дальнейшая интеграция Китая в систему мировой экономики, рост благосостояния граждан в совокупности с эффективной политикой руководства страны будут способствовать достижению Китаем лидирующих позиций на рынке выездного туризма уже в ближайшем будущем.

## **Глава 4. Международный въездной туризм в Китай**

### **4.1 Этапы развития международного туризма в КНР**

С образованием Китайской Народной республики в октябре 1949 г. до начала политики «реформ и открытости» в 1978 г. международный туризм в Китае практически не существовал. Введение жесткого контроля над внутренними перемещениями и политика закрытых дверей остановили развитие туризма как сектора экономики.

Сильное чувство ксенофобии, которое существовало в истории Китая с древних царств до правления Мао Цзэдуна, сопровождало изолированность страны от остального мира на протяжении веков. До середины 1970-х годов, эта политика нашла своё отражение в геополитике: в «холодной войне», войне в Корее, противостоянии коммунизма и капитализма.

В связи с противостоянием между капиталистическим и коммунистическим мирами, люди стран Запада могли посетить Китай только при наличии специального разрешения, в основном с дипломатическими целями. Въезд зарубежных посетителей строго контролировался. Туристическая деятельность была сосредоточена в руках государственного аппарата.

Путешествие в Китай осуществлялось в основном с политическими, торговыми и профессиональными целями. Единственной категорией посетителей, на которые не распространялись многие ограничения, являлись китайские эмигранты и соотечественники из Сянган и Аомыня. Им был предоставлен относительно свободный въезд в гости к родственникам в Китае. В 1950-х и 1960-х годах туристам только из нескольких стран было разрешено

посещать Китай: Советский Союз, страны Восточной Европы, а также гости из Северной Кореи и Северного Вьетнама.

В течение этого периода гиды сопровождали иностранных туристов всё время и постоянно рассказывали о достижениях, которых удалось добиться при социализме. Основная «витрина» достопримечательностей той эпохи – заводы, коммуны, революционные общины крестьян и рабочих.

Контакты между туристами и местными жителями были строго регламентированы. Противодействие неформальным контактам было руководящим принципом туристической индустрии Китая. Официальные лица опасались, как негативного влияния иностранных идей и образа жизни на китайское население, так и получения информации иностранцами о тяжелых условиях жизни в стране.

Изоляция КНР от глобальных международных отношений стала ослабевать после пика, который пришелся на «культурную революцию». В 1971 г. принятие в ООН ускорило дипломатическое признание Китая большинством крупных стран мира. Тем не менее, международный туризм по-прежнему оставался под жестким контролем центрального правительства. «Культурная революция» воспитала антииностранные чувства и осторожность в отношениях с иностранными гостями.

К туризму, как к буржуазной деятельности, продолжали относиться с подозрением. В этот период международный туризм в Китае был очень похож на тот, что существовал и ранее за исключением того, что увеличилось число посетителей (правда незначительно), и стало больше появляться туристов не из коммунистических стран.

Прежде чем приступить к анализу данных, нужно сделать некоторые оговорки. Международный въездной туризм будет предметом более детального изучения. Он представляет собой важный источник зарубежных доходов Китая.

Средний ежедневный расход иностранных туристов значительно выше, чем китайских туристов. Поступления от туризма являются доходами в иностранной валюте, получаемые от оказания услуг и продажи товаров. Численность туристов представляет общее количество прибытий туристов из-за рубежа. Они включают три категории иностранных гостей, на которые в Китае подразделяют приезжих в соответствии с этническими и национальными критериями:

- 1) Соотечественники из Сянгана, Аомыня и Тайваня.
- 2) Китайцы, проживающие постоянно за рубежом: лица с китайскими паспортами, проживающие в странах или регионах за пределами Китая, кроме Тайваня, Сянгана, Аомыня.
- 3) Иностранные туристы: посетители с паспортами других стран, помимо Тайваня, Сянгана, Аомыня. В эту группу входят, в том числе многочисленные этнические китайцы, которые являются гражданами других стран.

Туристической статистики до 1978 г. практически не существует, и нет данных по количеству туристических прибытий и притоку иностранной валюты. Тем не менее, известно, что высокая стоимость проезда в Китай в 1970-х годах вместе с жестким контролем международных посетителей были главными факторами в сохранении низких значений этих показателей

С 1978 г. наблюдается резкое увеличение числа прибытий. Быстрый рост международного туризма в Китае был прямо связан с началом политики «открытых дверей».

Хотя тенденции роста международного туризма в Китае были довольно стабильны на протяжении последних 10 лет. В начальный период становления международного туризма темпы его роста не были стабильными. Кроме

колебаний отмечен серьезный спад в 1989 г. Подавление демонстрации на площади Тяньаньмэнь привело к снижению численности туристов на 22,7%.

Мировой экономический спад в начале 1980-х годов также оказал влияние на туристический комплекс в Китае. Отмены туров увеличились с 30% в предыдущие годы до 50% в 1982 г. Чтобы компенсировать спад в туризме, в Китае был принят ряд новых политических мер.

Иностранным туроператорам было разрешено открывать офисы в Китае, была введена программа, предусматривающая больше свободы для передвижения по стране иностранных путешественников. Эта программа вновь повысила интерес к Китаю на международном туристическом рынке. Количество городов и регионов, открытых для туристов выросло. В каждой провинции и регионе страны появились районы, которые иностранные путешественники могут посетить без специального разрешения на поездку, включая даже Лхасу в Тибете и Урумчи в Синьцзяне.

Инцидент на площади Тяньаньмэнь показал, каким образом Китай решает свои внутренние экономические и политические проблемы. После политической нестабильности 1989 г. численность туристов, прибывающих из всех сегментов рынка значительно снизилась. Тем не менее, еще до событий 1989 г. отмечалось замедление темпов роста числа международных посетителей.

Падение интереса к Китаю в качестве пункта назначения стало следствием реакции зарубежных туристов на плохое управление, проблемы с обслуживанием и перегруженностью транспортных сетей. Китай столкнулся с серьезной конкуренцией на международном туристическом рынке. Ближайшие конкуренты также находились в этом регионе: Гонконг, Таиланд, Сингапур и Филиппины, где цены на туристические услуги были ниже, а сервис значительно выше.

Начиная с 1990-х годов, вновь произошло бурное увеличение прибытий в основном за счёт посетителей из Сянгана, Аомыня. С середины 1990-х годов Китай снова испытал замедление темпов роста туристической деятельности отчасти в связи со смертью тайваньских посетителей в провинции Чжэцзян в 1994 г.

В конце 1990-х годов на туризм в Китае оказал влияние финансовый кризис в Азии в 1997 г. и разрушительные наводнения, произошедшие вдоль реки Янцзы в 1999 г. Тем не менее, по данным ЮнВТО, в 1997 г. Китай занял 6-ое место среди самых посещаемых стран. Этот рейтинг был основан на общей численности 24 млн иностранных туристов (за исключением компатриотов из Сянгана и Аомыня), посетивших Китай. С учетом соотечественников общее число составило 57 млн прибытий. При их учёте Китай занял бы второе место после Франции и опередил бы США (приложение 9 и 10).

Туристический комплекс зависит от макроэкономических процессов, а его развитие напрямую зависит от благоприятного экономического климата. Таким образом, экономический кризис в Азии оказал большое влияние на индустрию туризма, в основном из-за его прямых последствий. Но психологический эффект перехода от экономического процветания к серьёзному экономическому спаду также повлиял на туристический рынок.

В Восточноазиатском и Тихоокеанском регионе из-за экономической депрессии многие люди, путешествовавшие до 1997 г. часто или время от времени, были вынуждены отказаться от поездок. Это особенно важно, так как около 70% прибывающих в Китай туристов, приезжало из этого региона. Наибольшее снижение произошло в потоках из Кореи и Индонезии.

Индонезия, наиболее пострадавшая от кризиса, показала самое большое снижение – 29%. Этому поспособствовала деятельность индонезийского правительства, которое ввело налог на выездной туризм в размере 150

американских долларов для защиты своих валютных позиций. Данная мера усугубила положение индонезийских туристов, вызвав резкое снижение поездок.

Корейский рынок был вторым рынком, показавшим большое сокращение числа туристов, путешествующих в Китай (-19%).

Малайзия (-17%), Таиланд (-14%) и Филиппины (-7%) также продемонстрировали значительное уменьшение въездного турпотока в Китай. В основном оно было связано со снижением доходов населения. В некоторых из этих стран, таких как Малайзия и Таиланд, на выездной туризм повлияли и другие факторы. Как и в Индонезии, правительства этих стран ввели ограничения на выездной туризм в виде неофициального протекционизма: призвали людей оставаться дома и посещать достопримечательности внутри страны. Чиновникам рекомендовали не проводить отпуск за границей. Было резко сокращено количество командировок.

Число путешественников из Сингапура снизилось лишь на 0,1% . Это было вызвано тем, что курс сингапурского доллара упал не столь значительно как другие валюты региона.

В разгар этих событий неазиатские рынки показали здоровый рост. Был зафиксирован 16,3% рост прибытий из стран Океании, на 9,3% увеличилось количество турприбытий из Америки (приложение 9 и 10).

Исключение составил европейский рынок. Он показал снижение на 8% (наибольшее снижение показала Россия – 15%) (приложение 9 и 10).

Экономический кризис, уменьшивший спрос в сфере туризма, оказал серьезное влияние на различные отрасли промышленности. Самое сильное воздействие азиатского кризиса ощущалось авиакомпаниями. В условиях снижения перевозок резко уменьшились доходы, региональные и

международные авиакомпании отменили заказы на покупки новых самолетов, сократили часть полетных маршрутов, уволили сотрудников и приступили к планам реструктуризации. Кризис в секторе авиакомпаний распространился и на другие секторы экономики. Китай также испытал значительное снижение общей численности персонала, занятого в сфере туризма и обслуживающих отраслях.

К 1999 г. Китаю полностью удалось оправиться от этого экономического кризиса, который в целом повлиял на индустрию туризма в меньшей степени, чем в других странах Азии. Экономика КНР еще не была тесно связана с мировой экономикой после многих лет реализации политики закрытости.

Валютные поступления Китая от международного туризма в 1999 г. увеличились на 12%, численность прибывших туристов возросла на 19%. Доля азиатских туристов в составе международных туристов увеличилась с 58,2% в 1998 г. до 60,6% в 1999 г.

Начался новый этап развития международного туризма. Он характеризуется ростом численности туристов, увеличением географии мест посещения иностранными туристами отдельных регионов Китая.

В 2008-2009 гг. под воздействием начавшегося мирового кризиса произошло крупное снижение международного туризма в Китае.

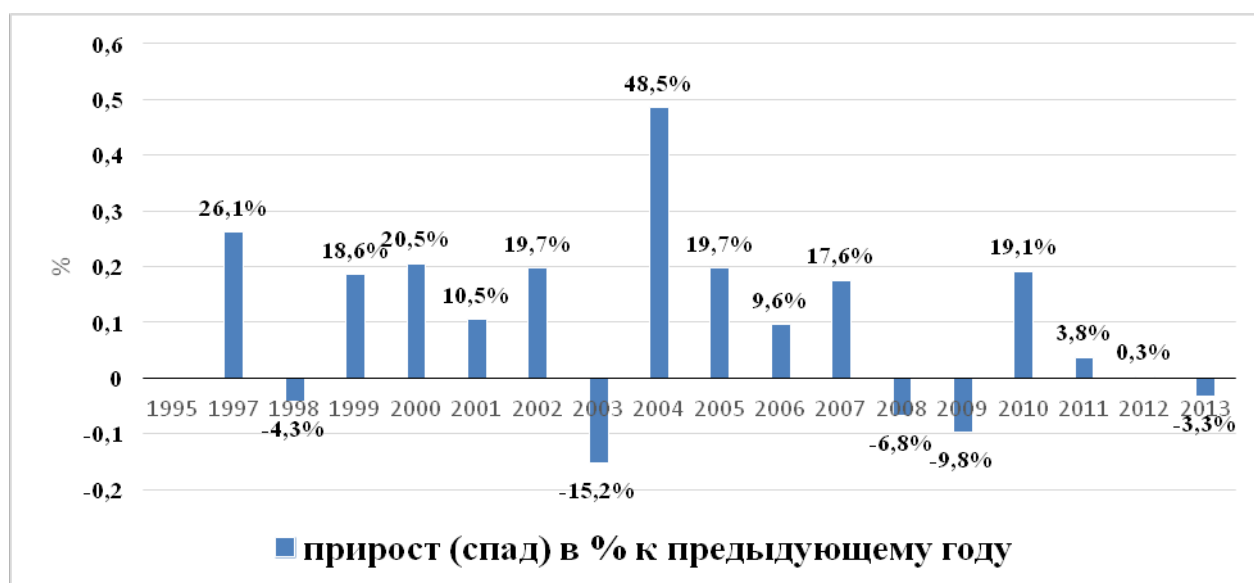
Быстрое восстановление численности туристов в 2010-2011 гг., остававшихся в стране на сравнительно длительное время, может свидетельствовать об их желании более обстоятельного знакомства со страной. О справедливости такого суждения позволяют судить и размеры валютных доходов, полученных благодаря международному туризму.



Рис. 17 Динамика прибытий в КНР зарубежных туристов, 1990-2013<sup>74</sup>.



Рис. 18 Динамика прибытий в КНР зарубежных туристов, 1995-2013<sup>75</sup>.



<sup>74</sup> 2013 Zhongguo tongji nianjian (Электронная версия). – Table 18-9, <http://data.stats.gov.cn/workspace/index?m=hgnd>

<sup>75</sup> 2013 Zhongguo tongji nianjian (Электронная версия). – Table 18-96, <http://data.stats.gov.cn/workspace/index?m=hgnd>

В 2012 г. снова произошло снижение числа международных прибытий. При этом численность туристов, проведших в стране сравнительно длительное время, увеличилась. Об этом можно судить по статистике об остановках в гостиницах.

Сокращение числа прибытий под воздействием мирового кризиса не сказалось отрицательно на росте доходов от въездного туризма. Более того, на протяжении всего рассматриваемого периода происходил устойчивый рост валютных доходов от международного туризма.

По сравнению с 2007 г., то есть с докризисным периодом, к 2012 г. доходы выросли почти в 3 раза.

В 2009 г. могло произойти значительное снижение доходов, но оно не произошло, сказался положительный эффект, связанный с проведением в Пекине Летних Олимпийских Игр в 2008 г. Несмотря на то, что обстановка в мире складывалась под влиянием мирового экономического кризиса, доходы от туризма продолжали увеличиваться.

Особенно крупный рост доходов произошёл в 2010 и 2011 гг. (о чем свидетельствуют данные Приложения №5) Однако в 2012 году темпы роста доходов резко снизились, хотя в денежном выражении они увеличились. Доходы составили 50,028 млрд долл. США. В первую очередь это связано с тем, что многим туристам уже требовалось больше, чем «просто посетить Китай». Именно поэтому руководство страны осознало важность изменения образа страны, необходимость расширения возможностей туристического комплекса страны на международном рынке, что нашло отражение в «Стратегии развития туризма на 2013-2015 гг.».

## 4.2. Страновой состав въездного туризма в Китай

В Китай стремятся приехать представители самых разных стран. Их состав представляется целесообразным проанализировать на базе принятой в Китае группировки. Прежде всего, целесообразно представить общую картину.

Общая численность туристов, прибывавшая в Китай на протяжении 2000-2007 гг. увеличилась почти на 60% (приложение 11). А в период 2007-2013 гг., она мало изменялась. Колебания в их численности по годам не превышали 7%. Периоды роста сменялись некоторым снижением числа приезжавших туристов. Однако численность туристов из отдельных стран менялась порой довольно значительно.

Таб. 3 Основные группы туристов, 2000-2007<sup>76</sup>. (млн человеко-прибытий)

годы	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Всего	83,44	89,01	97,91	91,66	109,04	120,29	124,94	131,87
Иностранцы	10,16	11,23	13,44	11,40	16,93	20,26	22,21	26,11
Туристы из Сянгана и Макао	70,10	74,34	80,81	77,53	88,42	95,93	98,32	101,14
Туристы из Тайваня	3,11	3,44	3,66	2,73	3,69	4,11	4,41	4,63

Таб. 4 Основные группы туристов, 2007-2013<sup>77</sup>. (млн человеко-прибытий)

годы	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Всего	131,87	130,03	126,48	133,76	135,42	132,41	129,08
Иностранцы	26,11	24,33	21,94	26,13	27,11	27,19	26,29
Туристы из Сянгана и Макао	101,14	101,32	100,05	102,49	103,05	99,87	97,63
Туристы из Тайваня	4,63	4,39	4,48	5,14	5,26	5,34	5,16

<sup>76</sup><http://data.stats.gov.cn/workspace/index?m=hgnd>.

<sup>77</sup> Zhongguo tongji nianjian. 2013 (Электронная версия). – Table 18-9; 2012 nian Zhongguo tongji nianjian. E 722.

В Китае в состав иностранных туристов принято включать приезжих из всех стран и всех национальностей, кроме китайцев из Сянгана, Аомыня, Тайваня и этнических китайцев из других стран.

### **Иностранные туристы.**

Япония установила дипломатические отношения с Китаем в 1972 г., и японские туристы были первыми иностранными группами, которые начали прибывать в Китай в больших количествах. С 1980-х годов Япония неизменно признавалась ведущим туристическим донором Китая. Исключением явились только 1992 и 1993 гг.

Граждане США постепенно заняли вторую строку по числу туристов. На протяжении многих лет гражданам США было запрещено посещать коммунистический Китай. После снятия ограничений в середине 1970-х годов, американские туристические группы ступили на китайскую землю. Любопытно было узнать место, которое было закрыто так долго. Любопытство внесло большой вклад, определив высокую долю американских туристов в поездках в Китай.

С точки зрения статистики иностранных туристов, до 1991 г Япония стабильно занимала первое место, а США – второе. Японские лидирующие позиции можно отнести к тесным культурным связям (например, буддийской религии, искусству и каллиграфии), близости расположения и низкой стоимости туров. Первое замедление темпов роста числа японских туристов в Китае было отмечено в 1988 г. Немалую роль сыграла авария на железной дороге недалеко от Шанхая, унесшая жизни многих японских путешественников. Число прибытий из США также сократилось в 1988 г. Снижение было относительно небольшим по сравнению с тем снижением, к которому привели трагические события на площади Тяньаньмэнь в 1989 г.

В это время у КНР улучшились отношения с Советским Союзом, и открытие пунктов пересечения границы между провинцией Хэйлунцзян и Дальним Востоком России привело к тому, что в период между 1989 и 1991 гг. Советский Союз стал третьим по величине отправленных в Китай туристов.

В 1992 г. Япония переместилась на второе место. СССР занял лидирующие позиции. Эта ситуация, вероятно, сохранилась бы, если бы не развал СССР. С тех пор Россия постоянно стала входить в пятерку основных туристических доноров Китая.

В 1995 г. половина иностранных туристов в Китае была из азиатских стран. Остальные прибывали в основном из Америки и Европы. На их долю приходилось соответственно 21% и 20%. Представители стран Океании составляли лишь 6 % общего числа туристов. Большинство из них прибывало из Австралии. В 1999 г. азиатские страны по-прежнему доминировали. Их доля стала еще больше (60,5%).

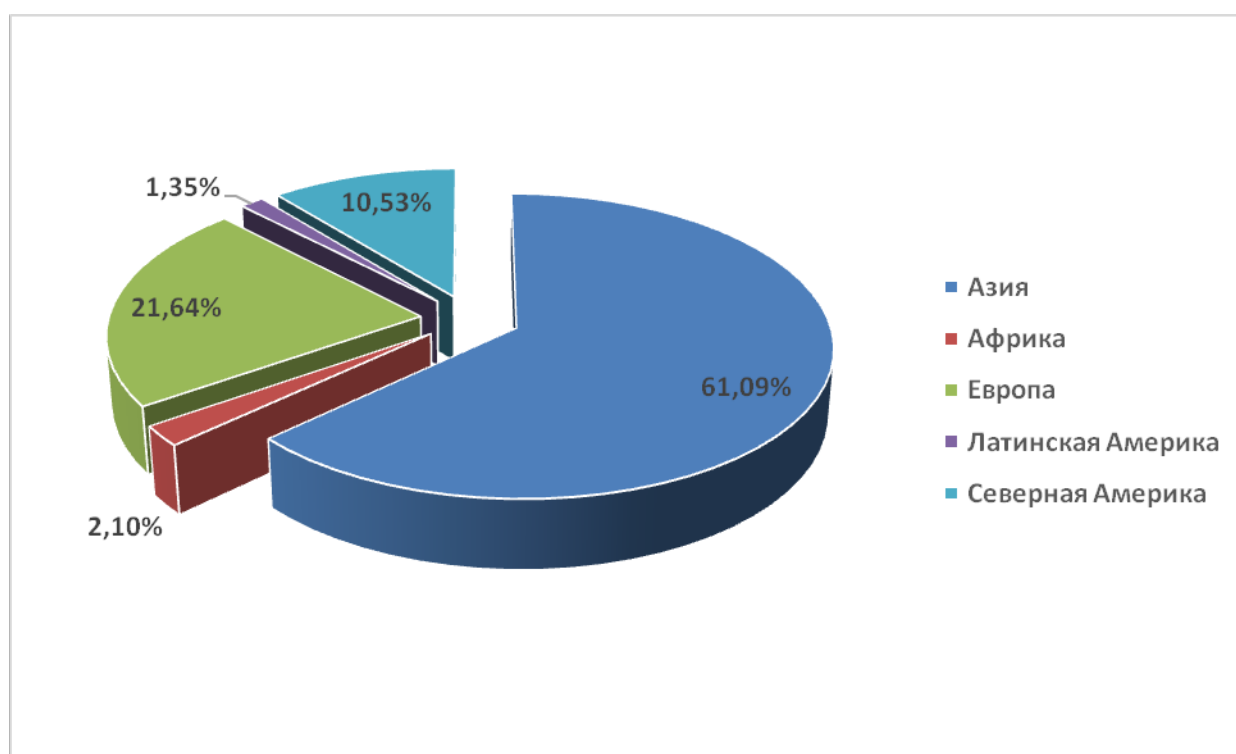
В общем числе иностранных туристов постепенно расширили свои позиции туристы из Европы. Особенно быстро происходил рост туристов из Италии, Греции и Португалии.

Впечатляет рост туристов из Южной Кореи в общем числе иностранных гостей. После того как правительство сняло запрет на путешествия в Китай, туристы из Южной Кореи в 1999 г. заняли второе место после Японии.

Юго-Восточная Азия стала основным поставщиком туристов в Китай. Новые законы, принятые в этих странах в конце 1980-х годов, сделали поездки в Китай более доступными для своих граждан. Рост числа туристов из Юго-Восточной Азии продолжался и в 1990-х годах, что отражало улучшение политических и экономических отношений между Китаем и большинством стран региона, а также растущую в них численность среднего класса.

В последние 10 лет структура туристов оставалась практически неизменной – львиная их доля приходится на туристов из стран Азии. Единственные небольшие изменения отмечаются в первой десятке стран туристических доноров Китая. По-прежнему доминируют туристы из стран Азии, доля которых превышает 60%. (приложение 11)

Рис. 19 Доля иностранных туристов по регионам в 2012<sup>78</sup>

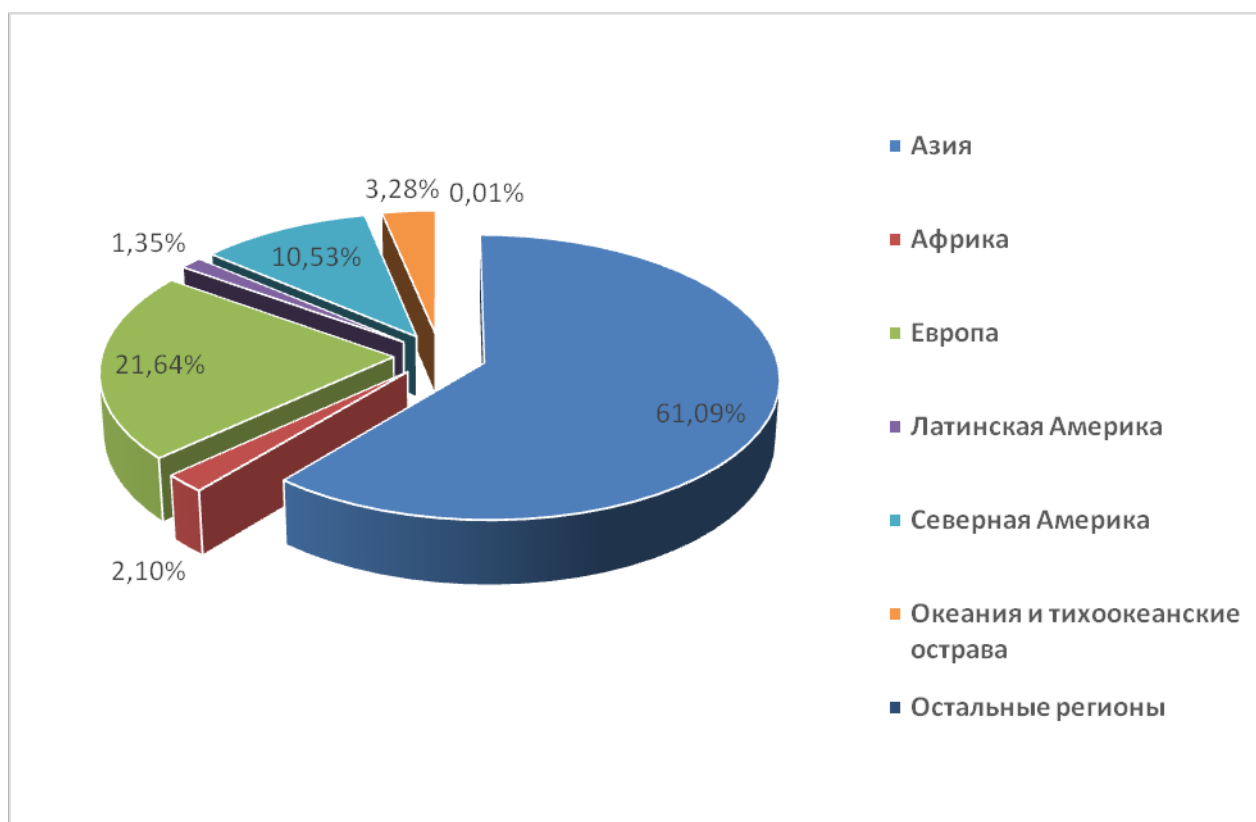


В 2012 г. отмечен рост туристов почти со всех континентов. Число иностранных туристов за год составило 27 млн прибытий, увеличившись на 0,3% по сравнению с предыдущим годом. По численности туристов Республика Корея стала крупнейшей генерирующей страной. Число туристов с других континентов, кроме Европы, также неуклонно увеличивается. Темпы роста туристов из Америки увеличились на 2,9%, Океании – на 3,4% и Африки – на 5,2%. Приток туристов из Европы в 2012 г. снизился на 2,3% по сравнению с уровнем предыдущего года.

<sup>78</sup> WTO. Tourism Market Trends - East Asia & the Pacific— Madrid , 2013. -pp125-127

Общий доход от иностранного туризма составил в 2012 г. 50 млрд долларов США.<sup>79</sup>

Рис. 20 Доля иностранных туристов по регионам в 2013<sup>80</sup>



В 2013 году в основном сохранилась тенденция за 2013 года. Общее количество туристов сократилось и составило 26,29 млн человеко-прибытий. Что касается данных по основным странам, генерирующим турпоток в материковый Китай, то они представлены в приложении №11.

### Соотечественники

Соотечественники составляют большее число зарубежных туристов, посещающих Китай. Сянган всегда являлся источником наибольшего числа визитёров из числа соотечественников. Визиты жителей Сянгана и Аомыня

<sup>79</sup> Там же 129

<sup>80</sup> WTO. Tourism Market Trends - East Asia & the Pacific— Madrid , 2013. -pp125-127

имели на протяжении всего этапа развития туризма в материковом Китае не только экономический, но и политический аспект: они способствовали более тесной интеграции этих районов в КНР.

Визиты соотечественников состоят из многочисленных однодневных поездок жителей Сянгана и Аомыня, в том числе из посещений родственников и визитов с деловыми целями. Для пересечения границы им нужен только документ, удостоверяющий личность, и это стимулирует поездки в материковый Китай.

Их приезды отличаются от поездок иностранных туристов по мотивам, срокам, направлениям. Например, жители Сянгана в основном являются выходцами из провинции Гуандун или ведут свою родословную от жителей разных округов этой провинции, они посещают эту провинцию чаще, чем в среднем иностранные туристы.

В 2013г. число прибытий из Сянгана составило 78,7 млн человек, снизившись на 0,8% по сравнению с 2011 г. Тем не менее Сянган продолжает оставаться крупнейшим источником въездного туризма, и на его долю приходится более 59% всех туристов. 26,7 млн человек или 33,9% посетителей из Сянгана ночевали в провинции (сокращение 0,76%). Доходы от сянганских туристов составили 10,9 млрд долл. США. По сравнению с 2011 г. произошло снижение на 1.40%.<sup>81</sup>

В 2012 г. из Аомынь прибывало 21,16 млн человек. Снижение по сравнению с 2011 годом составило 10,68%. Это самое крупное снижение за последнее время.

В 2013 г. из Сянгана и Аомынь прибыло всего 97,62 млн человек. По сравнению с 2012г. число туристов снизилось на 2.24 млн человек.

---

<sup>81</sup> CNTA (China National Tourism Administration), 2012. *Yearbook of China Tourism 2013*, China Travel and Tourism Press, Beijing. p. 74-78



Доходы от посетителей из Аомынь составили 2,8 млрд долл. США, что на 0,86% ниже уровня 2011 г.<sup>82</sup>

Туристы из Тайваня во время путешествий в Китай тратят больше времени, чем большинство жителей Сянгана и Аомыня. Самым популярным местом для приезжающих из Тайваня является провинция Фуцзянь ( в основном из-за этнической близости).

Статистические данные, фиксирующие мотивации для путешествий в Китай, не публикуются. Практически же бизнес–поездки часто связаны с семейными связями.

Учитывая определенную сложность политических отношений между КНР и Тайванем, данные путешествия больше подвержены влиянию политической ситуации. Число прибытий из Тайваня в 2012 г, увеличилось на 1,47%, составив 5,34 млн прибытий. Доходы, получаемые от тайваньских туристов, увеличились на 2,7% по сравнению с предыдущим годом и достигли 6,1 млрд долл. США.<sup>83</sup>

### **Китайцы, постоянно проживающие за границей.**

Большое число этнических китайцев, посещающих материк, в основном приезжают из азиатских стран. В них существуют крупные общины этнических китайцев, например, в Индонезии, Таиланде, Малайзии и Сингапуре. Их доля в общей массе туристов по сравнению с посетителями из специальных административных районов и Тайваня не велика. Тем не менее, они всё равно образуют отдельную группу и отличаются от иностранных туристов, приезжающих из тех же стран.

---

<sup>82</sup> Там же .р 99-105.

<sup>83</sup> Там же. р. 129-133.

Поскольку многие китайские эмигранты, которые посещают Китай, прибывают из Юго-Восточной Азии, они также сталкивались с экономическими и политическими ограничениями на поездки, существовавшими во многих странах.

Когда ситуация изменилась в лучшую сторону и многие барьеры были сняты, произошло значительное увеличение прибытий китайских эмигрантов из Юго-Восточной Азии. Оно совпало с уменьшением числа посетителей из западных стран после инцидента на площади Тяньаньмынь.

После исследования выяснилось, что в общей массе туристов, приезжающих в КНР, большинство составляют мужчины. Это около 65% в течение 2000 -2013гг.

Таб. 5 Гендерная структура иностранных туристов <sup>84</sup>.

<b>Годы</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Иностранцы	10,16	11,23	13,44	11,40	16,93	20,26	22,21	26,11
Мужчины	6,56	7,29	8,78	7,79	11,20	13,21	14,35	16,57
Женщины	3,60	3,94	4,66	3,62	5,73	7,04	7,86	9,54
<b>Годы</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>		
Иностранцы	24,33	21,94	26,13	27,11	27,19	26,29		
Мужчины	15,61	14,30	16,79	17,45	17,38	17,02		
Женщины	8,72	7,64	9,34	9,66	9,81	9,27		

<sup>84</sup> CNTA (China National Tourism Administration), 2012. *Yearbook of China Tourism 2013*, China Travel and Tourism Press, Beijing. p. 267. <http://data.stats.gov.cn/workspace/index?m=hgnd>

Таб. 6. Общая гендерная структура въездного туризма в КНР<sup>85</sup>.

(в % к итогу по годам)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Мужчины	64,56%	64,92%	65,29%	68,28%	66,17%	65,23%	64,63%	63,46%
Женщины	35,44%	35,08%	34,71%	31,72%	33,83%	34,77%	35,37%	36,54%
	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
Мужчины	64,17%	65,19%	64,26%	64,38%	63,91%	64,74%		
Женщины	35,83%	34,81%	35,74%	35,62%	36,09%	35,26%		

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

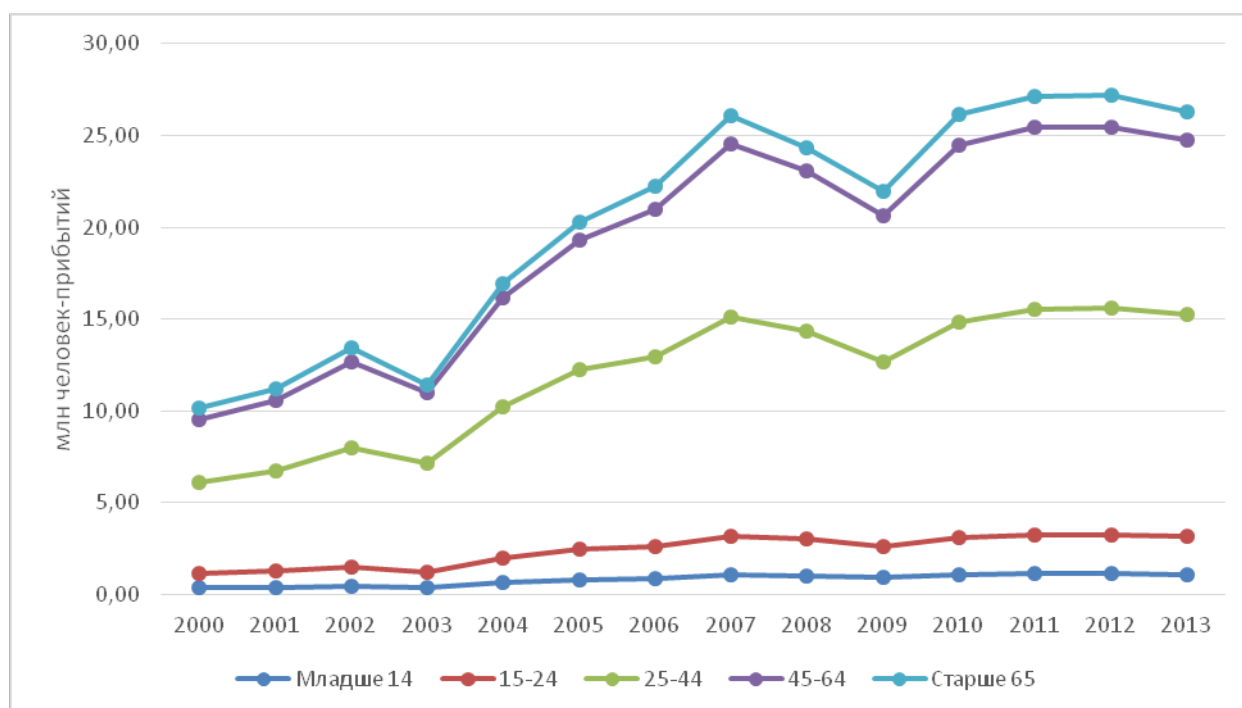
Таб. 7 Возрастная структура въездного потока<sup>86</sup>. (млн человеко-прибытий)

Годы	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Младше 14	0,36	0,40	0,48	0,38	0,64	0,80	0,88
15-24	0,82	0,88	1,02	0,87	1,32	1,64	1,73
25-44	4,94	5,45	6,51	5,91	8,29	9,80	10,32
45-64	3,44	3,85	4,65	3,81	5,88	7,04	8,04
Старше 65	0,60	0,64	0,78	0,44	0,80	0,98	1,23
Годы	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Младше 14	1,08	0,99	0,92	1,09	1,12	1,12	1,08
15-24	2,09	2,06	1,72	2,03	2,12	2,16	2,07
25-44	11,93	11,29	10,04	11,71	12,28	12,30	12,09
45-64	9,48	8,72	7,97	9,65	9,92	9,89	9,51
Старше 65	1,53	1,27	1,29	1,64	1,67	1,73	1,55

<sup>85</sup> CNTA (China National Tourism Administration), 2012. *Yearbook of China Tourism 2013*, China Travel and Tourism Press, Beijing. p. 267. <http://data.stats.gov.cn/workspace/index?m=hgnd>

<sup>86</sup> Там же.

Рис. 21 Возрастная структура въездного потока 2000-2013 гг.



Таб. 8 Возрастная структура въездного потока<sup>87</sup>. (в % к итогу по годам)

Годы	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Младше 14	3,51%	3,61%	3,58%	3,31%	3,79%	3,95%	3,98%
15-24	8,11%	7,80%	7,57%	7,61%	7,79%	8,12%	7,80%
25-44	48,66%	48,58%	48,46%	51,86%	48,95%	48,37%	46,46%
45-64	33,81%	34,28%	34,60%	33,40%	34,74%	34,75%	36,22%
Старше 65	5,90%	5,73%	5,79%	3,83%	4,73%	4,82%	5,54%
Годы	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Младше 14	4,13%	4,05%	4,20%	4,19%	4,13%	4,11%	4,10%
15-24	8,02%	8,47%	7,84%	7,77%	7,84%	7,94%	7,86%
25-44	45,67%	46,42%	45,78%	44,83%	45,28%	45,22%	45,99%
45-64	36,32%	35,83%	36,31%	36,94%	36,60%	36,36%	36,16%
Старше 65	5,85%	5,22%	5,88%	6,26%	6,16%	6,36%	5,89%

<sup>87</sup> Там же.

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

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

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

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

Подавляющее большинство поездок в Китай компатриотов классифицируется как частные визиты к друзьям или родственникам. Многие же иностранные туристы используют туры для отдыха и посещения культурных достопримечательностей. Эти причины являются основными для получения визы.

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

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

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

Анализ данных CNTA за 2000 г. позволил выяснить, например, что 74% иностранных туристов прибыло в приморский регион. Следовательно, только 26% из них направились в 18 районов внутри страны.

Иностранные туристы имеют тенденцию преобладать в таких городах, как Пекин и Шанхай. Хотя доля иностранных туристов в провинции Гуандун также высока, в этой провинции они представляют собой незначительную часть

международных туристов, а соотечественники полностью преобладают. В 2001 г. 21 % общего числа иностранных туристов в Китае сосредотачивались в Пекине, 15 % – в Шанхае и 20 % – в провинции Гуандун. Тем не менее, доля этих трех регионов в общей массе иностранных туристов со временем снижается (в 2006 г. 17,1%, 10,7% и 12,4% соответственно). В более отдаленных районах, таких как Внутренняя Монголия, провинции Ляонин, Хэйлуцзян и Синьцзян, число иностранных туристов увеличивается.

Концентрация въездного туризма вдоль побережья Китая является результатом благоприятных условий, как со стороны спроса, так и предложения. Такие факторы, как большие международные деловые связи на побережье; прочные семейные связи с китайскими эмигрантами и соотечественниками в прибрежных провинциях; преобладание международных портов, а также расположение многих основных туристических достопримечательностей могут объяснить существующую структуру туризма.

С каждым годом увеличивается численность туристов, посещающих все регионы. Растёт список городов, в которых отмечено увеличение количества визитов. Так, в 2012 г. 23 административных района посетило более 1 млн туристов. Провинция Гуандун лидирует среди всех других провинций и автономных районов.

В 2012 г. было 28 провинций, регионов и муниципалитетов, в которых доходы от международного туризма в иностранной валюте превысили 100 млн долл. США. Более подробно данные о поступлениях от международного туризма по регионам представлены в приложении №12.

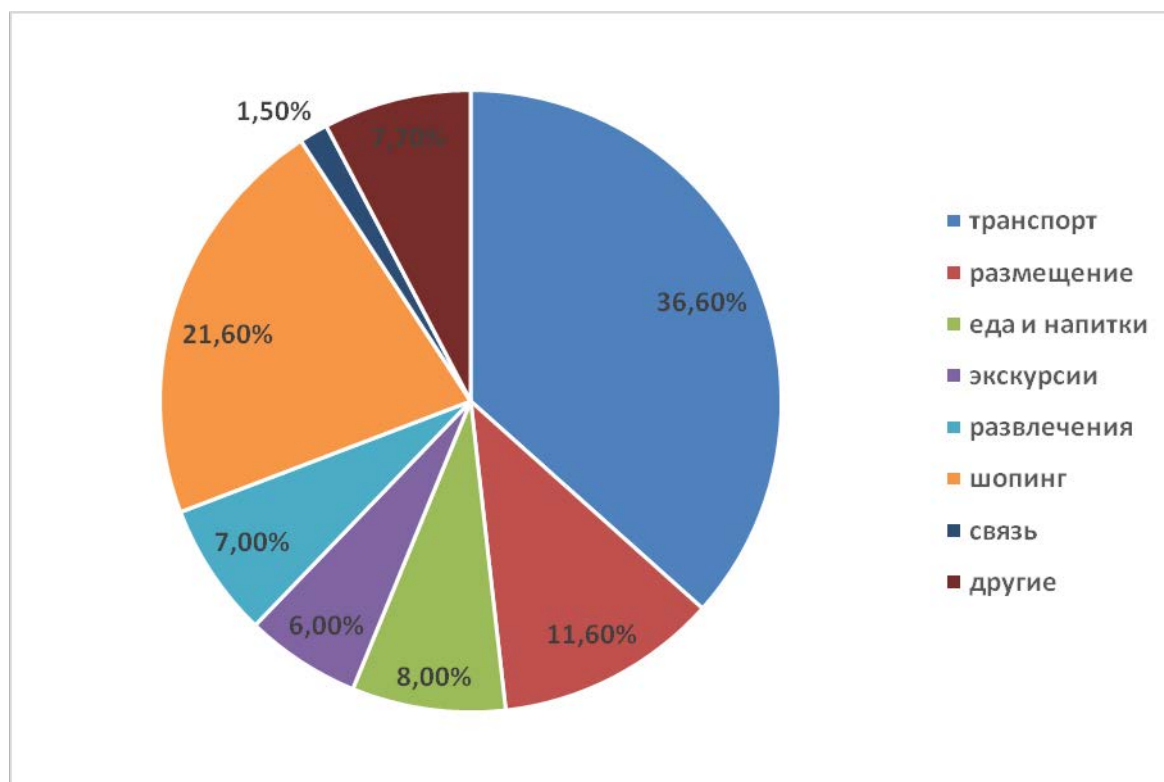
### 4.3. Структура расходов физических лиц по въездному туризму

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

Примечательно, что только немногим более 10% приходится на оплату размещения. Более 7% расходов занимают еда и напитки.

Структура расходов соотечественников отличается от расходов иностранных туристов за счет уменьшения доли расходов на транспорт и размещение (Рис. 22).

Рис. 22 Структура расходов иностранных туристов , 2013 г.<sup>88</sup> (в процентах)



<sup>88</sup> WTO. Tourism Market Trends - East Asia & the Pacific.- Madrid, 2013 - p 141



Расходы туристов в Китае значительно ниже, чем во многих других странах и регионах. Распределение среднесуточных расходов в расчёте на одного человека показывает, что соотечественники тратят значительно меньше, чем другие туристы. Их расходы больше напоминают расходы отечественных туристов при внутреннем туризме, а не иностранцев. Соотечественники тратят относительно немного на размещение, так как многие из них останавливаются у друзей или родственников или в недорогих отелях. Однако они склонны приобретать громоздкие предметы, так как не столь зависят от норм провоза авиабагажа.

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

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

Рассматривая вопросы въездного туризма, следует отметить, что в 2013 г. произошло снижение важных показателей. Так, число туристов составило 129

млн прибытий<sup>89</sup>. Дефицит торгового баланса в сфере туризма превысил 76,9 млрд долл. США.<sup>90</sup>

Некоторые соседние азиатские страны стали серьёзными конкурентами Китая на въездном туристическом рынке. В онлайн-поисковиках доля запросов по Китаю растет гораздо медленнее, что является показателем снижения интереса со стороны потенциальных туристов. Так, в 2012 г. рост запросов составил только 7%, в то время как по Индии достиг 21%, по Таиланду – 19 %. Въездной туристический рынок Китая в последние годы находится в состоянии застоя, хотя масштабы въездного туризма по-прежнему больше, чем выездного туризма.

Въездной туризм Китая имеет тенденцию к сокращению, в то время как выездной туризм быстро увеличивается. Замедление мировой экономики и укрепление юаня в настоящее время также служат причинами снижения въездного туристического потока, но дело не только в этом. По оценкам экспертов, недостаточное качество услуг, загрязнение окружающей среды и другие факторы тоже влияют на снижение потока. "Иностранные туристы требуют конкретных услуг, потому что только название «Китай» не может привлечь их больше", сказал Дай Бин, директор Китайской академии туризма<sup>91</sup>.

Основные усилия теперь должны быть направлены на повышение качественных, а не количественных показателей. Требуется активное изучение групп основных прибывающих туристов, чтобы сделать мероприятия по

---

<sup>89</sup> CNTA (China National Tourism Administration), 2013. *Yearbook of China Tourism 2014*, China Travel and Tourism Press, Beijing. p. 21.

<sup>90</sup> Там же.

<sup>91</sup> Perspectives Chinese tourist market [http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.bj.xinhuanet.com/fw/2014-01/08/c\\_118884137.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.bj.xinhuanet.com/fw/2014-01/08/c_118884137.htm)

маркетингу туристских услуг более эффективными. Китай должен попытаться увеличить средние расходы одного туриста в день и продолжительность пребывания туристов в стране при одновременном снижении затрат, так что чистые поступления могут увеличиться, даже если число прибывающих не существенно возрастет или продолжит сокращаться. Следует активно использовать возможности Интернета для привлечения туристов, особенно молодежи.

## **Глава 5. Новые перспективные направления развития туристического комплекса Китая**

В результате анализа основных тенденций развития туристической индустрии Китая, представляется целесообразным выделить основные направления туризма, на которые в ближайшем будущем следует сделать упор. Это касается всех участников рынка, начиная от государственных органов, ответственных за разработку и реализацию туристической политики и заканчивая турагентствами.

### **5.1 Медицинский туризм в Китае.**

Во всем мире медицинский туризм находится на подъеме. По оценкам экспертов, более шести миллионов человек совершают поездки с целью получения медицинской помощи и объем рынка превысил \$120 млрд в 2013 году, при этом показывая ежегодный рост в последние 5 лет порядка 15-20%. Поэтому очевидно желание Китая завладеть значительной долей этого прибыльного рынка.

Многие медики считают, что Китай может быть конкурентоспособным в глобальном масштабе с учетом выгодных цен на здравоохранение. Так операция на сердце стоит почти в десять раз меньше чем аналогичная в США, а операция на бедре или коленном суставе дешевле на 70%.

Шанхай был одним из первых мест в Китае, где серьезно подошли к вопросу медицинского туризма. В июне 2010 года в Шанхае была представлена программа по продвижению медицинского туризма, разработанная при поддержке местных органов власти, включая здравоохранение и туристические бюро.

Туристические ресурсы Китая очень обширны, медицинские технологии находятся на весьма высоком уровне, а стоимость относительно низкая – все

это является преимуществом традиционной китайской медицины. Развитие медицинского туризма должно подчёркивать особенности традиционной китайской медицины, сохранять внутренних клиентов и привлекать международные туристические ресурсы.

В 2013 году доход от этой туристической сферы составил 14% от общих доходов китайского туризма.<sup>92</sup> Туристы, приезжающие в Китай на лечение, чаще всего выбирают традиционные китайские методики и практики, поэтому основной акцент в развитии медицинского туризма будет сделан именно на этом.

Достаточно много городов Китая предлагают оздоровительные туры, совмещая их с различными видами отдыха, например, пляжным или экскурсионным.

Так, например, город Далянь на берегу Жёлтого моря, является крупным центром медицинского туризма. Развитая инфраструктура наряду с чистой прибрежной полосой способствовали развитию санаторно-курортного и оздоровительного туризма в данном регионе. Здесь находится много центров, которые предлагают различные медицинские услуги, как традиционной китайской медицины, так и с использованием последних достижений науки и техники.

Так же планируется открытие крупных медицинских центров на Хайнане. В 2015 году здесь запланировано строительство парка медицинского туризма. Данный проект получил одобрение Госсовета КНР в рамках концепции развития острова. Кроме того, правительство Китая инвестирует 169 млн юаней в реабилитационный институт при клинике традиционной китайской медицины г.Санья. Завершение проекта планируется на конец 2016.<sup>93</sup> Ведется разработка бренда китайских медикаментов и активное продвижение их на Хайнане. Цель

---

<sup>92</sup> WTO. Tourism Economic Report -2013— Madrid, 2014. p.121

<sup>93</sup> Sanya City Government. Provisions of the State Council Concerning the Encouragement of Investment in Developing Hainan Island. Available online at <http://www.sanya.gov.cn/?n=ShowEnglish&t=3>

– превращение Хайнаня в новый центр международного туризма с медицинским уклоном .

Известно, что клиника китайской медицины в городе Санья раньше всех запустила лечебные туры традиционной китайской медицины, в настоящее время сюда приезжают пациенты из России, Швеции, Великобритании, США, Италии, Казахстана и т.д. Как правило, туристы приезжают зимой или весной на две недели, ежедневно они проходят процедуры иглоукалывания, прижигания и др., а в оставшееся время отдыхают, наслаждаются солнцем и свежим воздухом. В Санье уже создано специализированное туристическое агентство для обслуживания иностранных туристов, приехавших для лечения при помощи традиционной китайской медицины. В соответствии с состоянием здоровья туриста, для него составляется план лечения, кроме того, агентство берет на себя обеспечение авиабилетов, виз, бронирования гостиницы, услуг переводчиков и т.д.

Другим центром курортно-лечебного туризма может стать Тибет.

Во всем мире горные районы, как известно, имеют чистый воздух и чистую воду. Санатории, где богатые люди лечились от туберкулеза и других болезней сыграли важную роль в развитии швейцарских горных курортов в 19-ом веке. Термальные источники играли подобную роль во многих других курортных районах в западных странах (Австрии, Германии, Чехии).

В настоящее время чистого воздуха и горячих источников не достаточно, чтобы привлечь туристов в условиях конкуренции. Концепция единства духа и тела является новым подходом в данном сегменте. Она требует комплексного предложения услуг, включающих пешие прогулки, персонализированные фитнес-тренировки, термальные бассейны и духовные консультации психологов. Швейцария и Индия создали прочную репутацию на этом рынке, которая основана на их многолетней традиции целостного лечения. Китай получил отличную репутацию своей традиционной медицины; китайские врачи пользуются большим спросом в западных странах. Тем не менее, из-за его ускоренной индустриализации в последние десятилетия, он не

был в состоянии укрепить свой профиль в качестве туристического направления в этой области. Тибетские области могли бы легко комбинировать швейцарский вид «wellness», основанный на использовании горного воздуха с индийской традицией, основанной на духовном подходе к здоровью и исцелению. Тибетская народная медицина была основана в монастырях. Поэтому монахи предлагают сочетание физического лечения и духовного руководства. Тем не менее, там никогда не было попыток создания комплексного центра с высокими стандартами к жилым помещениям и сервису, включающего также медицинское лечение, термальные ванны, тренажерные залы, мероприятия на свежем воздухе и духовного совершенствования. Различные субъекты, участвующие в этих услугах пока не идут на сотрудничество. Достижение этой интеграции, безусловно, будет одной из основных задач.

## 5.2 Спортивный туризм и активный отдых

Отдельного внимания заслуживает развитие в Китае спортивного туризма и продвижение активного отдыха. Потенциал страны в данном вопросе - огромен, учитывая площади и разнообразие природных и климатических ресурсов. По сути, в настоящий момент Китай может предложить все от пляжного отдыха до горнолыжных курортов. Мало кто из стран может похвастаться этим. Однако следует признать, что сегодня данные возможности используются не столь активно.

Так, например, Хайнань может предложить туристам новые направления активного отдыха: яхтинг, гольф и серфинг. Все это стало возможным благодаря инвестициям государства и частных инвесторов в инфраструктуру.

Хайнань является превосходным местом на восточном побережье в 112 километрах к северу от Санья и 139 километрах к югу от Хакоу. Вся эта область считается идеальным местом для серфинга и именно поэтому в 2011 году здесь были проведены первые в Азии соревнования серферов, организованные Международной Ассоциацией Серфинга.

Инфраструктура на Хайнане для яхтенной индустрии быстро складывается, и остров теперь имеет два причала, полностью соответствующих международным стандартам, в Хайкоу и Санья.. Кроме того, есть 35 яхт-клубов различных размеров. Некоторые из производителей яхт уже установила свое присутствие в провинции Хайнань, а также здесь (по состоянию на конец 2012 года) открыто более чем 60 офисов продажи обслуживания. Пока еще рано об этом говорить, но в ближайшее время Хайнань составит значительную конкуренцию ведущим яхтенным портам, так как остров удобно расположен по отношению к Гонконгу и Макао. По законодательству, принятому в апреле 2011 года, иностранные яхты могут оставаться в Хайнане в течении максимум 30 дней и регистрировать свое прибытие нужно только спустя 7 дней после прибытия.



Как показывают соответствующие исследования гольф служит важным фактором привлечения туристов как из Азии так и с Запада. Гольф уже доказал, что может быть важным стимулом и продвигать Хайнань на туристической карте мира благодаря проведению целого ряда основных событий в мире гольфа. В настоящее время на Хайнане есть 35 действующих полей для игры в гольф и еще 40 находится в стадии строительства и проектировки.

Особо следует отметить, что развивать спортивный туризм можно и нужно не только в экономически успешных районах Китая, но и в более слабых в этом отношении. Например, на Тибете. В данном регионе можно продвигать горный велосипед, рафтинг, верховую езду.

Горный велосипед является типичным примером начального уровня активного отдыха. Горные велосипеды можно легко найти в Китае, но они не нашли применение в Тибете. Для того, чтобы горные велосипеды, стали популярным средством туристической активности в Тибете, требуется способ доставки туристов до вершин гор. Однако это не требует дорогостоящих канатных дорог: автобусы, микроавтобусы, управляемые местными жителями (то есть людьми, которые хорошо знают горные серпантины) могут сделать это, в зависимости от наличия дорог. Этот вид активного отдыха будет привлекателен для многих как западных, так и китайских туристов. Что касается продвижения велосипедного туризма, то иностранные СМИ делают это проблематичным. Тибетцы всегда описываются как люди, живущие в соответствии с вековыми традициями, которые пытаются противостоять современности, навязываемой им, по материалам СМИ, китайцами. То, что многие тибетцы любят мотоцикл, конечно, является полной противоположностью данному клише, и поэтому эта информация никогда не упоминается.

Некоторые другие типичные западные виды спорта также могут быть рассмотрены для введения в тибетских районах. Каноэ, байдарки и особенно рафтинг стали популярными видами спорта в США и в некоторой степени в

Европе. Предлагая их в тибетских районах, конечно, требуется тщательное обучение людей, отвечающих за обеспечение безопасности. Рафтинг был распространен в Тибете в прошлые века как средство транспорта, но с момента введения автомобильного транспорта эта традиция была утрачена.

Скалолазание по естественным или полуискусственным стенам также может быть введено в Тибете, с теми же мерами предосторожности: местные специалисты должны быть подготовлены до того, как эта деятельность может быть предложена для туристов. Очевидно, профессиональным альпинистам в районе Гималаев не нужна такая подготовка, но в высоких равнинных районах, имеются достаточные скалы для этого вида спорта, однако местные жители никогда не занимались скалолазанием.

Безопасность является одной из основных проблем во всех видах туристической активности, связанной с экстремальным поведением и видами спорта. Западные туристы признают, что некоторые виды деятельности связаны с определенным риском, но в случае аварии, спасатели придут быстро и доставят пострадавших с надлежащей медицинской помощью в ближайшую больницу. Такие спасательные операции должны быть организованы и отработаны.

Конечно, организаторы таких мероприятий, должны сообщать о рисках и обеспечивать необходимой защитной одеждой. В зависимости от вида спорта и окружающей среды, туристы должны быть обеспечены шлемами, перчатками, наколенниками и налокотниками, иногда даже полностью защитными костюмами, а в случае водного спорта - спасательными жилетами.

В некоторых местах в тибетских районах, чиновники из Бюро общественной безопасности несут ответственность за обеспечение безопасности иностранных туристов. Если что-то случится с последними, они могут потерять свою работу. Наличие таких людей, отвечающих за обеспечение безопасности, является позитивным моментом для развития туризма.

Спуск с вершин на скутерах имеет преимущество над горными велосипедами в том, что они легче при транспортировке в гору. Это совсем

новый вид активного отдыха в Европе, многие люди никогда не слышали о нем. Скутера были разработаны для горнолыжных курортов в качестве альтернативы традиционному зимнему спорту, когда нет снега, что все чаще и чаще бывает связано с потеплением климата. "Фактор новизны" может сделать этот вид спорта более привлекательным. С другой стороны, все, кто может ездить на велосипеде, могут также использовать горные скутер.

Другой вариант включает в себя использование собак для поднятия скутеров на холмы, а также оборудование скутеров для езды в собачьих упряжках. В тибетских районах много сильных собак. Они используются для выпаса овец и яков и чтобы защитить их от волков. Они могут быть легко обучены новым навыкам.

В западных странах все более и более популярными становятся квадроциклы. В отличие от мотоциклов, квадроциклы не требуют длительного процесса обучения. Поэтому они являются очень популярным средством для отдыха на открытом воздухе. В регионах с малоснежной зимой, как большинство тибетских районов, они могут быть использованы даже в зимнее время. С другой стороны, квадроциклы являются весьма дорогостоящими и большинство тибетцев, конечно, никогда слышали о них. Напротив, мотоциклы находятся в общем пользовании в Тибете, на дорогах, а также кросс-кантри. Они являются необходимым средством передвижения, особенно для пастухов.

Использование моторизованных транспортных средств должно быть ограничено в городах, религиозных центрах и на оживленных маршрутах пешеходного туризма, но Тибет настолько обширен, что мототуры и туры на квадроциклах не будут проблемой в большинстве районов.

Есть еще одна причина, чтобы содействовать развитию этого вида активного отдыха для туристов. Тибетские скотоводы очень гордятся своими мотоциклами и навыками вождения. Лучший способ укрепления отношений и взаимопонимания между туристами и местным населением это совместная

деятельность и интересы. Спорт всегда был отличным способом преодоления различий в культуре между странами и континентами.

Другим направлением деятельности, которое очень популярно в Тибете, является верховая езда. До того как мотоциклы стали популярны в тибетских районах, лошади были основным транспортным средством. Конные скачки и другие виды спорта, связанные с верховой ездой являются важной частью тибетской культуры. Туры на лошадях для туристов доступны во многих местах. Проблема в этих турах заключается в том, что большинство туристов не имеют никаких навыков верховой езды. Их роль чисто пассивная: их сажают на спину лошади и катают по красивым пейзажам, как младенцев. Из-за этого для большинства туристов, верховая езда, представляет интерес только на короткое время. Однако в последнее время, верховая езда становится все более и более популярной, как вид спорта в западных странах. Также как и езда на велосипеде эта деятельность может стать точкой контакта между местными жителями и туристами.

### **5.3 Развитие круизного туризма в Китае и его национальная специфика**

С улучшением уровня экономического и социального развития, спрос китайских туристов на круизные туристические продукты растет, однако, исследований рынка круизного туризма и стратегии его развития продукта по – прежнему не хватает.

Китайское правительство возлагает на круизную индустрию большие надежды – рассматривая ее как средство привлечения иностранных туристов, так и как средство заработать на отечественных туристах, желающих выходить в открытое море. Но отраслевые эксперты скептически относятся к инициативам правительства стоимостью в миллиарды долларов, таким как строительство помпезных терминалов, которые не приносят должной прибыли из-за отсутствия надлежащего планирования, высоких портовых сборов для судов и длительных задержек для решения пограничных формальностей.

Круизный туризм в Китае начался 10 лет назад. За это время пять терминалов было построено стоимостью более 4,5 млрд юаней (735 млн долларов США). Два терминала находятся в Шанхае и по одному в Тяньзине, Санье и Сямыне. Еще три находятся в стадии строительства в Чжуншань, Циндао и Далянь, и еще шесть городов (Гуанчжоу, Шэньчжэнь, Хайкоу, Нинбо, Яньтай и Нанкин) планируют построить причалы.

Однако все пять установленных круизных терминала понесли убытки в основном в результате чрезмерных инвестиций муниципальными властями в респектабельное здание терминала, которое не дало должной отдачи.

В юго-восточном городе Сямынь более 16 млрд юаней было выделено на 10 проектов, которые включают в себя строительство роскошного лайнера водоизмещением 100 000 тонн, круизного терминала и бизнес-центра.

В Шанхае и Тяньцзине, инвестиции в круизную инфраструктуру превысили 12,3 млрд юаней.<sup>94</sup>

Туристы с материкового Китая выбирают круизы для коротких поездок, в отличие от многих европейцев и американцев, которые одобряют более длинные круизы, которые требуют нескольких месяцев планирования. Кроме того, для китайских туристов, бюрократия может быть препятствием, поскольку они должны подать заявление на многократные визы, если они едут в круиз по многим популярным азиатским направлениям.

Формирующаяся китайская круизная индустрия по-прежнему сталкивается со многими проблемами. В связи с более жесткой конкуренцией со стороны международного круизного туризма и быстро растущим сегментом потенциального потребления со стороны внутреннего туризма, необходимо создать координационную систему на уровне центрального правительства для решения вопросов судостроения, создания необходимой инфраструктуры и обеспечения развития этого сегмента туристических услуг, как для внешних туристов, так и внутренних

В последние годы отмечено бурное развитие круизного туризма в Шанхае. Тем не менее, Шанхай в процессе дальнейшего развития круизного туризма также встретился с некоторыми проблемами, основной из которых является некоторый дисбаланс между спросом и предложением

В целом, круизные маршруты в Шанхае относительно бедны и сосредоточены в основном на Японии, Южной Корее и Тайване. Принимая во внимание цену, время и другие факторы, эти маршруты "умеренные маршруты.", т.е. средние как по продолжительности, так и по стоимости. Тем не менее в настоящее время спрос китайских туристов на круизные маршруты показывает тенденцию "малой дальности и низкой стоимости". Статистика показывает, что частота запросов на продолжительность круизов в 2-5 дней и

---

<sup>94</sup> Chinese tourism in world: new tendencies  
[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.bj.xinhuanet.com/fw/c\\_118884137.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.bj.xinhuanet.com/fw/c_118884137.htm) (дата обращения : 01.09.2014)

стоимостью маршрутов в размере 3000 -5000 юаней была 40% и 52%. Следует также отметить, что 26%, 16% и 41% посетителей готовы были выбрать Аляску, Южно-Китайское море и Средиземное море в качестве круизного места назначения.<sup>95</sup> Поэтому необходимо еще больше расширить богатство маршрутов.

Необходима также более детальная сегментация туристов на круизных маршрутах. Чтобы развивать китайский рынок круизного туризма, необходимо сделать глубокие исследования потенциального рынка Китая, понять покупательское поведение и характеристики китайских туристов так, чтобы обеспечить целенаправленные круизные продукты, адаптировать их к китайским потребителям, что в конечном итоге будет способствовать развитию круизного туризма в Китае.

Основными рекомендациями являются следующие:

1. Создание специальной группы на уровне правительства по вопросам круизной экономики.

Круизная экономика является системным проектом с участием многих ведомств, таких, как Национальная комиссия по развитию и реформам, Министерство промышленности и информационных технологий, Министерство транспорта, Администрация морской безопасности, Министерства общественной безопасности, таможни, Инспекции по карантину и Туристкой Национальной Администрации. Именно поэтому, на современном этапе необходимо создание такой группы, в которую вошли бы представители соответствующих министерств и ведомств. Различные ведомства должны работать вместе и выработать согласованную и всеобъемлющую политику по круизной тематике. Эта группа должна координировать морские, океанские и речные круизы, затрагивающие интересы материкового Китая, особых

---

1. <sup>95</sup> Chinese tourism in world: new tendencies  
[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.bj.xinhuanet.com/fw/c\\_118884137.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.bj.xinhuanet.com/fw/c_118884137.htm) (дата обращения: 01.09.2014)

административных районов и Тайваня, а также находиться в тесном контакте с соответствующими службами других стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

2. Формулирование общей стратегии по развитию круизного туризма в Китае.

В последние годы на круизных рынках Северной Америки и Европы отмечается насыщение. Поэтому международный круизный рынок идет на восток. Некоторые страны оценили перспективы такого развития и создали соответствующие планы. Так в 2004 году Индия сформулировала «Общий план для национального круизного туризма», в 2008 г. страны АСЕАН совместно сформулировали «Координационный план развития круизного туризма», в 2010 году, Южная Корея сформулировала «План развития круизной индустрии в Республике Корея».

У Китая же нет интеграции круизной индустрии в общий план национальной экономики, и в связи с этим отсутствуют систематические институциональные нормы, ориентированные на развитие круизной индустрии. Соответствующие ведомства не предложили специальные руководства и планы, предназначенные для круизного развития. Национальному комитету по развитию и реформе необходимо взять на себя инициативу, чтобы сформулировать общую стратегию по развитию китайской круизной экономики, которая должна охватывать такие вопросы, как цели круизной индустрии, планы развития, совершенствование системы обучения профессионалов в данной сфере, судостроение и строение терминалов. Скоординированный план развития поможет достичь Китаю сильных позиций на азиатском круизном рынке, а впоследствии и на мировом.

3. Создание единой системы строительства круизных терминалов.

В настоящее время строительство круизных терминалов по всей стране развивается свободно и отсутствуют планирование и координация на национальном уровне, имеет место только региональная координация. Министерство транспорта должно начать выдавать национальные рекомендации по строительству круизного терминала (док-станций) как можно



скорее, чтобы дополнительно уточнить план и функции различных круизных портов и избежать нерационального использования ресурсов, чтобы не повторилась ситуация с гостиничным сектором - когда отели строились без системы планирования и ожидаемой наполняемости. Тем более, что вложения в такие терминалы колоссальны. Кроме того, важно обеспечить максимальную функциональность таких терминалов и не стремиться к возведению пафосных сооружений.

#### 4. Ускорение создания местного флота круизных судов

В настоящее время Китай сталкивается с такими проблемами, как высокие цены, так и сложные барьеры в формировании местного флота круизных судов. Стоимость очень высока, чтобы купить подержанный круизный лайнер из-за рубежа и повесить национальный флаг на нем. Две основные причины заключаются в следующем: тариф на импорт и налог на добавленную стоимость для покупки круизного лайнера составит дополнительно 27%, а все сотрудники, работающие на нем будут платить налог с заработной платы, если судно находится с национальным флагом, в то время как корабль с флагом небольшого островного государства или даже САР Гонконг позволяет избежать этих налогов. Таким образом, местные круизные линии не могут конкурировать с зарубежными круизными линиями в равной степени. В настоящее время круизные компании финансируемые китайцами, как правило, зарегистрированы в Гонконге, ходят под его флагом и формально не являются чисто китайскими. Так, например, стоимость круизного лайнера водоизмещением около 60 000 тонн обойдется в 3 млрд юаней, а такой же подержанный обойдется в 1 млрд юаней. Кроме того, местные круизные лайнеры ограничены и в оказываемом туристам сервисе. В соответствии с действующей практикой международной круизной индустрии, азартные игры весьма популярны и прибыльны на этих судах. А если судно будет с национальным флагом Китая, то азартные игры на нем будут запрещены, и это приведет к снижению конкурентоспособности национальных круизных компаний.

Для того, чтобы быть конкурентоспособными на мировом рынке круизной экономики и удовлетворять спрос на внутреннем рынке, нужно как можно скорее ослабить политику налогообложения в отношении круизных компаний, ослабить политику в области отдыха и развлечений на круизных судах.

5. Создание проекта специального круизного района аналогичного Шанхайскому терминалу.

Национальная Туристская Администрация может создать пилотный район для развития круизной индустрии" например, в Тяньцзяне и проводить там следующую политику: во-первых, политику открытых дверей для иностранных инвестиций. Это дает относительную поддержку для круизной компании, зарегистрированной в пилотном районе и для зарубежных круизных компаний, которые создадут свои глобальные или региональные штаб-квартиры в пилотном районе; во-вторых, политику льготного налогообложения. Это освобождает предприятия круизной индустрии ( в том числе сферу снабжения, сервиса и т.д) в пилотном районе от налога на прибыль. В-третьих, необходимо льготное кредитование местных предпринимателей. В-четвертых, нужно упростить таможенное оформление и пограничный контроль. Требуется также введение 48 или 72 часового безвизового транзита. В-пятых, создать магазин беспошлинной торговли и возврата НДС в пилотном районе («tax free»)

6. Развитие круизного туризма с активным привлечением Тайваня.

Тайвань является важным местом для азиатских круизов и имеет большое значение для планирования рейса и предоставления туристам более богатого выбора. Но нынешняя политика предусматривает, что корабль не может остановиться в каком-то третьем порту во время следования на Тайвань и с Тайваня. Это является препятствием для зарубежных круизных компаний аккредитовать больше круизных лайнеров в Китае. Кроме того, действующие ограничения для материковых посетителей Тайваня в некоторой степени тормозят развитие круизного туризма. Поэтому, рекомендуется, чтобы Министерство транспорта, Министерство общественной безопасности,

Национальной администрации по туризму и Канцелярии по делам Тайваня при Госсовете совместно разработали специальный маршрут с Сямынь в качестве первой остановки и далее мульти-вожж, охватывающий Шанхай, Чжоушань, четыре порта города в Тайване, Гонконг, и возможно Наха в Японии и провести тестовые испытания маршрута. Например, для посетителей с материка Тайвань предоставляет доступ без разрешения и предварительной записи на 72 часа.

7. Построение комплексной системы образования для круизных специалистов

Человеческие ресурсы являются основополагающими в развитии круизной индустрии. Круизная индустрия в Китае в зачаточном состоянии и не хватает всех видов специалистов. Сейчас профессиональное образование в сфере круизной экономики в основном проводится в старших профессиональных школах и неправительственных профессиональных школах. При рассмотрении устойчивого развития круизной экономики, высококвалифицированный обслуживающий персонал и управленческие кадры с глубоким теоретическим фундаментом знаний становятся более необходимы. Министерство образования должно учесть опыт стран с высокоразвитой круизной индустрией по разработке специального профессионального образования в отношении круизного приема, круиз-управления, круиз-туристического сервиса, круиз-маркетинга, круиз-проектирования и строительства круизных судов путем привлечения управленческих профессионалов к созданию системы образования и подготовки, а также для формирования комплексной системы образования для круизных профессионалов.

8. Разработка маркетинговых мероприятий по продвижению круизного туризма.

Круизный туризм является туристическим продуктом высокого класса. Нужно некоторое время, чтобы он был принят большинством китайских потребителей. Национальная туристская администрация может сформулировать и реализовать, например, "пятилетний план по продвижению

китайского круизного туризма" как это было сделано для «красного туризма», принять город Пекин, Шанхай и Гуанчжоу в качестве основных сегментов рынка, для разработки круиза на основе концепции через несколько путей и каналов с учетом сроков, которые позволяли бы осуществлять такой круиз в рамках «золотых недель».

В последние годы прибрежные города развивают круизную отрасль с большим энтузиазмом, но все еще существуют проблемы, такие как отсутствие маркетинга. Международную рекламу и маркетинг круизного туризма следует срочно усилить. Рекомендуется развивать международный маркетинг и продвигать богатые туристические ресурсы Китая и передовые портовые сооружения для повышения входящего круизного туризма и популяризации его среди местного населения.

Туристические агентства должны усилить пропаганду круизной туристической деятельности. Многие круизные линии не знакомы китайским потребителям. Туристические агентства являются важными инструментами продвижения круизного туризма.

## Заключение

Туристический комплекс в Китае начал складываться только после 1978г. За 30-летний период он стал одним из важнейших в экономике КНР, обеспечивая существенный вклад в ВВП Китая.

Туристический комплекс в основном состоит из гостиничного хозяйства, системы общественного питания, транспортных организаций. Большое значение имеют органы управления туризмом, туристические агентства, а также туристические достопримечательности.

Гостиничное хозяйство, туристические агентства и средства транспорта являются тремя столпами туристического комплекса. Благодаря туризму созданы дополнительные рабочие места, улучшена социальная и культурная среда, расширено межрегиональное и международное сотрудничество.

Государство играет активную роль в развитии туризма в Китае на протяжении всего периода. С течением времени его роль менялась – от жесткого регулирования к организации, координации и созданию общей благоприятной атмосферы для развития комплекса. Государство по-прежнему инвестирует значительные по объему средства в развитие многих крупных проектов национальной туристической инфраструктуры.

Суммарный вклад туристического комплекса в ВВП Китая в 2013 г. составил 5,18 % ВВП (2947,57 млрд юаней, примерно около 476 млрд долларов США), на 13,96 % больше по сравнению с предыдущим годом.<sup>96</sup> Для сравнения доля автомобилестроения в ВВП равняется 8%, образования – 7%, коммуникационных услуг – 5%.<sup>97</sup>

Туристический комплекс, интегрировавший прямо или косвенно более 64 млн рабочих мест, опережает по данному ключевому показателю

---

<sup>96</sup> WTTC. TRAVEL& TOURISM. China. Economic impact 2013 - UK London -2014 p. 45.

<sup>97</sup> WTO. Tourism Market Trends - East Asia & The Pacific/- Madrid 2013- pp 64-68.

сектор национальных финансовых услуг, на который приходится 48,5 млн рабочих мест.<sup>98</sup>

Доля туристического сектора в ВВП растет намного быстрее остальных секторов китайской экономики. В следующие 10 лет, по прогнозам, она будет увеличиваться ежегодно больше, чем на 5%, и такой темп роста превысит темпы роста всей экономики (3.6%).<sup>99</sup>

За тридцатилетнюю историю развитие комплекса прошло четыре этапа развития, на каждом из них государство играло важную роль в становлении и функционировании комплекса.

В рамках развития туристического комплекса с учетом анализа роста туристского потока были предприняты серьезные структурные изменения. Прежде всего, они коснулись гостиничного хозяйства, туристических агентств и системы транспорта.

Первоначально инфраструктура развивалась в прибрежных городах и Пекине. Однако в дальнейшем структурная перестройка затронула также отдаленные районы Китая, которые были развиты гораздо слабее. Именно туристический сектор помог им улучшить многие экономические показатели, став важным источником доходов местных бюджетов.

Въездной туризм первоначально был главным источником валютных поступлений. Государство, начиная с 1978 г., постепенно снимало запреты на поездки для иностранных туристов и активно создавало инфраструктуру, сначала в основных туристических центрах, а потом и в более отдаленных районах. За период с 1979 по 1995 гг. численность иностранцев, посетивших страну, возросла в 13 раз, а объем доходов от туризма – в 19 раз. За 1996-2013 гг. численность прибывших иностранцев увеличилась почти в 2,4 раза, но доходы от туризма – более чем в 5 раз. Эти показатели одновременно характеризуют возросшие масштабы въездного туризма.

---

<sup>98</sup> WTTC. TRAVEL & TOURISM. China. Economic impact 2013 - UK London -2014 p. 45.

<sup>99</sup> WTO Tourism Market Trends - East Asia & The Pacific, 2013 Madrid p 69.

Середина 1990-х годов является важной вехой качественного изменения туристического комплекса. Если в предшествующий период туризм служил сферой обслуживания иностранцев, то с середины 1990-х годов туризм начал постепенно формировать одну из важных черт образа жизни населения страны.

По мере экономического, социального и культурного подъёма страны менялись все стороны жизни городского и сельского населения. Смягчались, а позже и ликвидировались административные барьеры, регулирующие подвижность населения. Они создали возможность массовой миграции деревенского населения в города. Возникло региональное и межрегиональное движение многомиллионных масс населения. Рост доходов и постепенное сокращение доли неграмотного и малограмотного населения явились мощными стимулами познания окружающего мира и неперенными условиями становления внутреннего туризма.

Если на первых порах для туризма население имело возможность использовать сравнительно непродолжительные периоды национальных праздников, то затем постепенно создавалась система ежегодных отпусков. В настоящее время она доступна только для части городских тружеников. Тем не менее, изменения в организации труда и отдыха вызвали огромный рост внутреннего туризма, создали предпосылки для развития выездного туризма. За период с 1994 по 2013 гг. численность туристов возросла в 6,2 раза, а доходы отрасли – в 25,7 раза.

В силу неравномерности экономического и социального развития существуют заметные различия в вовлеченности в туризм городского и сельского населения. По состоянию на 2013 г., численность туристов-горожан в 2 с лишним раза превышает численность туристов из сельской местности. Почти в 2 раза различаются и их душевые расходы на туризм. Поскольку в стране быстрыми темпами идет процесс урбанизации и заметно растёт уровень доходов крестьян, существует огромный потенциал увеличения числа туристов.

Крупные изменения в туристической отрасли стали возможными благодаря государственным программам её развития и непосредственной

организации государственными организациями центрального правительства и местных властей, широкому привлечению к модернизации комплекса частного и иностранного капитала. Серьёзные достижения в развитии туризма свидетельствуют и о серьёзном потенциале её дальнейшего подъёма.

Китай уникален в своей макросреде, служащей условием развития туризма.

Во-первых, у Китая появились значительные запасы иностранной валюты, поддерживается положительный торговый баланс.

Во-вторых, люди в Китае получили возможность повышать свой жизненный уровень после 30 лет закрытой экономики. Они устремились восполнить потери, связанные с «культурной революцией» и административными барьерами. Путешествия за границу, исторические, привлекательные места внутри страны стали рассматриваться как эффективный способ компенсации за тяжелые условия жизни в 1950–1970-е годы. Государство стало поощрять столь естественные стремления населения и снимать барьеры на пути развития туризма.

В-третьих, Китай стремится стать мировой политической и экономической державой и играть активную роль на международной арене. Туризм – область, в которой Китай демонстрирует свои достижения, привлекательность и державную мощь, оказывая существенное влияние на мировые процессы.

Наконец, в Китае стало прилагаться много усилий для сохранения и развития национальной культуры. Туризм, продвигаемый под руководством государства, явился эффективным способом обеспечения устойчивого развития национальной экономики.

Что касается дальнейших перспектив развития туристической отрасли, то здесь прежде всего следует обратить внимание на новые направления туризма, набирающие все большую популярность. В первую очередь это медицинский туризм, который позволяет более активно способствовать развитию многих в том числе и отдаленных районов Китая, менее развитых экономически на



данный момент. Кроме того, следует активнее позиционировать спортивный туризм и активный отдых, который в настоящий момент в Китае пользуется не большой популярностью, тем более что возможности для развития такого туризма в Китае имеются. Кроме того, учитывая рост популярности в мире круизного туризма Китаю следует приложить усилия, чтобы занять свою нишу на рынке круизных услуг, и более активно позиционировать его среди населения страны.

В целом следует отметить, что дальнейшее развитие туристической отрасли следует проводить на основе использования комплексного подхода и системного планирования. Государственным органам следует активно поддерживать и развивать совместно с частными инвесторами, в том числе и зарубежными – новые направления туризма и более активно их продвигать. Кроме того, важно подумать над созданием образа страны на международном туристическом рынке с целью привлечения большего количества иностранных туристов.

Проведение грамотной политики развития туристической отрасли позволят Китаю в дальнейшем занимать важное место на мировом туристическом рынке, привлекать валютные поступления, обеспечивая развитие всех регионов страны.

Китай обладает уникальными возможностями для совершенствования существующих видов и форм туризма и создания совершенно новых. Китайцы внимательно изучают международный опыт туристической деятельности, быстро осваивают нововведения и технические новинки, внимательно учатся и быстро готовят квалифицированные кадры. В результате в перспективе эти факторы будут способствовать еще более интенсивному росту многопрофильного китайского рынка диверсифицированных туристических услуг, повышению его роли на глобальном мировом туристическом рынке.

## **Библиографический список литературы**

### **Официальные документы, справочно-статистические материалы**

1. Закон о туризме в Китайской Народной Республике  
[http://www.cnta.gov.cn/html/2013-4/2013-4-26-8-21-88078\\_1.html](http://www.cnta.gov.cn/html/2013-4/2013-4-26-8-21-88078_1.html)
2. Нормы и правила о Туристических агентствах - 1.05.2009 – ( утратили действие с принятием закона о туризме)
3. Статистический обзор по въездному туризму в РФ 2012 г.  
<http://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/3769/>
4. CNTA (China National Tourism Administration). Yearbook of China Tourism :2008. - Beijing: China Travel and Tourism Press ,2009
5. CNTA (China National Tourism Administration). Yearbook of China Tourism:2009.- Beijing: China Travel and Tourism Press ,2010
6. CNTA (China National Tourism Administration . Yearbook of China Tourism: 2010. - Beijing: China Travel and Tourism Press ,2011
7. CNTA (China National Tourism Administration) . Yearbook of China Tourism: 2011. - Beijing: China Travel and Tourism Press ,2012
8. CNTA (China National Tourism Administration) . Yearbook of China Tourism: 2012. - Beijing: China Travel and Tourism Press ,2013
9. CNTA (China National Tourism Administration). Yearbook of China Tourism :2013 , - Beijing: China Travel and Tourism Press ,2014
10. CTA (China Tourism Academy ). Annual Report of China Outbound Tourism Development 2008.- Beijing: Tourism Express Press , 2009
11. CTA (China Tourism Academy ) Annual Report of China Outbound Tourism Development 2009 .- Beijing: Tourism Express Press , 2010
12. CTA (China Tourism Academy ) Annual Report of China Outbound Tourism Development 2010 .- Beijing: Tourism Express Press , 2011

13. CTA (China Tourism Academy ) Annual Report of China Outbound Tourism Development 2011 .- Beijing: Tourism Express Press , 2012
14. CTA (China Tourism Academy ) Annual Report of China Outbound Tourism Development 2012. .- Beijing: Tourism Express Press , 2013
15. CTA (China Tourism Academy ) Annual Report of China Outbound Tourism Development 2013 .- Beijing: Tourism Express Press , 2009
16. 中国经济形势分析与预测（2009年） Zhongguo jingji xingshi fenxi yi yuce (Economy of China Analysis and Forecast 92010). – Beijing: Social Sciences academic press (China). 2009,
17. 中国经济形势分析与预测（2010年） Zhongguo jingji xingshi fenxi yi yuce (Economy of China Analysis and Forecast 92010). – Beijing: Social Sciences academic press (China). 2010,
18. 中国经济形势分析与预测（2011年） Zhongguo jingji xingshi fenxi yi yuce (Economy of China Analysis and Forecast 92010). – Beijing: Social Sciences academic press (China). 2011
19. 中国经济形势分析与预测（2012年） Zhongguo jingji xingshi fenxi yi yuce (Economy of China Analysis and Forecast 92010). – Beijing: Social Sciences academic press (China). 2012
20. 中国经济形势分析与预测（2013年） Nian Zhongguo jingji xingshi fenxi yi yuce (Economy of China Analysis and Forecast 92010). – Beijing: Social Sciences academic press (China). 2013
21. China tourism academy.中国出境旅游发展年度报告（2011年） Annual report of China outbound tourism development - 2011 — Beijing: Tourism education press, 2012
22. China tourism academy. 中国出境旅游发展年度报告（2013年） Annual report of China outbound tourism development - 2013 — Beijing: Tourism education press, 2014
23. WTO. Yearbook of Tourism Statistics-2012. Vol. 3. —Madrid, 2013

24. WTO. Tourism Policy and Action. Seminar on Tourism Development — Budapest, 2011
25. WTO. Global Tourism Forecasts to the Year 2012 and Beyond - East Asia and the Pacific — Madrid, 2013
26. WTO. International Tourism: A Global Perspective. — Madrid , 2013.
27. WTO. Tourism 2020 Vision - A New Forecast, — Madrid , 2013.
28. WTO. Tourism Economic Report -2013— Madrid , 2014.
29. WTO. Tourism Market Trends - East Asia & the Pacific— Madrid , 2006.
30. WTTC. TRAVEL& TOURISM. China. Economic impact 2013. - UK London, 2014
31. 中国烹饪协会组编, 李强主编, 旅游政策法规, 中国师范大学出版社, 2010年9月

### **Исследовательская литература**

32. Азовский И.С. Туристская индустрия Китая на подъеме // Проблемы Дальнего Востока. - 2000. - №6. - С. 102-108.
33. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. М.: Изд-во МГУ, 1975.
34. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002.
35. Бакланов П.Я. Экономико-географические и геополитические факторы устойчивого развития районов северо-восточной Азии // Материалы XII Совещания географов Сибири и Дальнего Востока. Владивосток: Тихоокеанский институт географии ДВО РАН, 2004,- С. 37-40.
36. Емельяненко В. Лица желтые, доходы серые // Огонек.- 2005. N 19. - С. 20-23.
37. Ердаuletов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. – Казань: Казанский госуниверситет, 2000.

38. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. - М. Финансы и статистика, 2007. —254 с.
39. Журавлев А. Что ждёт туриста в Китае? // Культурная эволюция Сибири. - Новосибирск, №3 -2007. – с 34-39
40. Загуменнов А.Г. Роль связей с Китаем в социально-экономическом развитии Приморского края // Перспективы Дальневосточного региона: китайский фактор: Матер, конф.- М.: Московский Центр Карнеги, 1999.
41. Китай: универсальная модель модернизации: материалы науч. семинара «Современные проблемы развития» // Мировая экономика и междунар. отношения. 2009. № 7. С. 43—55.
42. Китай: универсальная модель модернизации: материалы науч. семинара «Современные проблемы развития» // Там же. № 8. С. 69—81.
43. Ларин В.Л. В тени проснувшегося дракона: Российско-китайские отношения на рубеже XX-XXI веков.-Владивосток: Дальнаука, 2006.
44. Махновский Д.Е. Современный этап развития выездного туризма в Китае // Туризм и региональное развитие.- Вып. 4 — Смоленск: Универсум, 2006. -С. 265-270.
45. Мстиславский С. Китай-Россия: на пороге туристического бума // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2001.- №8.- С.60-61.
46. Нечаева А.В. Географические особенности выездного туризма КНР // Географические и геоэкологические исследования на Дальнем востоке. Сб. научн. трудов молодых ученых. Вып. 4. - Владивосток: Дальнаука, 2008.-С. 356-363.
47. Нечаева А.В. Предпосылки и условия формирования выездного туризма в Китае // Туризм и региональное развитие.- Вып. III. Смоленск: Универсум, 2004. - С. 181 -187.
48. Нечаева А.В. Развитие туристической отрасли в Китае // Материалы XII Совещания географов Сибири и Дальнего Востока. Владивосток, 5-7 октября 2004 г. Владивосток: ТИГ ДВО РАН, 2004. - С.285-286.

49. Нечаева А.В. Развитие выездного туризма в КНР // Туризм и региональное развитие.- Вып. IV. Смоленск: Универсум, 2006. - С.283-287.
50. Нечаева А.В. Характерные черты и тенденции в выездном туристическом потоке Китая // Географические и геоэкологические исследования на Дальнем Востоке: Сб. научн. трудов молодых ученых.- Вып. 3. -Владивосток: Дальнаука, 2007.- С. 158-168.
51. Нечаева А.В. Значение китайского выездного туризма для туристического рынка Гонконга // Географические и геоэкологические исследования на Дальнем востоке: Сб. науч. трудов молодых ученых.- Вып. 2. -Владивосток: Дальнаука, 2006. С.234-239.
52. Нечаева А.В. Этапы развития и особенности китайского выездного туризма // Проблемы Дальнего Востока. -2008. № 4.- С. 120 -132.
53. Пирожник И.И. Трансформация рекреационно-туристского пространства в эпоху глобализации // Туризм и региональное развитие.- Вып. 4. -Смоленск: Универсум, 2006. С. 136-139.
54. Сазыкин А.М. Развитие восточноазиатского рынка выездного туризма // Туризм и региональное развитие,- Вып. 5.- Смоленск: Универсум, 2008.- С. 267-271
55. Хузиятов Т.Д. Перспективы развития транспортной инфраструктуры в Северо-Восточной Азии // Азиатско-Тихоокеанский регион в глобальной политике, экономике и культуре XXI века. Хабаровск, 2002. - С. 209-214.
56. Чернов В.А. Российско-китайский туризм: мифы и реальность // Туризм и региональное развитие.- Вып. 4,- Смоленск: Универсум, 2006. — С.310-315.
57. Akama. J. The Role of Government in the Development of Tourism in China // International Journal of Tourism Research. 2008. № 4. P 4 -13
58. Abram S. Introduction: tourists and tourism - identifying with people and places. - New-York, 1997
59. Bansh N. China Hotels – Main Problems // Asia Travel Trade №16 , 2011 - pp. 16-23

60. Bao J. China - CITS Progress and Problems // *Asia Travel Trade 2010* № 18, pp. 48-51
61. Bao J. Tourism Business and Social and Cultural Change - a Case Study of Xijie Road of Yangshuo County// *Human Geography*, 2006 №2 pp 3-16
62. Cartwright R. *The Development and Growth of the Cruise Industry*. - Oxford,2012
63. Cater. E *Ecotourism in the Third World: problems and prospects for sustainability*.- Chichester.2006
64. Chao E. Hegemony, Agency, and Re-presenting the Past: the invention of Dongba culture among the Naxi of southwest China - *University of California, Berkeley*, 2006 - pp.208-39.
65. Chen H. China's Travel Agency Industry. / Chen H., Sheng Q. // *Tourism Management*, Vol. 12, No. 4, 2007 - pp. 340-352
66. Chen H. Tourism and Local Development in China./ Chen H. Huang X. // *Tourism management*, Vol 2 №1. 2006 - pp.23-29
67. Choy D. J. *Tourism in the PRC: Five Years after China Opens its Gates*/ Choy D. and Gee C. // *Tourism Management*, 1983, Vol. 4, No. 2,- pp. 85-93
68. Choy D.J. *Alternative Roles of National Tourism Organizations* // *Tourism Management*. 1995. Vol. 14. No. 5.- pp. 356-365.
69. Choy D. J . *Changing Trends in Asia-Pacific Tourism* // *Tourism Management*, 1999, Vol. 19, No. 4,- pp. 381-388.
70. Chu Y. F. *Evaluation of Sightseeing Areas in China* // *Annals of Tourism Research*, 1994. Vol. 21, No. 4 - pp. 237-239
71. Chua. M *Tourism Development in Business Opportunities in Northeastern China* // *Nanyang Business Report Series*, Nanyang Technological University, Prentice Hall,2009 - pp. 213-240.
72. Chow W. S *Open Policy and Tourism between Guangdong and Hong Kong* // *Annals of Tourism Research*, 1998- Vol. 18, No. 4, pp. 205-219
73. Dirlik A. *Markets, Power, Culture: the making of a second Cultural Revolution* // *Asian Studies Review* №25, 2011 – pp. 162-183.

74. Dreyer J. Assimilation and Accommodation in China: Government Policies and Ethnic Relations in Asia and the Pacific - Cambridge, 1997.
75. Dou. Q A Study of the Chinese Mainland Outbound Tourist Markets in the New Millennium - Hong Kong, APTA , 2003
76. Gao D. China's Tourism: Policy and Practice / Gao D. C. Zhang G. R. // Tourism Management, 1983 Vol. 4, No. 2 - pp. 75-84
77. Hall C. M. Tourism and Public Policy. / Hall C. M. and Jenkins J. M . - Routledge, London. 2005.
78. Han W. China's Travel and Tourism Industry // China National Economy Publishing , 2004 - pp 25-36
79. Heiven D. Management and Service in China's Tourist Hotel / Heiven D., Gail A. // China's Foreign Trade, 2002, № 1- pp. 30-45
80. Hall C M. Tourism in the Pacific Rim: Development. Impacts and Markets. - Chichester: Wiley & Sons 2005
81. Hong J. Hotel Development in Southeast Asia and Indo-China // Asia Pacific Journal, 2002 № 8 – pp. 21-25
82. Huang J . Tourism Education in China: Current Situation, Demand and Goal for Development - Islamabad, 2003
83. Hunt J. China - Turning to Training //Asia Travel Trade, 1984 Vol. 16 - pp 12-18 .
84. Hunt J. China Tourism: A Review // Asia Travel Trade, 1986 Vol. 16, - pp. 13-17
85. Lam T. Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong / Lam T., Zhang, H. Q.// Tourism Management, No. 3, 1999 - pp. 341-349
86. Liao K. Tourism in China: New strategy. - Beijing : Beijing Press, 2009
87. Li L. The Giant Awakens: Chinese Outbound Travel / Li L. , McCleary K. // Australian Journal of Hospitality Management, 1996 №3 -pp 59-67
88. Linn K. Reform and Opening of China's Tourist Industry - Beijing : Beijing Press, 1999



89. Liu Z. Q. Assessment of the Hotel Rating System in China // *Tourism Management*, 2010 Vol. 14, No. 3- pp. 440-452
90. MacCannel D. *The Tourist: a new theory of the leisure class* - University of California Press, Berkeley, 2009.
91. Ma W. *Tourism Trends in China and Related Areas.*- Beijing : Beijing Press 2009
92. Mackerras C. *China's Minorities: integration and modernization in the twentieth century* - Oxford University Press, 2008.
93. Mackerras C. *China's Ethnic Minorities and Globalization* - Routledge, London, 2003.
94. Macleod D . *Tourism, Globalization and Cultural Change: an island community perspective* – Clevedon,2004.
95. Mak K. *Tourism in China: Geographical, Political and Economic Perspectives.* / Mak K& DeFranko S. - Boulder : Westview Press, 1999.
96. Manning E. W. *Planning Tourism in Sensitive Ecosystems.* - New York, 1999.
97. Mings R.C . *Emerging Tourism in China - The Case of Xi'an* // *Tourism Management*, Vol. 10, No. 4, - pp. 333-336
98. Morrison J. *Asia Pacific Tourism Industry: Current Trends and Future.* - New York, 2010
99. *New way development tourism in China - XX tourism conference / Chinadaily.com.cn /91368/72268302.html* ( дата обращения 15.03. 2013)
100. Oakes T. S. *Ethnic Tourism in Rural Guizhou: sense of place and the commerce of authenticity* - University of Hawaii Press, Honolulu, 2007.
101. Oakes T. S. *Tourism and Modernity in China.* - Routledge, London. 1998.
102. Qu H.L. *The Characteristics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong* // *Journal of Travel Research*, 1997 Vol. 35, No. 4 - pp. 37-41
103. Schein L. *Minority Rules: the Miao and the feminine in China's cultural politics* - Duke University Press, London, 2000.

104. Skinner G. Marketing and Social Structure in Rural China: part I //Journal of Asian Studies, 2004. Pp 3-43.
105. Skinner, G. Marketing and Social Structure in Rural China: part II// Journal of Asian Studies, 2004 – pp.195-228.
106. Skinner, G. William, Marketing and Social Structure in Rural China: part III //Journal of Asian Studies, 2004- pp.363-399.
107. Sofield. T. Tourism development and cultural policies in China. / Sofield T. Li F.//Annals of Tourism Research, 1998 - №23 –pp. 145-180
108. Tisdell C . Tourism as an Element in PR China's Economic Development Strategy/ Tisdell C., Sparks W. // Tourism Management, 1998 Vol. 11, No. 1, - pp. 45-67
109. Qu H. Service Quality Gap in China's Hotel Industry / Qu H. and Tsang L. // Journal of Hospitality & Tourism Research, 2003 Vol. 22, No. 3, pp. 252-267
110. Van Hoof H. B. Tourism in China: Geographic, Political and Economic Perspectives //Annals of Tourism Research, 1996 Vol. 23, No. 1, pp. 231-239
111. Wade G . The Southern Chinese Borders in History// Institute of Southeast Asian Studies, Singapore, 2000. - pp.28-50.
112. Wang N . Chinese Vernacular Heritage As a Tourist Attraction: the case of Beijing - Haworth Hospitality Press, New York, 2003
113. Wen.J. Evaluation of Tourism and Tourist Resources in China – Existing Methods and Their Limitations //Tourism Research, 2010 - Vol. 25, No. 4 - pp. 457-485
114. Wong T. China's Thoughts on Tourism // Asia Travel Trade, 2012 . Vol. 13 - pp. 45-49
115. Wu Bi. Introduction to tourism. - Beijing 2010
116. Xie, P. The Bamboo-beating Dance in Hainan, China: authenticity and commodification // Journal of Sustainable Tourism, 2013. №11 - pp 5-16.
117. Xiong X . Seeing Stars: China's Hotel Rating System/ Xiong X., Xu W // Travel Research, 2008 No. 1 - pp. 10-19

118. Xu. G. Developing Tourism in Modern China./ Xu. G , Xiong. C //Tourism Management 2010 - №3 pp.67-76
119. Zhao J . Overprovision in Chinese Hotels // Tourism Management 1989 .№2 - pp. 63-66
120. Zhang Q. Analysis of Tourism Policy Development in Modern China / Zhang Q , Chong H. //Tourism Management, 1999.№ 5 - pp 471-485.
121. Zhou X. Youtai: the myth of the "Jew" in Modern China. Hong Kong, 2007
122. Zhu W. China's Domestic Tourism: Impetus, Development and Trends // Tourism Management, 2005. Vol. 18, - pp. 565-571
123. 石培华, 冯凌, 吴普编著, 旅游业节能减碳发展—政策技术体系与实践工作指南, 中国旅游出版社, 2010年7月
124. 冯学钢, 杨勇, 于秋阳著, 中国旅游产业潜力和竞争力研究, 上海交通大学出版社, 2012年5月
125. 高舜礼著, 中国旅游业创新发展论丛, 中国旅游出版社, 2012年6月
126. 周杨著, 中国旅游企业国际化经营问题研究, 经济管理出版社, 2013年4月
127. 邵琪伟主编, 中国旅游业应对重大自然灾害机制研究, 中国旅游出版社, 2012年5月
128. 吴必虎, 宋子千等编著, 旅游学概论, 中国人民大学出版社, 2010年8月
129. 张辉等著, 中国旅游产业发展模式及运行方式研究, 中国旅游出版社, 2011年3月
130. 戴斌, 周晓歌等著, 北京市非传统旅游资源与产业成长研究, 旅游教育出版社, 2009年2月
131. 戴斌, 周晓歌, 李仲广等著, 中国旅游经济检测与预警研究, 旅游教育出版社, 2013年6月

132. 戴斌, 束菊萍, 阎霞等著, 中国度假饭店市场环境与产业成长研究, 旅游教育出版社, 2008年12月
133. 戴斌著, 一个大学校长的一中瑞酒店管理学院演讲集, 旅游教育出版社, 2010年12月
134. 石斌主编, 旅游经济学, 清华大学出版社, 2013年1月
135. 杨彦锋著, 中国旅行社行业高回扣商业模式研究—武陵源案例, 中国旅游出版社, 2011年9月
136. 马晓龙著, 城市旅游竞争力(基于58个中国主要城市的比较研究), 南开大学出版社, 2009年7月
137. 陈实, 温秀著, 西部区域旅游合作研究, 中国经济出版社, 2013年6月
138. 刘长英主编, 旅游经济学, 中国财富出版社, 2013年5月
139. 黄先开主编, 中国旅游经济结构研究(上下册), 中国经济出版社, 2013年5月
140. 戴小安总主编, 旅游经济学(第二版), 中国人民大学出版社, 2012年4月
141. 宋子千著, 旅行社经济分板, 中国旅游出版社, 2008年5月
142. 南宇著, 西北丝绸之路五省区跨区域旅游合作开始战略研究, 科学出版社, 2012年7月
143. 王兆峰, 张海燕主编, 旅游产业前沿问题研究, 西南交通大学出版社, 2013年5月
144. 吕宛青主编, 旅游经济学, 高等教育出版社, 2012年6月
145. 刁志波著, 旅游产业信息化理论研究与实践创新, 旅游教育出版社, 2012年2月
146. 黄月玲, 王艳主编, 旅游经济学, 清华大学出版社, 北京交通大学出版社, 2012年9月

147. 司马志著，制度变迁与中国旅游产业发展（基于 ESP 范式的产业绩效分析），上海社会科学院出版社，2012 年 9 月
148. 郑向敏，谢朝武主编，中国旅游安全报告（2013），社会科学文献出版社，2013 年 6 月
149. 郭英之著，中国出境旅游市场定位与影响因子，知识产权出版社，2012 年 8 月
150. 瞿逢编著，旅游企业资本上市实战策划，华南理工大学出版社，2012 年 1 月
151. 保继刚主编，旅游研究进展（第 4 辑），商务印书馆，2012 年 7 月
152. 蒋依依著，格局与过程：旅游景观研究，中国旅游出版社，2009 年 11 月
153. 陶婷芳主编，旅游业可持续发展问题研究（基于新业态的增长方式研究），上海财经大学出版社，2013 年 5 月
154. 国家旅游局人事司，北京第二外国语学院，北京旅游发展研究基地，中俄旅游教育论坛论文集，旅游教育出版社，2010 年 10 月
155. 吴武忠，范世平著，中国大陆观光旅游总论 Introduction to China Tourism，杨智文化事业股份有限公司，2004 年 2 月
156. 厉新建，张挥，厉新权编著，旅游经济学（第二版），中国人民大学出版社，北京，2012 年 4 月
157. 中国旅游研究院，国家旅游局监督管理司编著，中国饭店产业发展报告-饭店集团篇，中国旅游出版社，2011 年 9 月

### **Периодические издания**

158. Азия и Африка сегодня, Москва
159. Вестник Московского университета, Москва
160. Научное обозрение, серия 1. Экономика и право, ЗАО «Издательство «Экономическое образование», Москва

161. 中国旅游研究院，中国旅游年鉴，中国旅游出版社

### Электронный ресурс

162. Министерство статистики КНР URL: <http://www.stats.gov.cn/english/>

163. Государственное управление иностранной валюты КНР

URL: <http://www.stats.gov.cn/english/>

164. Государственного Управления по делам туризма КНР

URL: <http://en.cnta.gov.cn/>

165. Ассоциация туризма КНР URL: <http://www.chinata.com.cn/>

166. Perspectives Chinese tourist market URL:

[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.bj.xinhuanet.com/fw/2014-01/08/c\\_118884137.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.bj.xinhuanet.com/fw/2014-01/08/c_118884137.htm) ( дата обращения 23.09.2013)

167. Chinese tourism in world: new tendencies

URL: [http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.bj.xinhuanet.com/fw/c\\_118884137.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.bj.xinhuanet.com/fw/c_118884137.htm) ( дата обращения : 01.09.2014)

168. Sanya City Government. Provisions of the State Council Concerning the Encouragement of Investment in Developing Hainan Island. Available online at <http://www.sanya.gov.cn/?n=ShowEnglish&t=3> ( дата обращения 07.08.2013)

169. Бережных В. Почему падает прибыль от приема китайцев в России // Российский союз туристической индустрии. URL:<http://www.ratanews.ru/newsstm> (дата обращения: 16.06.2014).

170. Благоприятные тенденции развития торгово-экономического сотрудничества между Китаем и Россией // Китайский информационный Интернет-центр. URL: <http://www.china.org.cn/russian/52280.tm> (дата обращения: 11.12.2013).

171. Значительно увеличилось количество посетивших Швейцарию китайских туристов // China.poipred.ru — URL: <http://www.china.poipred.ru/tom5/7.htm> (дата обращения: 09.08.2014)

172. Китай растёт быстрее всех // URL:  
<http://bin.com.ua/templates/analyticarticle.shtml> (дата обращения: 09.08.2013)
173. Китайские туристы стимулируют экономическое развитие соседних стран  
// URL: <http://www.00615.net/2013-02-06> (дата обращения: 07.02.13).
174. Китайцев привлекают в России Мавзолей и крейсер "Аврора" // PrimaMedia. URL: <http://primamedia.ru/news/show/> (дата обращения: 11.08.13).
175. Китайцы в Европе // Информационное агентство Интерфакс-Запад. URL:  
(<http://www.interfax.by> (дата обращения: 26.01.14).
176. Туристическая ассоциация «Мир без границ» сайт: <http://visit-russia.ru/>
177. Туркомпания Интурист сайт: <http://www.intourist.ru/>
178. Туркомпания Академсервис сайт: <http://www.acase.ru/>
179. Федеральное агентство по туризму при Министерстве культуры Российской Федерации сайт: <http://www.russiatourism.ru/>
180. Шенгелия Н. Перспективы развития российско-китайского туризма я вижу в расширении безвизового обмена // Агентство «Интерфакс», URL:  
<http://www.interfax.ru/r/B/0/22.html?idissue=1613588> (дата обращения: 31.10.12).

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**



**Количество турагенства в провинциях Китая в 2013 и 2012 гг.**

номер	провинция		2013	2012	Прирост (спад) 2013 к 2012
1	江苏	Цзянсу	2073	1996	3.86%
2	山东	Шаньдун	2001	1963	1.94%
3	浙江	Чжэцзян	1988	1894	4.96%
4	广东	Гуандун	1656	1512	9.52%
5	河北	Хэбэй	1271	1252	1.52%
6	辽宁	Ляонин	1165	1141	2.10%
7	北京	Пекин	1145	1021	12.14%
8	上海	Шанхай	1139	1090	4.50%
9	河南	Хэнань	1133	1141	-0.70%
10	湖北	Хубэй	1058	1041	1.63%
11	安徽	Аньхуэй	1037	986	5.17%
12	内蒙古	Внутренняя Монголия	890	779	14.25%
13	山西	Шаньси	788	796	-1.01%
14	福建	Фуцзянь	784	760	3.16%
15	湖南	Хунань	770	723	6.50%
16	江西	Цзянси	768	760	1.05%
17	陕西	Шэньси	679	644	5.43%
18	黑龙江	Хэйлунцзян	664	654	1.53%
19	云南	Юньнань	622	602	3.32%
20	四川	Сычуань	586	534	9.74%
21	吉林	Цзилинь	553	540	2.41%
22	广西	Гуанси	513	510	0.59%
23	重庆	Чунцин	504	435	15.86%
24	甘肃	Ганьсу	431	427	0.94%
25	天津	Тяньцзинь	383	344	11.34%
26	海南	Хайнань	352	311	13.18%

<sup>100</sup> CNTA (China National Tourism Administration), *Yearbook of China Tourism* China Travel and Tourism Press, Beijing, 2013 и 2012

27	新疆	Синьцзян	322	303	6.27%
28	贵州	Гуйчжоу	273	278	-1.80%
29	青海	Цинхай	217	212	2.36%
30	西藏	Тибет	102	99	3.03%
31	宁夏	Нинся	95	101	-5.94%
32	兵团	СПСК*	92	95	-3.16%
Всего			26054	24944	4.45%

\* Синьцзянский производственно-строительный корпус (СПСК)

## Состояние отелей в городах и провинциях Китая 2014г.

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

\* Синьцзянский производственно-строительный корпус (СПСК)

<sup>101</sup> [http://www.cnta.gov.cn/html/2014-5/2014-5-30-10-18-21885\\_1.html](http://www.cnta.gov.cn/html/2014-5/2014-5-30-10-18-21885_1.html)

**Количество образовательных учреждений в сфере туризма в провинциях КНР в 2012г.**

Всего	количество		
	Итого	Высшие учебные заведения	Средние профессиональные заведения
Пекин	84	48	36
Тяньцзинь	19	15	4
Хэбэй	52	37	15
Шаньси	34	21	13
Внутренняя Монголия	35	22	13
Ляонин	69	40	29
Цилинь	21	14	7
Хэйлунцзян	62	44	18
Шанхай	40	22	18
Цзянсу	129	92	37
Чжэцзян	130	54	76
Аньхой	81	57	24
Фуцзянь	60	41	19
Цзянси	44	24	20
Шаньдун	85	57	28
Хэнань	94	66	28
Хубэй	79	57	22
Хунань	83	52	31
Гуандун	241	76	165
Гуанси	65	41	24
Хайнань	60	15	45
Чунцин	91	27	64
Сычуань	283	71	212
Гуйчжоу	35	19	16
Юньнань	178	38	140
Тибет	3	3	0
Шэньси	27	20	7
Ганьсу	23	12	11
Цинхай	7	5	2
Нинся	6	4	2
Синьцзян	16	3	13
<b>Всего</b>	<b>2236</b>	<b>1097</b>	<b>1139</b>

<sup>102</sup> CNTA (China National Tourism Administration), *Yearbook of China Tourism* China Travel and Tourism Press, Beijing. 2012 p.115

<http://www.cnta.gov.cn/html/2013-3/2013-3-25-14-14-81891.html>

**Численность учащихся и учителей в сфере туризма, 2012**

Всего	количество учащихся			количество учителей		
	Итого	Высшие учебные заведения	Средние профессиональные заведения	Итого	Высшие учебные заведения	Средние профессиональные заведения
Пекин	7198	5496	1702	1126	791	335
Тяньцзинь	4635	2867	1768	256	158	98
Хэбэй	10223	7938	2285	1235	666	569
Шаньси	15103	12732	2371	287	187	100
Внутренняя Монголия	3360	2479	881	479	367	112
Ляонин	7458	4896	2562	791	529	262
Цилинь	2733	2403	330	873	583	290
Хэйлунцзян	7185	2616	4569	2333	1804	529
Шанхай	6154	3427	2727	633	386	247
Цзянсу	16090	10434	5656	1596	1158	438
Чжэцзян	29400	13104	16296	3377	1209	2168
Аньхой	23528	16367	7161	3455	2275	1180
Фуцзянь	6397	4625	1772	1111	795	316
Цзянси	6825	5758	1067	530	252	278
Шаньдун	20894	13039	7855	2740	2216	524
Хэнань	13948	8953	4995	1629	877	752
Хубэй	13060	6255	6805	1436	992	444
Хунань	15656	6733	8923	1589	894	695
Гуандун	46848	18182	28666	4414	2803	1611
Гуанси	23164	6463	16701	1852	978	874
Хайнань	14586	2990	11596	714	483	231
Чунцин	15670	3486	12184	1846	1003	843
Сычуань	40370	9449	30921	7095	1641	5454
Гуйчжоу	6083	2585	3498	615	374	241
Юньнань	12979	3756	9223	1077	486	591
Тибет	492	492	0	74	74	0
Шэньси	7076	3988	3088	510	280	230
Ганьсу	2498	956	1542	311	115	196
Цинхай	637	483	154	157	126	31
Нинся	1465	991	474	81	58	23
Синьцзян	1677	1310	367	165	120	45
Всего	383392	185253	198139	44387	24680	19707

<sup>103</sup> CNTA (China National Tourism Administration), *Yearbook of China Tourism* China Travel and Tourism Press, Beijing, 2012 (119)

**Основные макроэкономические показатели по туризму ( 2007-2013)**

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
ВВП КНР (млрд юаней)	568845,21	519470,1	473104,1	401512,8	340902,8	314045,4	265810,3
Доля туризма в ВВП(%)	5,18%	4,98%	4,74%	3,91%	3,78%	3,69%	4,12%
Вклад туризма в ВВП (млрд юаней)	29475,77	25864,24	22435,32	15680,88	12893,89	11585,89	10958,14
Доходы от внутреннего туризма (млрд юаней)	26276,12	22706,22	19305,39	12579,77	10183,69	8749,3	7770,62
Доля внутреннего туризма	89,14%	87,89%	86,04%	80,22%	78,98%	75,51%	70,91%
Доходы от въездного туризма * (млрд юаней)	3199,65	3158,02	3129,93	3101,11	2710,20	2836,59	3187,52
Доходы от въездного туризма (млрд USD)	516,64	500,28	484,6	458,1	396,75	408,43	419,19
Доля въездного туризма	10,86%	12,21%	13,95%	19,78%	21,02%	24,48%	29,09%
Расходы по выездному туризму (млрд . USD)	1286	1022,1	726,1	549,3	437,8	362,1	298
Платежный баланс по туризму	-769,36	-521,82	-241,5	-91,2	-41,05	46,33	121,19
* Примечание : по пересчету курсов в соответствующем периоде							
	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
курс 100 дол в юанях	619,32	631,25	645,88	676,95	683,1	694,51	760,4

<sup>104</sup> [http://www.cnta.gov.cn/html/2013-5/2013-5-16-12-13-87419\\_1.html](http://www.cnta.gov.cn/html/2013-5/2013-5-16-12-13-87419_1.html) и <http://data.stats.gov.cn/>

## Среднедушевые доходы горожан и сельских жителей

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Среднедушевые доходы горожан , в юанях	26955,1	24564,7	21809,8	19109,4	17174,7	15780,8	13785,8
- в USD по курсу соответствующего периода	4352,37	3891,44	3376,76	28,2287	2514,23	2272,22	1812,97
Среднедушевые доходы крестьян	8895,9	7916,6	6977,3	5919	5153,2	4760,6	4140,4
- в USD по курсу соответствующего периода	1436,40	1254,11	1080,28	8,74	754,38	685,46	544,50

<sup>105</sup> <http://data.stats.gov.cn/workspace/index?m=hgnd>

## Страны со статусом Официальных Туристических Направлений и год их получения,-2013.

Год	Азия (32)	Океания (10)	Европа(36)	Африка (18)	Америка (18)
1983-1992	Гонконг, Макао, Таиланд, Сингапур, Малайзия, Филиппины				
1998	Южная Корея				
1999		Австралия, Новая Зеландия			
2000	Япония, Вьетнам, Камбоджа, Бирма, Бруней				
2002	Непал, Индонезия,		Мальта	Египет	
2003	Индия, Мальдивы, Шри- Ланка, Пакистан		Германия, Хорватия, Венгрия	ЮАР	Куба
2004	Иордания		Кипр, Греция, Франция, Голландия, Бельгия , Люксембург, Португалия, Испания, Италия, Австрия, Финляндия, Швеция, Чехия, Эстония, Латвия, Литва, Польша, Словакия, Словения, Норвегия,	Эфиопия, Зимбабве, Танзания, Тунис, Сейшелы, Кения, Замбия.	

<sup>106</sup> CNTA (China National Tourism Administration), *Yearbook of China Tourism* China Travel and Tourism Press, Beijing. 2013 147-151



			Дания, Швейцария, Лихтенштейн, Ирландия, Исландия.		
2005	Лаос	Содружество Северных марианских Островов, Фиджи, Вануату.	Великобритания, Россия		Ямайка, Бразилия, Мексика, Перу, Антигуа и Барбуда, Барбадос, Перу
2006	Монголия	Тонга			Багамы, Гренада
Год	Азия (32)	Океания (10)	Европа(36)	Африка (18)	Америка (18)
2007	Бангладеш, Сирия, Оман		Андорра, Болгария, Монако	Уганда, Морокко, Намибия	Аргентина, Венесуэла, США
2008	Тайвань, Израиль,	Французская Полинезия			Коста Рика
2009	ОАЭ	Папуа Новая Гвинея	Черногория	Кабо-Верде, Гана, Мали	Гайана, Эквадор, Доминиканская Республика
2010	Северная Корея, Узбекистан	Микронезия	Сербия	Ливан	Канада
2011	Иран				
2012		Независимое государство Самоа		Республика Мадагаскар, Республика Камерун	Колумбия

**Десять наиболее популярных стран среди китайцев с материка**

СТРАНА	Число визитов с материкового Китая (Тысяч чел-прибытий)
<b>2013</b>	
Южная Корея	4253,4
Таиланд	4010,3
США	1966,9
Япония	1834,6
Вьетнам	1772,7
Камбоджа	1690,6
Малайзия	1351,6
Сингапур	1322,8
Гвинея-Бисау	1143,9
Россия	915,3
<b>2012</b>	
Южная Корея	2957
Таиланд	2465,6
Япония	1911,8
Камбоджа	1796,5
США	1524,3
Малайзия	1385,1
Вьетнам	1320,2
Сингапур	1211,1
Россия	971,5
Австралия	705,9
<b>2011</b>	
Южная Корея	2367,8
Малайзия	1737,8
Япония	162,79
Таиланд	152,26
США	136,04
Камбоджа	121,55
Вьетнам	114,15
Сингапур	100,42

<sup>107</sup> CNTA (China National Tourism Administration), *Yearbook of China Tourism* China Travel and Tourism Press, Beijing, 2011, (p 54) 2012 (52) 2013 (p. 51)

**Количество туристов-прибытий в Китай по годам от 1990г. по 2013г. по регионам  
(млн чел-прибытий)**

регионы	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1995	1990
<b>всего</b>	26,29	27,19	27,11	26,13	21,94	24,33	26,11	22,21	20,26	16,93	11,40	13,44	11,23	10,16	8,43	7,11	7,43	5,89	1,75
Азия	16,06	16,62	16,62	16,18	13,78	14,55	16,06	13,59	12,50	10,73	7,26	8,52	6,86	6,10	4,99	4,00	4,28	3,38	0,92
Африка	0,55	0,52	0,49	0,46	0,40	0,38	0,38	0,29	0,24	0,17	0,10	0,10	0,07	0,07	0,05	0,05	0,05	0,04	0,01
Европа	5,69	5,95	5,94	5,70	4,59	6,12	6,22	5,28	4,79	3,78	2,60	2,95	2,68	2,49	2,11	1,87	2,02	1,59	0,45
Латинская Америка	0,35	0,35	0,34	0,30	0,23	0,26	0,24	0,20	0,16	0,13	0,08	0,10	0,07	0,08	0,08	0,07	0,08	0,05	0,02
Северная Америка	2,77	2,83	2,86	2,69	2,26	2,32	2,56	2,21	1,99	1,66	1,05	1,41	1,20	1,13	0,95	0,87	0,79	0,64	0,28
Океания и тихоокеанские острова	0,86	0,91	0,86	0,79	0,67	0,69	0,73	0,64	0,57	0,45	0,30	0,35	0,31	0,28	0,24	0,22	0,19	0,16	0,06
Остальные регионы	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003	0,004	0,007	0,010	0,005	0,011	0,018	0,007	0,005	0,007	0,018	0,017	0,006

<sup>108</sup> <http://data.stats.gov.cn/workspace/index?m=hgnd>

**Количество туристов-прибытий в Китай по годам от 1990г. по 2013г. по странам  
(тыс чел-прибытий)**

Страны	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1995	1990
<b>Азия</b>																			
Северная Корея	206,6	180,6	152,3	116,4	105,6	101,8	113,7	110,1	125,8	112,1	77,1	79,3	77,1	76,4	69,8	61,2	71,4	66,4	27,9
Индия	676,7	610,2	606,5	549,3	448,9	436,6	462,5	405,1	356,5	309,4	219,1	213,6	159,4	120,9	84,2	65,7	60,5	45	14,3
Индонезия	605,3	622	608,7	573,4	469	426,3	477,1	433	377,6	349,8	231,8	274,7	224,2	220,6	182,9	104,6	147,3	132,8	26,9
Япония	2878	3518	3658	3731	3318	3446	3978	3746	3390	3334	2255	2926	2386	2202	1855	1572	1582	1305	463,3
Малайзия	1207	1236	1245	1245	1059	1041	1062	910,6	899,6	741,9	430,1	592,4	468,6	441	372,9	300,1	361,3	251,8	36,8
Монголия	1050	1011	994,2	794,4	576,7	705,3	682	631,2	642	553,8	418,3	453,1	387,1	399,1	354,5	264,8	342,9	261,9	17,9
Филлипины	996,7	962	894,3	828,3	748,9	795,3	833	704,2	654	549,4	457,7	508,6	408	363,9	298,3	256,5	276,7	219,7	78,9
Сингапур	966,6	1028	1063	1004	889,5	875,8	922	827,9	755,9	636,8	378,1	497,1	415	399,4	352,5	316,4	316,8	261,5	71,7
Южная Корея	3969	4070	4185	4076	3198	3960	4777	3924	3545	2845	1946	2124	1679	1345	992	632,8	781,1	529,5	
Тайланд	651,7	647,6	608	635,5	541,8	554,3	611,6	592	586,3	464,2	275,4	386,3	298,4	241,1	206,4	144,3	168,5	173,3	67,9
<b>Европа</b>																			
Англия	625	618,4	595,7	575	528,8	551,5	605,1	552,6	499,6	418,1	288,3	343	302,5	283,9	258,9	242,9	227,9	184,9	78,9
Германия	649,3	659,6	637	608,6	518,5	528,9	556,7	500,6	454,9	365,3	222	281,8	253,4	239,1	217,6	191,9	184,7	166,5	56,2
Франция	533,5	524,8	493,1	512,7	424,8	430	463,4	402,2	372	281,1	156,1	222,1	199,5	185	155,6	138	131,3	118,5	50,7
Италия	251,2	252	235	229,2	191,4	194,4	215,2	195,3	197	122,4	65,8	91,7	77,7	77,8	72,2	72,5	65,1	63,7	26,3
Нидерланды	188,6	195,5	197,5	189,1	166,9	180,9	194,1	167,8	145,8	117,4	67,9	100,4	93	76	70,1	58,9	52,3	34,9	13,8
Португалия	49,4	48,6	47	47,7	43,6	43,9	48,3	44,5	43,8	39,5	30,1	36,1	26,8	22,8	40,2	38,5	35,8	25,6	9,5
Швеция	159	171,6	170,1	154,5	125,8	137,7	145,1	129,6	110,3	87,2	50	62,8	52,8	53,6	46,8	40,6	38,5	35,2	10,5

<sup>109</sup> <http://data.stats.gov.cn/workspace/index?m=hgnd>

																				продолжение
Швейцария	80,6	82,8	75,3	74,3	62,6	63,4	64,6	57,9	51,4	40,7	23,7	32,4	30,8	30,7	29,9	28,4	30,3	34,3	11,5	
Россия	2186	2426	2536	2370	1743	3123	3004	2405	2224	1792	1381	1272	1196	1080	833	692	813,7	489,3	109,8	

Америка

Канада	684,2	708,3	748	685,3	550,3	534,7	577,2	499,1	429,8	348	230,3	291,3	253,9	236,6	213,7	196	174,1	128,8	47,6
США	2085	2118	2116	2010	1710	1786	1901	1710	1556	1309	822,5	1121	949,2	896,2	736,4	677,3	616,4	514,9	233,2

Австралия и Новая Зеландия

Австралия	723,1	774,3	726,2	661,3	561,5	571,5	607,4	538,1	483	376,3	245,4	291,3	255,1	234,1	203,5	186,4	156,8	129,4	50,2
Новая Зеландия	128,6	128,3	120,9	116,1	100,4	105,2	108,7	88,6	78,4	64,6	43,4	50,2	44,4	37,6	31,4	30	28,3	22,9	10

**Основные группы туристов, 2000-2013<sup>111</sup>. (млн чел-прибытий)**

Годы	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Всего</b>	83,44	89,01	97,91	91,66	109,04	120,29	124,94	131,87	130,03	126,48	133,76	135,42	132,41	129,08
<b>Иностранцы</b>	10,16	11,23	13,44	11,40	16,93	20,26	22,21	26,11	24,33	21,94	26,13	27,11	27,19	26,29
<b>Туристы из Сянган и Макао</b>	70,10	74,34	80,81	77,53	88,42	95,93	98,32	101,14	101,32	100,05	102,49	103,05	99,87	97,63
<b>Туристы из Тайваня</b>	3,11	3,44	3,66	2,73	3,69	4,11	4,41	4,63	4,39	4,48	5,14	5,26	5,34	5,16

<sup>110</sup> <http://data.stats.gov.cn/workspace/index?m=hgnd><sup>111</sup> Zhongguo tongji nianjian. 2013 (Электронная версия). – Table 18-9; 2012 nian Zhongguo tongji nianjian. E 722.

## Поступления от международного туризма по провинциям в 2013 г

Название	Доход от международного туризма, млрд долл. США )	Сравнение (с предыдущим годом % )	Туристы срок пребывания больше суток (млн чел)	Сравнение (с предыдущим годом % )
Гуандун	16,278	4,3	33,979	-2,6
Чжэцзян	5,393	4,7	3,3757	-9,6
Шанхай	5,245	-4,5	6,1409	-5,7
Пекин	4,795	-6,9	4,5013	-10,1
Фуцзянь	4,573	8,2	2,9402	5
Ляонин	3,477	6,5	2,5604	-14,6
Тяньцзинь	2,591	16,4	0,7586	2,9
Юньнань	2,418	24,2	2,8788	-5,1
Цзянсу	2,38	-6,3	2,8803	-9
Шаньдун	2,217	2,1	2,8598	-5,6
Шаньси	1,676	4,9	2,5347	3
Аньхуэй	1,66	6,3	2,7195	4,8
Гуанси	1,547	21	2,8174	6,1
Чунцин	1,268	8,6	1,1517	6,2
Хубэй	1,219	1,3	2,6796	1,2
Внутренняя Монголия	0,962	24,7	1,6161	1,5
Хунань	0,823	-11,4	2,3066	2,7
Шаньси	0,823	14,2	0,5384	0,3
Сычуань	0,765	-4,2	2,0956	-4,3
Хэйлунцзян	0,604	-27,7	1,5286	-26,4
Хэбэй	0,586	7,5	0,8427	-2,1
Синьцзян	0,585	6,3	0,6888	10,2
Цзилинь	0,552	11,6	1,243	5,1
Цзянси	0,525	8,3	1,2389	-2,3
Хэнань	0,514	3,8	1,2738	4,2

<sup>112</sup> CNTA (China National Tourism Administration), *Yearbook of China Tourism* China Travel and Tourism Press, Beijing, 2013, (p 115-118)

Хайнань	0,337	-3	0,7564	-7,3
Гуйчжоу	0,201	19,2	0,624	6,1
Тибет	0,128	21	0,2232	14,5
Ганьсу	0,02	-8,8	0,0978	-4,2
Цинхай	0,019	-20,2	0,0465	-1,5
Нинся	0,012	121,7	0,0254	33,5