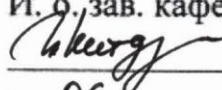


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

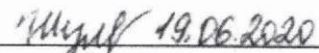
Факультет международных отношений
Кафедра китаеведения
Направление подготовки 41.03.01 – Зарубежное регионоведение
Направленность (профиль) образовательной программы Азиатские исследования

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
 И. Б. Кейдун
« 06 » 07 2020г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

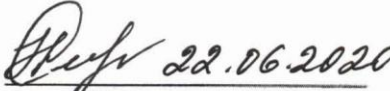
на тему: Имидж Китая в международном туризме

Исполнитель
студент группы 631 об2


(подпись, дата)

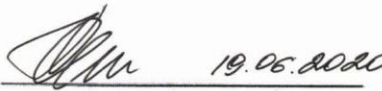
К. В. Жульжик

Руководитель
доцент, канд. пед. наук


(подпись, дата)

Н. С. Стародубцева

Нормоконтроль


(подпись, дата)

Г. В. Сарина

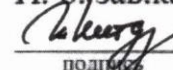
Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра китаеведения

УТВЕРЖДАЮ

И. о. зав. кафедрой

 И. Б. Кейдун
подпись И.О. Фамилия

« 29 » 10 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Жульжик Кристины Витальевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Имидж Китая в международном туризме

(утверждена приказом от 14.04.2020 № 711-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 1 июля 2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: нет

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1) определить сущность понятия туристического имиджа государства, цели и задачи его формирования; 2) рассмотреть роли СМИ в формировании имиджа страны; 3) рассмотреть роль туристической инфраструктуры в формировании имиджа государства; 4) определить привлекательные и отрицательные аспекты Китая; 5) описать основные направления деятельности по формированию имиджа Китая сфере туризма.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 1 рисунок, 1 справочный материал

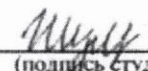
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 29 октября 2019 г.

Руководитель курсовой работы: Стародубцева Наталья Сергеевна доцент, канд. пед. наук.

(Ф.И.О., должность, ученая степень, учено звание)

Задание принял к исполнению (дата): 29.10.2019 г.


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 68с., 1 рисунок, 1 таблицу, 34 источника.

КИТАЙ, ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ, ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ, РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА, ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИЗМА

Цель работы – выявить основные направления деятельности по формированию имиджа Китая в сфере туризма.

В работе определена сущность понятия туристического имиджа государства, рассмотрены роли СМИ и туристической инфраструктуры в формировании имиджа Китая, определены привлекательные и отрицательные аспекты туристской деятельности в Китае, оказывающие влияние на образ Китая и его туристический имидж, описаны основные направления деятельности по формированию имиджа Китая в сфере туризма.

Источниковой базой является информация, размещенная на веб-сайте «Министерство культуры и туризма КНР» и в газете «Жэньминь жибао» (онлайн версия).

Работа имеет дескриптивно-аналитический характер.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты формирования имиджа Китая в сфере туризма	9
1.1 Понятие имиджа государства, цели и задачи его формирования	9
1.2 Роль СМИ в формировании имиджа государства в международном туризме	13
1.3 Роль туристической инфраструктуры в формировании имиджа государства	22
2 Создание положительного имиджа Китая в сфере туризма	31
2.1 Существующий образ Китая в международном туризме: привлекательные и отрицательные аспекты	31
2.2 Основные направления работы по улучшению имиджа Китая в сфере туризма	45
Заключение	61
Список использованных источников и литературы	63
Приложение А	69
Приложение Б	70

ВВЕДЕНИЕ

Государства во все времена стремились как можно лучше представить себя миру, а за последние десятилетия имидж страны приобрел еще большее значение. Для высокого имиджа наибольшее влияние имеют экономические и культурные аспекты: в настоящее время странам приходится конкурировать в отношении таких серьезных вопросов, как привлечение иностранных инвестиций, рынки экспорта, в том числе и в деле завоевания прочного авторитета среди туристов как страны для путешествий. В деле конкуренции между странами большое влияние оказывает прочная экономическая ситуация в стране, а развитие туризма не только влияет на имидж страны, но и, создавая условия для туристов, оказывает следующее положительное воздействие на ситуацию в самой стране:

- 1) создаются рабочие места;
- 2) растет спрос на продукцию местного производства;
- 3) увеличиваются доходы населения, что приводит к повышению уровня жизни.

Тема формирования имиджа является сегодня одной из наиболее актуальных. Всё больше государств оценивают прочный позитивный имидж как важный стратегический ресурс, значимое конкурентное преимущество, позволяющее сделать голос страны на мировой арене слышимым, выражаемые ею идеи и концепции – достойными внимания, а её саму – привлекательным местом, как для внешних целевых аудиторий – инвесторов, туристов, так и для собственных граждан.

Предметом исследования данной работы является имидж Китая в сфере международного туризма.

Объект исследования – мероприятия, направленные на формирование туристического имиджа Китая.

Цель данного исследования – выявить основные направления деятельности по формированию имиджа Китая в сфере туризма.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- 1) определить сущность понятия туристического имиджа государства, цели и задачи его формирования;
- 2) рассмотреть роль средств массовой информации в формировании имиджа Китая в международном туризме;
- 3) рассмотреть роль туристической инфраструктуры в формировании имиджа государства;
- 4) рассмотреть существующий образ Китая в международном туризме: привлекательные и отрицательные аспекты;
- 5) продемонстрировать примеры основных направлений деятельности по формированию имиджа Китая в сфере туризма.

Основными методами исследования в нашей работе являются: метод изучения научной литературы, метод анализа фактического материала.

Изучив и проанализировав научные работы и статьи, посвящённые вопросу формирования имиджа, в выпускной квалификационной работе мы исследовали, как формируется имидж Китая в международном туризме.

При написании выпускной квалификационной работы главным источником послужила одна из ведущих газет в КНР газета «Жэньминь жибао» (онлайн версия), которая является официальным изданием Центрального комитета Коммунистической партии Китая (ЦК КПК) и ежедневно публикует актуальные новости¹.

Большое значение для написания работы имела информация, размещенная на веб-сайте «Министерство культуры и туризма КНР» <https://www.mct.gov.cn/>,

¹ Жэньминь жибао («Народная ежедневная газета») [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн. URL: <http://russian.people.com.cn/> (дата обращения: 02.02.2020).

который является одним из важных источников информации об туристических объектах страны².

При написании бакалаврской работы мы обращались к научным работам Сун Цзямэй:

1) «Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны». Рассматриваются понятия «имидж страны», «туристический имидж страны» и их связь. Раскрывается необходимость коррекции и формирования благоприятного туристического имиджа страны, а также потенциал влияния средств массовой информации на формирование имиджа страны в целом и туристического имиджа в частности. Представлена роль СМИ и социальных сетей в деле стимулирования туристической отрасли³.

2) «Медийные стратегии продвижения туристического имиджа Китая на внешний рынок». В статье проанализированы современное состояние, перспективы и тенденции развития индустрии туризма Китая; описана деятельность, представлены функции Государственного управления по делам туризма Китая; проведено исследование туристического имиджа страны, разработанного этим государственным органом; определены главные медийные стратегии внешнего продвижения туристического имиджа Китая⁴.

² Чжунхуа Жэньминь Гунхэго Вэньхуа хэ люю бу (Министерство культуры и туризма КНР) [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства культуры и туризма КНР. URL: <https://www.mct.gov.cn/> (дата обращения: 02.02.2020).

³ Сун Цзямэй. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Elibrary.ru». URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32442781> (дата обращения: 02.02.2020).

⁴ Сун Цзямэй. Медийные стратегии продвижения туристического имиджа Китая на внешний рынок [Электронный ресурс] // Электронная библиотека БГУ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynye-strategii-prodvizheniya-turisticheskogo-imidzha-kitaya-na-vneshniy-rynok> (дата обращения: 12.03.2020).

3) «Потенциал социальных сетей в развитии туристической отрасли в Китае». В статье проанализированы перспективы развития индустрии туризма Китая посредством социальных сетей⁵.

В статье Ю. В. Муромовой «Имидж Китая на мировой арене» рассматриваются проблемы формирования имиджа Китая на международной арене на современном этапе⁶.

Понять факторы формирования международного имиджа Китая помогла работа Э. Г. Аветисян, «Международный Имидж КНР: факторы формирования и тренды»⁷.

Также мы обратились к работе Чжан Шуан «Роль социальных сетей в формировании имиджа Китая», посвященной информационным возможностям Интернета, которые эффективны в формировании международного имиджа государства, и Китая в том числе⁸.

При написании бакалаврской работы использовалась работа Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова «Туризм в Китае и России после вступления в ВТО: проблемы и перспективы развития», в которой рассматривался ряд аспектов функционирования отрасли туризма в Китайской народной республике⁹.

⁵ Сун Цзямэй. Потенциал социальных сетей в развитии туристической отрасли в Китае. Доступ из локальной сети научной библиотеки БГУ. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171563/1/280-285.pdf> (дата обращения: 12.03.2020).

⁶ Муромова Ю. В. Имидж Китая на мировой арене [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Elibrary.ru». URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26685648> (дата обращения: 04.03.2020).

⁷ Аветисян Э. Г. Международный Имидж КНР: Факторы формирования и тренды [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «CyberLeninka». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyu-imidzh-knr-factory-formirovaniya-i-trendy> (дата обращения: 17.12.2016).

⁸ Чжан Шуан. Роль социальных сетей в формировании имиджа Китая [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «CyberLeninka». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-formirovanii-imidzha-kitaya> (дата обращения: 25.05.2014).

⁹ Дорохов В. Г., Костромина Н. Г. Китайский опыт государственной политики в сфере туризма [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Elibrary.ru». URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36705877> (дата обращения: 16.07.2018).

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КИТАЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

1.1 Понятие имиджа государства, цели и задачи его формирования

Имидж страны в наши дни является важнейшим инструментом защиты её национальных интересов, его создание дает целенаправленное формирование мнения о ней, а его повреждение или разрушение может нанести ущерб государству.

Также существует такое понятие как «образ» страны. Разница понятий «образ» и «имидж» заключается в том, что образ страны для общественности – это продукт стихийно сложившегося восприятия, к которому не применялись целенаправленные усилия, того или иного объекта. Основное качество образа страны в связи с этим – его противоречивый характер, так как конечная цель его формирования не была задана изначально, а если и существовала в неявном виде, не были подобраны средства её достижения. В результате получившийся образ и не мог стать стабильным, целостным и эффективным, а по определению является противоречивым. Имидж же – это сознательно сконструированный образ, «целесообразно и программно конструируемая категория».

Таким образом, туристический имидж можно рассматривать как часть имиджа страны, который целенаправленно формируется в сознании реальных и потенциальных туристов¹⁰.

Прежде чем рассмотреть вопрос формирования туристического имиджа страны, необходимо дать определения понятиям «имидж», «имидж страны» и «туристический имидж».

¹⁰ Сун Цзямэй. "Имидж", "имидж страны", "туристический имидж" в понятийно-терминологической системе китайского языка [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Elibrary.ru». URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32442781> (дата обращения: 08.03.2020).

Понятие «имидж», как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле. В широком смысле под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в узком смысле – он трактуется как сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность воспроизводить те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю.

Говоря об «имидже страны» Всемирная организация по туризму дает следующее определение: это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа». Имидж страны можно рассматривать в двух планах: внешний (международный) – восприятие другими государствами и внутренний, то есть восприятие страны ее гражданами. Положительный имидж страны, сформированный в глазах ее граждан, способен усилить степень самоидентификации народа и способствовать стабильному развитию государства.

Туристический имидж страны Ю. В. Таранова определяет как «совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, которые были сформированы в сознании реальных и потенциальных туристов».

Связь между имиджем страны и туристическим имиджем рассматривают в своих научных работах китайские исследователи Чжан Хунмэй и Чэнь Липин. По их мнению, имидж страны неразрывно связан с туристическим имиджем и серьезно влияет на отношение, поведение и окончательное решение потребителя при выборе страны для туризма¹¹.

¹¹ Сун Цзямэй. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны [Электронный ресурс] (дата обращения: 02.02.2020).

В соответствии с Глоссарием международных туристических терминов, имидж дестинации (место назначения туристского путешествия), сложившийся в представлении туриста до совершения путешествия, является одним из основополагающих факторов, предопределяющим выбор дестинации туристом. После совершения туристической поездки имидж посещенного места в восприятии туриста представляет собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которая формируется из сопоставления всех особенностей дестинации, собственного опыта и полученной информации, влияющей на создание определенного образа дестинации.

Имидж туристической дестинации – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков дестинации, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа, по определению исследователя А. П. Панкрухина. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия сразу же строить целую цепь ассоциаций по отношению к дестинации. А. П. Панкрухин полагает, что имидж туристической дестинации представляет собой коллективное мнение потребителей об отличительных и исключительных характеристиках туристической дестинации, формирующих ее привлекательность или непривлекательность для потенциальных потребителей.

Исследователи различают органический и искусственно сформированный имидж дестинации.

Итак, органический имидж – это представления потребителя о дестинации, сформированные под воздействием различных естественных факторов. Органический имидж зависит от внутренних ассоциаций туриста, от его представлений о дестинации, которые создаются в процессе приобретения жизненного опыта, накопления различной информации, прямо или косвенно относящейся к дестинации. Органический имидж дестинации также зависит от степени известности дестинации и ее ресурсов на том или ином рынке.

Формирование искусственного имиджа дестинации является задачей предприятий туризма и туристических администраций, что достигается посредством реализации на целевых рынках соответствующей коммуникационной политики.

На имидж туристической дестинации существенно влияют четыре основных внешних фактора:

- 1) общий имидж или репутация территории (страны, региона, города) географически образующих дестинацию;
- 2) внешние воздействия: стихийные бедствия, терроризм, социально-экономические потрясения и пр.;
- 3) коммуникационная стратегия дестинации на целевых рынках;
- 4) мотивации и предпочтения потенциальных туристов целевых рынков.

Раньше, выбирая для туризма ту или иную страну, человек руководствовался уровнем развития экономики данной страны, а сегодня на фоне глобализации и международной интеграции происходит изменение: наряду с до сих пор актуальными критериями, как безопасность, чистая экология, дружелюбие, терпимость, культурное многообразие появляются новые критерии, как, например, называемый рейтинг счастья – показатель, который, по сути, учитывает, какой ценой дается стране рост экономики – что происходит в это время в социальной сфере, здравоохранении, экологии и, в конце концов, приносит ли эта деятельность радость отдельно взятому жителю. Эти критерии и помогают определить уровень привлекательности страны в глазах зарубежных туристов.

Имидж – целенаправленно формируемый образ в целях широкой популяризации и рекламирования. Имидж государства, будучи важнейшим инструментом защиты национальных интересов, играет большую роль в туризме, в привлечении потенциальных зарубежных туристов. Формирование туристического имиджа Китая является задачей предприятий туризма и туристических администраций. Формирование имиджа Китая в международном

туризме достигается посредством повышения уровня экономической стабильности в стране, развития туристической инфраструктуры и реализации соответствующей коммуникационной политики государства.

Итак, имидж – это целенаправленно формируемый образ в целях широкой популяризации и рекламирования. Имидж государства, будучи важнейшим инструментом защиты национальных интересов, играет большую роль в туризме, в привлечении потенциальных зарубежных туристов. Формирование туристического имиджа Китая является задачей предприятий туризма и туристических администраций. Формирование имиджа Китая в международном туризме достигается посредством повышения уровня экономической стабильности в стране, развития туристической инфраструктуры и реализации соответствующей коммуникационной политики государства.

1.2 Роль СМИ в формировании имиджа государства в международном туризме

В современном глобальном мире во всех сферах жизнедеятельности людей возрастает значение информации, а вместе с ней и роль СМИ. Сегодня массмедиа не только авторитетный источник информации и активный участник внутриполитических процессов, но и влиятельный посредник в международных делах.

В информационном обществе знания и представления людей о мире в значительной степени формируются посредством массмедиа. СМИ (Средства массовой информации – совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств) и массовые коммуникации (процесс производства и воспроизводства сообщений, рассчитанных на массовое сознание средствами массовой коммуникации) оказывают глубокое влияние на мировоззрение и мнения людей, их отношение к реальности и даже создают отдельную реальность со своими средствами верификации, критериями достоверности, способами фальсификации, что приводит к созданию особой медиа-политической системы.

Нужно отметить, что такая медиальная реальность, сформированная средствами массовой информации, зачастую управляется субъектами политики, обладает большими информационными ресурсами. Другими словами, современные СМИ все больше выступают не как передающее информацию звено, а скорее как творцы информации и идеологии. Таким образом, можно сделать вывод о том, что именно СМИ в значительной мере оказывают воздействие на формирование как позитивного, так и негативного имиджа страны. Это касается и туристического имиджа страны.

В туристической сфере потенциальный потребитель априори не может попробовать или проверить предлагаемый товар или услугу. Выбор, который он совершает впервые, основывается на рекламной информации, существующих мнениях и слухах, после чего потребитель принимает решение о приобретении услуги (повторный же выбор совершается на основе его личного, но субъективного опыта). В таких условиях вполне очевидным кажется необходимость формирования положительного туристического имиджа страны, так как в итоге это способствует повышению узнаваемости территории, привлечению внимания к региону большего количества туристов, улучшению инвестиционного климата, что, в свою очередь, приносит государству дополнительный доход и политические дивиденды, а турист получает услугу, которая соответствует имиджу страны.

На международном уровне создание благоприятного туристического имиджа страны является неотъемлемой частью развития туристической индустрии. Главная цель такого имиджа – привлечение иностранных посетителей и увеличение экспорта туристических услуг. Однако, многие страны мира долгое время не могут увеличить количество турпотоков. Основная причина этого факта заключается в том, что на международной арене государствам не удается сделать свой бренд известным.

Стоит отметить, что успехи многих стран в развитии туризма связаны с проведением крупных международных мероприятий таких как, например,

Олимпиада, так как подготовка к этим событиям и проведение постоянно и детально освещается в СМИ. Такие мероприятия имеют положительные последствия для улучшения имиджа страны, в том числе для развития туристической инфраструктуры.

Так, Пекинские Олимпийские игры 2008 г. впечатлили весь мир, став началом более пристального внимания и всеобъемлющего обращения общественности к Китаю. В то время американский сайт «Азия сегодня» отмечал, что Китай известен своим энтузиазмом по отношению к Олимпиаде, который даже в определенной степени можно называть фанатизмом. Конечно, проведение Олимпийских игр не может в корне улучшить имидж страны, но само событие является отличной возможностью продемонстрировать миру Китай в целом и привлечь к стране внимание международных СМИ.

Анализируя работу средств массовой информации, можно выделить следующие стратегии продвижения Пекинских Олимпийских Игр 2008 г. и олимпийского сознания, и формирования имиджа Китая:

1) Публикация материалов о мероприятиях народной дипломатии, чья цель – как можно больше рассказать о Китае на международном уровне. Освещать эту деятельность начала газета «Жэньминь Жибао» (зарубежный выпуск) с интервью с членом Бюро Всекитайского комитета Народного политического консультативного совета Китая (ВК НПКСК), председателем Китайского народного общества дружбы с заграницей (КНОДЗ) Чэнь Хаосу. К мероприятиям народной дипломатии он отнес установление широких связей между городами-побратимами, так как это способствует внешней открытости государства, укрепление обмена и сотрудничество между Китаем и миром в сфере экономики, культуры, образования, науки, техники, городского строительства, а также выступают информационными поводами для продвижения Китая на мировом информационном пространстве.

2) Продвижение китайской культуры посредством медиаканалов. Информационным поводом для этого стали выступления творческих

коллективов Китая за границей, открытие ресторанов китайской кухни в различных странах, производство кинофильмов с элементами традиционной китайской культуры. Именно это направление, как заявил профессор Китайского университета средств массовой информации Кэ Хуэйсинь на 6-ом Азиатском форуме СМИ, больше всего способствовало росту имиджа Китая. Такой вывод им был сделан на основе анализа опроса 2401 респондента из США, Великобритании, Сингапура и других стран.

3) Развитие и освещение волонтерского движения. Для формирования положительного имиджа Китая и его продвижения было важно участие в этом процессе простых людей, поэтому в СМИ было много материалов, посвященных стране и ее людям, формирующих чувство гордости и ответственности каждого жителя за республику. И эта цель была достигнута. Вот как писала газета «Жэньминь Жибао» о волонтерах: «Десятки тысяч добровольцев Пекинской Олимпиады показали всему миру цивилизованный, прогрессивный, радушный Китай. Китайская общественность продемонстрировала доброе отношение к друзьям со всех концов света, простые люди тоже внесли свой вклад в дело китайской дипломатии. Это свидетельствует о том, что дипломатия является основной обязанностью не только сотрудников дипломатических служб: при определенных условиях каждый гражданин может взять на себя важную задачу общественной дипломатии».

Основными каналами реализации всех трех направлений в формировании международного имиджа Китая были Центральное телевидение Китая, газета «Жэньминь жибао», Информационное агентство Синьхуа, Международное радио Китая.

По сообщению агентства Синьхуа, итоги выборочного обследования показали, что после Пекинской Олимпиады 2008 имидж Китая, Пекина и

китайцев повысился. И в этом непосредственная заслуга всех китайских СМИ¹². Сообщения в массмедиа обо всех стадиях подготовки и проведения Олимпиады приблизили Китай к мировому сообществу, позволили большому числу людей узнать и улучшить восприятие этой страны и народа, а также послужили появлению у туристов желания посетить Китай и способствовали формированию более позитивного имиджа страны в целом.

Телевидение Китая (CCTV), будучи одним из средств массовой информации, является, является крупнейшим китайским информационным агентством и одновременно производителем информационных продуктов, ориентированных на международную аудиторию. CCTV объединяет радиовещание, новостные ленты на китайском (CCTV-1), английском (CCTV-9 и CCTV News), русском (CCTV-Русский), испанском (CCTV-E), арабском (CCTV-تبرعلا), французском (CCTV-F) и украинском (CCTV-Українська) языках, а также мультимедийные международные пресс-центры, производство и распространение фотоконтента и инфографики, информационные продукты в социальных сетях и производство контента для мобильных приложений.

В эфир телеканал «CCTV-Русский» вышел 10 сентября 2009 г., главной его задачей является углубление взаимопонимания, сотрудничества и обмена мнениями между Китаем и русскоязычными странами и регионами. Телеканал запустил такие программы, как «Новости», «Время Евразии», «Китай Сегодня», «Диалог», «Вопросы и Ответы», «Жди меня», «Документальные фильмы», «Путь к успеху», «Будьте как дома», «Китайская кухня», «Едем в Китай» и другие, которые могут показать русскоязычной аудитории всего мира современный Китай, передать его голос, предоставить жителям русскоязычных стран возможность лучше изучить его историю и культуру, а также помочь понять китайскую цивилизацию в целом. Телеканал «CCTV Русский» играет

¹² Чжан Шуан. Олимпийские медиастратегии Китая [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «CyberLeninka». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-formirovanii-imidzha-kitaya> (дата обращения: 08.03.2020).

важную роль в расширении культурного обмена между Китаем и русскоязычными странами.

Сегодня, кроме традиционных СМИ, на маркетинг туризма большее влияние (чем любая другая технология) оказывает интернет, ставший важнейшим драйвером продвижения туристических услуг и инструментом формирования туристического имиджа.

Новым медиа (новый вид онлайн СМИ, где любой пользователь сети Интернет, не обладающий навыками программирования, может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности) в туризме присуща общая открытость. Благодаря их деятельности люди получают способность делиться туристическим опытом друг с другом.

Новые СМИ обладают мобильностью, удобством, интерактивностью, быстротой, что значительно обогащает информацию о туристических услугах, расширяет каналы распространения этой информации, собирает целевые аудитории и при этом нарушает монопольность права традиционных СМИ на распространение информации.

Появившись относительно недавно, интернет сейчас используется практически во всех сферах человеческой деятельности и бытия. Поскольку в связи с бурным развитием социальных сетей начали активно появляться тематические сообщества, не стала исключением также туристическая отрасль. В социальных сетях для туристов путешествующие обмениваются впечатлениями, отзывами, фотографиями, видео, ведут блоги и многое др. Целевая аудитория таких сайтов – это туристы, которые ездили, ездят и планируют в дальнейшем продолжать совершать поездки. Таким образом, существуют полноценные сервисы для общения, пользователи которых объединяются вокруг общего интереса – туризма и путешествий. Туристический бизнес все активнее воспринимает необходимость соединения

турпродукта с социальными сетями, учитывая большой потенциал социальных сетей в развитии туристического рынка. При возрастающей индивидуализации спроса и туристических услуг, социальные сети и блоги – те площадки, где происходит обмен информацией и впечатлениями среди туристов, а значит, они становятся ресурсом для наиболее эффективного продвижения услуг. Поэтому китайские туристические фирмы и туроператоры стали активно использовать их в качестве рекламных площадок¹³.

Самые широко представленные соцсети Китая в настоящий момент в мире являются WeChat, QQ, Sina Weibo. Все большее число туристических фирм и туроператоров используют соцсети, размещая в них туристические рекламные ролики и объявления. Именно вследствие этих тенденций органы по делам туризма последовательно по всему Китаю открывают свои сайты или счета в таких социальных сетях, как Weibo и Wechat, с той целью, чтобы при поддержке новых медиатехнологий системно и своевременно передавать публике соответствующую информацию о туристических объектах, а также осуществлять активное с ней взаимодействие.

Справедливо утверждение о том, что новые медийные технологии в значительной степени стимулируют слияние интернета с туризмом, предоставляя большие возможности для развития туризма и формирования туристического имиджа. В таких условиях вполне очевидна необходимость проведения работы региональных и местных органов власти над коррекцией и формированием нового позитивного туристического имиджа региона через современные медиа.

Имидж страны в наши дни является не только важнейшим инструментом защиты её национальных интересов, а также мишенью в ходе информационной войны. Необходимо строить на доверительной основе взаимоотношения со

¹³ Сун Цзямэй. Потенциал социальных сетей в развитии туристической отрасли в Китае [Электронный ресурс] (дата обращения: 12.03.2020).

СМИ, в том числе и зарубежными: уважать их стремление опубликовать информацию, предоставлять точную информацию, не опровергать достоверную информацию, давать свою версию и объяснять свою позицию.

Странам не следует рассказывать миру ложную информацию или отрицать, а также скрывать события, ввиду того, что они не так хороши, как хотелось бы. И в то же время государства не должны допускать их неправильной интерпретации, чтобы те не стали признанными в качестве стандарта.

Страна, пытаясь создать впечатление о том, что у неё нет никаких проблем, добивается обратных результатов, это оборачивается ущербом. Так, в 2014 г. Пекин впервые выразил своё мнение по поводу высказывания ложной информации, сокрытия правды и её отрицания в стране, а также об имидже Китая. Например, относительно того, что во время эпидемии атипичной пневмонии в 2003 г. первоначальная реакция правительства была недостаточной. Местные органы власти в Гуанчжоу, Пекине и других городах, а также Министерство здравоохранения центрального правительства приняли решение маскировать эту эпидемию, т. к. «сохранение стабильности имеет первостепенное значение для всех». Они отказывались говорить правду центральному правительству, а также широкой публике. Реальная информация была представлена всемирным организациям здравоохранения слишком поздно. Лидеры стран, имеющие хорошие отношения с Китаем, в том числе Сингапур, подвергли резкой критике китайское правительство за данную ситуацию. Это создало панику из-за отсутствия своевременной достоверной информации, а также нанесло ущерб международному имиджу Китая и его репутации.

Общеизвестно, что в Пекине, а также во многих других частях Китая существуют серьёзные проблемы загрязнения окружающей среды. Так, 3 сентября 2015 г., в день военного парада, жители Пекина проснулись и увидели голубое небо впервые за многие годы, когда власти всего на один день запретили въезд для машин и приостановили работу заводов. К сожалению, уже

всего через сутки после возобновления движения машин и начала работы заводов небо снова стало серым. Жители Пекина были поражены возможностью увидеть чистое небо, прозвав мероприятие «парадом голубого неба». Пользователи интернета писали, что в один миг «Парад голубого» исчез. Люди успели привыкнуть к красивому голубому небу, но после его исчезновения испытывали чувство беспокойства. По данным CNN, власти Китая стали удалять записи об этом из местной социальной сети Weibo, т. к. посчитали это завуалированной критикой. В течение многих десятилетий Китай возмущенно отрицал проблемы в области прав человека, когда другие государства поднимали данный вопрос. Естественно, что каждое государство должно развиваться, но отрицать недостатки – это бессмысленно.

Но стоит отметить, что после обнаружения в конце декабря 2019 г. первых случаев пневмонии неизвестного происхождения (впоследствии получившие название нового коронавирусного заболевания COVID-2019), китайское госбюро по здравоохранению, региональные бюро и все крупные больницы ежедневно публиковали в прямом эфире данные о количестве пациентов, находящихся в медучреждениях; о том, сколько человек выздоровело и скончалось. Были задействованы и медицинские базы данных – любой человек мог узнать судьбу родственника, поехавшего, к примеру, в другую провинцию. То есть, китайское правительство не скрывало информацию, а подробно рассказывало населению о ситуации.

Лучший способ справиться с проблемой – признать её существование, как это делают другие страны, т. к. отрицая свои проблемы, страна демонстрирует свою неуверенность, а также сталкивается с огромной критикой. Люди же могут посчитать рассказы о Китае односторонними и неполными, они не будут доверять хорошим новостям, ввиду нехватки «доверия»¹⁴.

¹⁴ Муромова Ю. В. Имидж Китая на мировой арене [Электронный ресурс] (дата обращения: 04.03.2020).

Итак, проделанный нами анализ позволяет определить роль СМИ в формировании имиджа государства в международном туризме.

Одно из средств повышения имиджа – использование СМИ. Значение информации в современном мире велико, знания и представления людей о мире формируются благодаря этой информации. А СМИ, будучи не только источником информации, также является посредником в международных делах. Основными каналами реализации в формировании международного имиджа Китая являются Центральное телевидение Китая, газета «Жэньминь жибао», Информационное агентство Синьхуа, Международное радио Китая.

Помимо традиционных СМИ, на маркетинг туризма большее влияние оказывает интернет. Интернет предоставляет большие возможности для развития туризма и формирования туристического имиджа.

1.3 Роль туристической инфраструктуры в формировании имиджа государства

Китайская Народная Республика наиболее успешная страна из числа «государств новой индустриализации» и один из мировых лидеров в области инвестиций в инфраструктурные проекты. Распределение инвестиций по разным видам инфраструктуры в Китае определяется актуальными задачами, стоящими перед ее имиджем.

Власти многих стран, осознавая влияние имиджа, принимают определенные меры для формирования сильной и конкурентоспособной туристической отрасли, в том числе через создание инфраструктуры, продвижение продукта, подготовку специалистов, повышение привлекательности страны или региона, стимулирование интереса к культурным и историческим ценностям.

Благодаря активному влиянию фактора улучшения комплексной туристической инфраструктуры в последние годы рынок въездного туризма в Китае стабильно и поступательно растет. Полной энергии Китай день за днем вызывает все большее расположение зарубежных туристов, и если в 2015 г. их

численность составила 56, 9 млн человек, то в феврале 2019 г. Министерство культуры и туризма КНР обнародовало новейшие статистические данные: в 2019 г. численность въездных туристов в Китае составила 67, 5 млн. человек¹⁵. Главными источниками зарубежных туристов являются Сингапур, Вьетнам, Южная Корея, Япония, США, Россия, Монголия, Малайзия, Филиппины и Бирма.

Стоит отметить, что во въездном туризме каждая двадцатая международная поездка мира совершается в Китай. Доля туристической отрасли Китая в международном туризме составляет уже 4,8 %, ставя страну в один ряд с крупнейшими туристическими державами мира. Став 4-й страной мира по количеству принятых туристов за 2019 г., после соответственно Франции, США и Испании, Китай стремится подняться еще выше в международных рейтингах.

Китай, имея пятитысячелетнюю историю, культуру и традиции, добился заметных достижений как второй крупнейший экономический субъект мира. Китай обладает прекрасными природными ресурсами и жизненной силой для процветания и развития, что продолжает побуждать зарубежных туристов лучше узнавать современный Китай.

В настоящее время туристическая конкуренция на международном рынке постепенно переходит к совершенствованию инфраструктуры¹⁶.

Инфраструктура является одним из важных элементов туризма. В состав туристской инфраструктуры включают следующие отрасли:

- 1) транспорт;

¹⁵ Названы самые посещаемые и быстрорастущие туристические направления в мире [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. 07.02.2020. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50372.html> (дата обращения: 04.05.2020).

¹⁶ Стабильный рост въездного туризма: чем Китай привлекает зарубежных туристов [Электронный ресурс] // Китайский информационный Интернет-центр «Russian.China.org.cn». 29.03.2019. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0227/c315kdtrew16-9662436.html> (дата обращения: 30.03.2020).

- 2) гостеприимство;
- 3) общественное питание;
- 4) розничная торговля;
- 5) коммунальная служба;
- 6) связь;
- 7) бытовое обслуживание.

Отраслевой состав инфраструктуры сложен, часть отраслей относится к сфере услуг, другие – к производственной сфере, третьи – к сфере обслуживания. Но с точки зрения условий развития туризма более существенна их общая характеристика как составных частей инфраструктуры. Наибольшее значение имеют, три основных блока: сфера гостеприимства, общественного питания и транспорт¹⁷.

Слаборазвитая, отсутствующая инфраструктура туристских объектов (в том числе транспортная), является первопричиной, сдерживающая рост конкурентоспособности на международном рынке туристских услуг. В странах с неразвитой инфраструктурой наблюдается явный недостаток туристов в рамках не только въездного, но и внутреннего туризма.

Туристская инфраструктура представляет собой «комплекс действующих сооружений, сетей производственного, социального и рекреационного назначения, предназначенный для функционирования сферы туризма, обеспечивающий нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма».

Уровень посещаемости туристами страны напрямую зависит от развития инфраструктуры. Влияние инфраструктуры на сферу туризма способствует

¹⁷ Экономика и инфраструктура страны: основные понятия [Электронный ресурс] // Туристическое страноведение. URL: <https://countrystudies.ru/ekonomika.html> (дата обращения: 11.05.2020).

повышению имиджа туристской дестинации; улучшению условий проживания граждан; увеличению туристского потока въездного туризма; развитию предпринимательской среды; повышению бюджета страны в целом.

Особое внимание для развития туристского комплекса отводится именно транспортной инфраструктуре, поскольку транспорт является тем связующим элементом, который позволяет непосредственно осуществить саму туристскую деятельность. Кроме того, транспортные услуги – один из основных видов услуг в туризме.

Таблица 1 – Характеристика транспортной инфраструктуры Китая, 2019 г.

Показатель	Китай
Внутренние воздушные перевозки	1млн. 615 тыс. км
Международные воздушные перевозки	1 млн. 70 тыс. км
Общая численность воздушных перевозок	2 млн. 605 тыс. км
Количество аэродромов	195
Протяженность железной дороги	139 тыс. км
Электрифицированные ж/д	65 тыс. км
Автомобильные дороги	4,8 млн. км
Внутренний водный транспорт	110 тыс. км

Данные таблицы наглядно показывают, что в Китае широко развита транспортная инфраструктура. По отношению воздушного транспорта, Китай обладает около 1000 линиями внутренних воздушных перевозок, а также имеется 130 международных линий и 24 линии региональных авиаперевозок. Практически из каждого города турист может вылететь в любую точку мира для совершения путешествия, так как воздушное сообщение хорошо развито. Наибольшей плотностью авиалиний характеризуются такие крупные города Китая как: Пекин (кит. 北京), Шанхай (кит. 上海) и Гуанчжоу (кит. 广州). В Китае насчитывается большое количество аэродромов гражданского

назначения. Пекин – узловой пункт в сети международных авиалиний. Международные авиалинии пролегают через: Шанхай, Гуанчжоу, Урумчи (кит. 乌鲁木齐), Далянь (кит. 大连), Куньмин (кит. 昆明), Сямэнь (кит. 厦门), а далее уходят за рубеж в восточном, западном и южном направлениях. По данным авиалиний турист может долететь до Японии, Северной Америки, Среднего Востока, Европы, Южной Азии, Юго-Восточной Азии и Австралии.

В Китае имеется развитая сеть железнодорожного сообщения, существуют поезда внутренней службы: скоростные, скорые, туристические, экспрессы и скорые поезда прямого сообщения, а также поезда международных смешанных перевозок. Вагоны бывают купированными и плацкартными. Между крупными городами в Китае, используются экспрессы, обычно они отправляются вечером и прибывают утром следующего дня. Туристские поезда отправляются во все доступные для туристов города.

Следующий элемент транспортной инфраструктуры – автодороги. В Китае наблюдается плотная сеть автодорог, где узловыми пунктами автомагистралей являются города Пекин, Шанхай и Гуанчжоу, от которых радиально расходятся многочисленные автострады. Состояние дорог в Китае можно оценить, как удовлетворительное. Имеются скоростные магистрали. Китай занимает второе место по протяженности скоростных дорог.

Как элемент инфраструктуры сферы туризма особое значение занимает водный транспорт.

Китай омывается такими морями, которые, в свою очередь, соединены с Тихим океаном: Бохайским, Желтым, Южно-Китайским Восточно-Китайским. Центральные морские порты Китая: Далянь (кит. 大连), Шанхай, Тяньцзинь (кит. 天津), Яньтай (кит. 烟台), Циньхуандао (кит. 秦皇岛), Бэйхай (кит. 北海), Сянган (кит. 香港), Циндао (кит. 青岛), Гуанчжоу (кит. 广州) и др. Туристы, осуществляющие поездку на морских судах, могут сойти в указанных портах и осмотреть достопримечательности.

В Китае существуют международные морские рейсовые линии и город, в которых находятся международные порты. Крейсируют международные люксовые пассажирские лайнеры между Шанхаем, Тяньцзинем, Далянем и японскими портами Кобе (кит. 神戸), Осака (кит. 大阪), Иокогама (кит. 横滨) и портом Инчхон, Республика Корея (кит. 仁川). На трассах плавают комфортабельные теплоходы обычного разряда и разряда «люкс». Морские рейсы связывают между собой все морские порты Китая. Главными линиями являются: Шанхай-Далянь (кит. 上海-大连), Далянь-Тяньцзинь (кит. 大连-天津), Далянь-Яньтай (кит. 大连-烟台), Шанхай-Циндао (кит. 上海-青岛), Шанхай-Гуанчжоу (кит. 上海-广州), Бэйхай-Гуанчжоу (кит. 北海-广州), Шэньчжэнь-Чжухай (кит. 深圳-珠海), Чжухай-Сянган (кит. 珠海-香港) и др.

Однако Китай не останавливается на достигнутых результатах, страна продолжает повышать свою глобальную конкурентоспособность в транспортном секторе благодаря созданию транспортных сетей с более широким охватом и высокой скоростью, об этом говорится в документе, опубликованном ЦК КПК и Госсоветом КНР в 2019 г.

Согласно вышеупомянутому документу, Китай создаст всеобъемлющую современную транспортную систему к 2035 г.

Вышеуказанная транспортная система будет состоять из трех частей: развитой скоростной сети из высокоскоростных железнодорожных магистралей, скоростных автомагистралей и гражданской авиации; совершенной артериальной сети из железных дорог, автодорог государственного значения и водных путей, по которым ездят транспортные средства с более низкой скоростью и нефте- и газопроводов, а также широкой базовой сети из автодорог провинциального значения, сельских автодорог, железнодорожных веток, разветвлений водных путей и авиации общего назначения.

Китай также создаст внутренний транспортный круг, чтобы время в пути на рабочее место в пределах городских районов было ограничено максимум

часом, а время поездок в соседние города и главные города по стране – соответственно до двух и трех часов максимум.

В документе также отмечается, что к 2035 г. будет завершено строительство логистического круга для быстрой доставки с глобальным охватом, то есть намечено осуществлять доставку грузов внутри страны за одни сутки, а в близлежащие страны и главные города мира – соответственно за два и три дня.

Кроме того, страна будет продвигать развитие интеллектуального транспорта с поддержкой больших данных, искусственного интеллекта, а также внедрять экологически чистую модель развития транспорта посредством экономии энергоресурсов и контролирования загрязнения¹⁸.

Наряду с увеличением количества туристов значительно развивалась туристическая инфраструктура и ее основной компонент, гостиничный сектор. Большие инвестиции были сделаны в гостиничную индустрию для новых строителей, внедрение современных технологий, форм обслуживания и т.д.

В Китае для отелей установлена европейская система классификаций гостиниц – 5 звезд. В Китае в 2019 г. насчитывалось 10249 отелей, имеющих «звёздный» рейтинг, включая 843 пятизвездочных. 598 «звёздных» отелей Китая расположены на юге Китая в провинции Гуандун (кит. 广东省), что является рекордом среди всех регионов страны уровня провинции. Следом расположились провинция Чжэцзян (кит.浙江省) с 548 отелями и провинция Шаньдун (кит.山东省) с 544 отелями¹⁹.

¹⁸ Китай прилагает усилия для повышения своей глобальной конкурентоспособности в транспортной сфере [Электронный ресурс] // Новостное агентство «Синьхуа». 29.09.2019. URL: http://russian.news.cn/2019-09/20/c_138408395.htm (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁹ Количество «звездных» отелей в Китае превысило 10 тысяч [Электронный ресурс] // Информационное агентство «REGNUM». 2020. URL: <https://regnum.ru/news/2779021.html> (дата обращения: 25.01.2020).

Что касается туристических достопримечательностей, то Китайская классификационная система предполагает присвоение им рейтинга от "А" до "5А" в зависимости от уровня качества. Высший уровень имеют, например, музей Гугун (кит. 故宫博物馆), парк Ихэюань (кит. 颐和园), озеро Сиху в Ханчжоу (кит. 杭州西湖) и гробница-музей императора Цинь Шихуана (кит. 秦始皇兵马俑) в провинции Шэньси (кит. 陕西省). К концу 2019 г. в Китае насчитывалось 10806 туристических зон класса А и выше, из которых число зон категории 5А составило 280.

Совершенствование инфраструктуры касается и отдаленных регионов Китая. Туристическая индустрия стала ключевым фактором в ускорении экономического развития и искоренения нищеты, отмечается в докладе, опубликованном World Tourism Alliance и China Tourism Academy. Богатая история, разнообразная культура, волшебная красота природы, большое число объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО и достопримечательностей, – все это и многое другое делает Китай исключительно привлекательной страной для туристов.

Примером превращения заброшенной деревни в очаровательный туристический город является деревня Тяньси (кит. 天溪), провинция Хунань (кит. 湖南省). В 2014 г. 212 из 1415 домашних хозяйств Тяньси испытывали тяжелое финансовое положение, а в начале 2016 г. многие потеряли средства к существованию, после того как в провинции запретили вырубку деревьев. На выручку пришёл туризм. На конец июня 2018 г. деревню посетило 90 тыс. путешественников, а доход деревенских жителей превзошёл 7 млн. юаней. К концу 2018 г. осталось лишь 10 бедных домохозяйств, не выведенных из нищеты.

Правительство Китая вкладывает деньги в популяризацию «сельского туризма», чтобы беднейшие регионы могли зарабатывать, а их жители – избавляться от нищеты. В селе Юй (кит. 宇), провинция Чжэцзян (кит. 浙江省),

во время отпускного сезона не так уж легко забронировать комнату в крестьянском доме – слишком много желающих: в это местечко проложен специальный автобусный маршрут из Шанхая. В недавнем прошлом бедная деревня стала крупным туристическим центром.

Другой пример – небольшая деревня Атулээр (кит. 阿图勒), уезд Чжаоцзюэ (кит. 昭觉县) Ляншань-Ийский АО (кит. 凉山彝族自治州), провинция Сычуань (кит. 四川省), с населением в 500 человек, живущих на вершине утеса. Единственным способом добраться до деревни до недавнего времени был подъем на 800 метров по плетеным лестницам из ротанга. Жители деревни, несмотря на тяжелые условия проживания, отказались от переселения, и местное правительство потратило 1 млн. юаней (145 тыс. долларов США) на постройку стальной лестницы с перилами, которая сократила время в пути до ближайшего города с трех часов до одного. Далее, China Telecom инвестировала 1,5 млн. юаней для предоставления услуг сотовой связи и интернета сельским жителям. С тех пор лестница стала одной из главных достопримечательностей провинции Сычуань: чтобы увидеть её, в деревню прибывают туристы не только со всей страны, но и из-за рубежа. Некоторые даже пытаются подняться по ней. Для туристов в деревне появились отели с вай-фаем и горячей водой.

Работа с целью поддержания, развития укрепления отдаленных регионов также получила помощь от международных организаций. В 2008 г. Всемирный банк инвестировал 52 млн. долларов в шесть городов Ганьсу (кит. 甘肃), чтобы помочь в развитии, включая Великую стену на перевале Цзяюйгуань (кит. 嘉峪关); Гору Майдзи с гротами и росписью стен и др.

По данным Китайской туристической академии, индустрия туризма Китая в 2019 г. продолжала расти быстрыми темпами. Согласно отчету, опубликованному указанной академией, общие доходы Китая от туризма достигли 6,63 трлн в 2019 г., что на 11 % больше, чем в 2018 г.

Общий вклад индустрии туризма в валовой внутренний продукт (ВВП) Китая в 2019 г. достиг 10, 94 трлн. юаней, составив 11,05 % от общего объема ВВП страны. Как говорится в отчете, индустрия туризма обеспечила прямую и косвенную занятость для 79, 87 млн. человек, что составило более 10 % от общей численности занятого населения страны²⁰.

Интернет, будучи межсетевым объединением в мире, также является важной составляющей инфраструктуры. В Китае из года в год расширяется доступ населения к интернету, включая самые отдаленные и бедные районы. Согласно статистике South China Morning Post в 2019 г. в Китае 61 % населения (854 млн. человек) являются интернет-пользователями, при этом 225 млн. из них – сельское население. 58 % от всего населения (817 млн. человек) пользуются мобильным интернетом.

В отличие от городских китайцев, для которых интернет стал неотъемлемой частью жизни, большинство сельских жителей страны остались на обочине интернет революции. Сложившееся положение было исправлено в 2015 г., когда Госсовет КНР принял решение до 2020 г. инвестировать 22 млрд. долларов в проекты обеспечения сельских районов Интернетом. Аналогичная инициатива была выдвинута в 2018 г. для беднейших общин Китая. Положительные результаты видны уже сейчас.

Число сельских жителей с широкополосным доступом в Интернет увеличилось почти в четыре раза: с 25 млн. в 2010 г. до более 95 млн. в 2019 г.

Интернет напрямую связывает жителей отдаленных поселений с остальным миром, предоставляя им доступ к ресурсам внешнего мира, позволяет взаимодействовать с этим миром и в тоже время «открывает» эти деревни для остальных. Например, деревня Гайбао (кит. 盖宝) в провинции

²⁰ В 2019 году китайские туристы совершили более 6 млрд. внутренних поездок [Электронный ресурс] // Китайский информационный Интернет-центр «Russian.China.org.cn». 11.03.2020. URL: http://russian.china.org.cn/china/txt/2020-03/11/content_75800156.htm (дата обращения: 25.05.2020).

Гуйчжоу (кит. 贵州省) на юго-западе Китая, стала популярной среди туристов, после того, как видео с живописным природным ландшафтом и самобытной народной культурой деревни стали распространяться на видеоплатформах. Деревня начала активно зарабатывать на туристическом буме²¹.

Итак, подробно рассмотрев современное состояние туристической инфраструктуры Китая, можно сделать следующий вывод о том, какую роль она играет.

На формирование туристического имиджа государства большое влияние оказывает уровень развития туристической инфраструктуры. Очевидно, что развитая туристическая инфраструктура обеспечивает туристу, посещающему страну, комфорт от нахождения на данной территории, что положительно сказывается на имидже государства. Власти Китая вкладывают значительные средства в совершенствование туристической инфраструктуры, защите и охране достопримечательностей.

²¹ Восемь надежных опор, обеспечивающих успех борьбы с бедностью [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн. 04.02.2020. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2019/1021/c31520-9624730.html> (дата обращения: 14.03.2020).

2 СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КИТАЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

2.1 Существующий образ Китая в международном туризме: привлекательные и отрицательные аспекты

Международный туризм охватывает поездки за пределы страны, что связано с соблюдением определенных формальностей (таможенный, валютный, медицинский контроль).

Международный туризм бывает въездной и выездной. Въездной туризм – это путешествия в пределах страны лиц, не проживающих в стране постоянно. Выездной туризм – это путешествия лиц, постоянно проживающих в стране, но отправляющихся с какими-либо целями в другую страну. Обычно страны заинтересованы в развитии въездного туризма, так как это привлекает в страну валютные ресурсы, стимулирует экономическую активность. С точки зрения нашей темы нас интересует въездной туризм, то есть количество людей въезжающие на территорию Китая и имидж, который направлен на то, чтобы больше туристов приезжало в Китай и рассматривало его положительно, как ту страну, в которую хочется приехать снова.

На туристический имидж существенно влияют четыре основных внешних фактора:

- 1) общий имидж или репутация территории (страны, региона, города) географически образующих дестинацию;
- 2) внешние воздействия: стихийные бедствия, терроризм, социально-экономические потрясения и пр.;
- 3) коммуникационная стратегия дестинации на целевых рынках;
- 4) мотивации и предпочтения потенциальных туристов целевых рынков.

Имидж туристической дестинации неразрывно связан с общим имиджем территории, включающим социально-экономический, деловой, политический, правовой, инвестиционный и др. аспекты.

Внешние воздействия на имидж туристической дестинации могут подразделяться на позитивные и негативные факторы. К позитивным внешним факторам, воздействующим на имидж туристической дестинации, относятся достижения региона в различных областях: спорте, науке, искусстве, экономике; успех видных деятелей региона в соответствующих сферах, коммерческий успех отдельных брендов товаров, происходящих из данного региона, непредсказуемые события и происшествия (падение метеорита, природные открытия) и т.п.

Китай является одной из древнейших цивилизаций в мире, чей возраст превышает 5 тыс. лет. Китайская культура – неповторимое явление, которое представляет особую ценность для мировой культурной сокровищницы. Национальное наследие Китая включает как объекты, созданные человеком, так и нематериальное культурное наследие человечества: природные и исторические объекты, а традиционные изящные искусства и традиционные ремесла, обряды и празднества; виды спорта и развлечений; этнические песни и праздники. Культурное наследие Китая отличается богатством своих материальных и духовных ценностей, которые сохраняются на протяжении тысячелетий, принося тем самым огромный вклад в развитие мировой культуры в целом. Китайская кухня, со своей богатой историей, уникальностью, разнообразием стилей и традиций приготовления блюд, бесспорно, является важной составляющей китайской культуры. Китай необычайно богат на достопримечательности, которыми являются не только императорские дворцы, Великая Китайская стена, древние городские стены, памятники военных побед, каналы, пагоды, храмы и гигантские статуи Будды, но и прекрасные ландшафты и природные творения, которые заслуживают не меньшего внимания – чего только стоит увидеть красоту живописных уголков Китая, таких как, например, национальный парк Чжанцзяцзе. Это место

поражает воображение своими фантастическими пейзажами, устремлёнными ввысь многочисленными скальными образованиями, поросшими лесом. Помимо роскошных пейзажей, парк раскрывается и в другой роли – официально значится как геологический и ботанический заповедник, здесь работает зоопарк.

Рассматривая определенную страну перед путешествием, люди обычно уделяют внимание таким сферам, как уровень безопасности, культура и достопримечательности, сервис общественного питания и национальная кухня, транспортная инфраструктура, гостиничный сервис и т.д., и Китай с каждым годом приобретает все большую популярность среди иностранных туристов. На это есть множество причин.

1) Туристы из зарубежных стран отмечают, что в Китае хорошее качество туристических услуг сочетается с приемлемыми ценами. Иностранцев привлекают в Поднебесную отели с высоким уровнем сервиса.

2) Китай представляется миролюбивой и гостеприимной страной, что обусловлено особым видением его жителями мира, отношением друг к другу и к природе. Конфуцианство, даосизм и буддизм воспитали добрый, спокойный, трудолюбивый народ, который чтит свои традиции, сохраняя их через многие века. Понятно, что для турагентств такой позитивный имидж Китая способствует большему привлечению потенциальных туристов и расширению рынка для собственных туристических услуг.

3) Смесь современных технологий и традиций. Китай сейчас является одной из самых развивающихся стран мира, в Китае можно увидеть самые высокие небоскрёбы, почувствовать на себе, как в повседневной жизни работает цифровая экономика, побывать в самых модных местах и прокатиться на скоростных поездах. Тем не менее, все современные технологии тесно связаны с прошлым Китая, которое государство старается сохранить.

4) К положительным аспектам также можно отнести следующее: обильные и разнообразные блюда, недорогая еда; удобство при взаимодействии

с городом и людьми. Alipay, Taobao, доставка еды, дешёвый прокат велосипедов, недорогие такси, электроника, соответствующий расписанию и удобный общественный транспорт, невысокая цена билетов на самолеты и поезда, недорогая оплата в гостиницах; большое количество современных архитектурных зданий и парков²².

К негативным факторам относятся конфликты, терроризм, эпидемии, преступность, политическая и экономическая нестабильность и т.п. Практически все исследователи отмечают огромный урон, которые негативные внешние факторы наносят имиджу туристической дестинации и туризму в целом.

К негативным аспектам туристы относят:

1) Острые блюда, антисанитарный стритфуд.

2) Загрязненная окружающая среда. Индустриализация и стремительное развитие Китая обостряет экологические проблемы, с которыми приходится сталкиваться уже сегодня. Можно покупать различные очистители воздуха и маски для лица, но, к сожалению, нет никаких реальных способов полностью избежать пагубного воздействия загрязненного воздуха.

3) Запрет основных интернет-сервисов (как YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Google и др.). В Китае не пользуются привычными для зарубежных туристов приложениями. Для каждого из них существует местный аналог. Ежедневно используемые туристами браузеры, мессенджеры, карты и т.д. в Китае работать не будут, если до поездки не установить VPN (Virtual Private Network «виртуальная частная сеть» – это безопасное, зашифрованное подключение между двумя сетями или между отдельным пользователем и сетью). Но и за их обновлениями тщательно следят власти.

²² Туристический имидж Китая на белорусском интернет-портале TUT.BY [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Elibrary.ru». 2018. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37097744> (дата обращения: 29.05.2020).

4) Различный менталитет. Иностранным туристам, особенно тем, кто впервые приезжает в Китай, иногда бывает непросто свыкнуться с менталитетом китайцев. Для китайцев считается абсолютно нормальным то, что для иностранцев, считается неприемлемым.

Существующие проблемы в Китае, такие, как например, загрязнение окружающей среды, своеобразная манера поведения и т. д. Но стоит отметить, что в последние годы с популяризацией туризма и повышением уровня образования заметно улучшаются манеры людей в Китае, которые стараются все больше обращать внимание на свое поведение и этикет, особенно в присутствии иностранных граждан.

Говоря о том, какие факторы могут отрицательно сказаться на образе Китая и повредить его туристическому имиджу, нельзя не затронуть тот необычный период, который переживал Китай с конца декабря 2019 г. в связи с вспышкой пневмонии, вызванной коронавирусом нового типа. Эпидемия действовала угнетающе на многие отрасли и отрасль туризма находится в их числе.

Так, с 23 января 2020 г. в Ухане (кит. 武汉), административного центра провинции Хубэй (кит. 湖北省), в целях борьбы с пневмонией были введены ограничения на туристическую активность, были приостановлены групповые туры, осуществляемые через все местные агентства. В этот период туроператоры организовывали дополнительные чартерные рейсы, чтобы зарубежные туристы вернулись домой ²³. Муниципальный департамент культуры и туризма распорядился, чтобы туристические агентства отменили все групповые туры, запланированные после 30 января, а в случае с турами, которые приходятся на период до указанной даты, агентства должны

²³ Российских туристов вывезут из Китая в течение недели [Электронный ресурс] // Финансово-экономический журнал «Forbes». 28.01.2020. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/obshchestvo/392061-rossiyskiy-turistov-vyvezut-iz-kitaya-v-techenie-nedeli> (дата обращения: 26.05.2020).

возместить расходы всем клиентам. Департамент также приказал приостановить все крупномасштабные мероприятия на территории местных туристических достопримечательностей, а отелям временно прекратить свою деятельность²⁴.

Начиная с 24 января в Пекине закрылся 181 туристический объект и приостановили деятельность 3016 туристических агентств. В дни каникул по случаю «Чуньцзе» (кит. 春节) город принял на 81,9 % меньше туристов и получил на 89,8 %. меньше доходов от туризма, чем в аналогичном периоде прошлого года²⁵.

Что касается специальных административных районов Гонконг и Макао (кит. 澳门), то пассажиропоток и число вылетов и прилетов в международном аэропорту Гонконга в феврале снизился на 68 %. В администрации аэропорта отметили, что эпидемия нового коронавируса ослабила спрос на туризм²⁶. Для борьбы с эпидемией Гонконг 4 февраля ввел ограничения: запретил въезд индивидуальным туристам, сократил количество авиарейсов, закрыл скоростную железную дорогу и большинство наземных переходов на границе, оставив для въезда только аэропорт, один пункт на границе с Шэньчжэнем и мост, связывающий КНР с Гонконгом и Макао. Специальный административный район Макао является крупным финансовым центром, известным своими казино, ипподромом и ночными клубами. Макао – единственное место в Китае, где игорный бизнес легален и есть казино, в связи

²⁴ В Ухане ввели ограничения на туристическую активность в целях борьбы с пневмонией [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн. 22.01.2020. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2018/1031/c31519-9513438.html> (дата обращения: 25.01.2020).

²⁵ Количество туристов, принятых Пекином в первом квартале, будет на 70 проц. меньше [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн. 11.03.2020. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0312/c31516-9667308.html> (дата обращения: 28.03.2020).

²⁶ Пассажиропоток в международном аэропорту Сянгана в феврале снизился на 68 процентов [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн. 15.03.2020. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0316/c31516-9668458.html> (дата обращения: 29.05.2020).

с этим большую часть доходов в бюджет, около 80 %, приносил именно игорный бизнес. Макао 4 февраля закрыл все 41 казино, а также «подобные виды развлечений». Затем 18 марта власти Макао закрыли въезд на свою территорию для иностранцев, чтобы предотвратить распространение коронавирусной инфекции. Исключение составляли приезжие из материкового Китая, Гонконга и Тайваня²⁷.

В Китае связи с тем, что эпидемия оказала негативное влияние на проведение мероприятий в областях туризма и культуры, в значительной степени набрали популярность онлайн-музыка, прямые трансляции, интеллектуальный туризм и другие направления на платформе электронной коммерции Tmall (Tmall – это торговая площадка, принадлежащий Alibaba Group, которая владеет и онлайн маркет-плейсом Aliexpress). По данным платформы Tmall, по состоянию на данный момент, китайские музеи – дворец Гугун (кит. 故宫博物院), парк Ихэюань (кит. 颐和园), а также зарубежные музеи – Британский музей, Метрополитен-музей, всего 28 музеев уже разместились на данной платформе²⁸. Музеи Китая запустили более 2000 онлайн-выставок, которые посмотрели в общей сложности более 5 миллиардов раз по всему миру.

Ведущее китайское онлайн-туристическое агентство Trip.com Group запустило в феврале акцию под названием «облачные туры» и предложило

²⁷ Власти Макао и Тайваня запретили въезд иностранцам из-за коронавируса [Электронный ресурс] // Информационное агентство «ТАСС». 18.03.2020. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8011261> (дата обращения: 26.03.2020).

²⁸ Музеи мира открыли магазины на торговой платформе Tmall и осуществили рост в цифровой среде [Электронный ресурс] // Китайский информационный Интернет-центр «Russian.China.org.cn». 02.04.2020 URL: http://russian.china.org.cn/china/txt/2020-04/02/content_75891055.htm (дата обращения: 25.05.2020).

поставщикам туристических услуг сделать для онлайн-туристов более 7000 бесплатных аудиогидов.

1 марта 2020 г. в прямом эфире был проведен тур по дворцу Потала (кит. 布达拉宫) в Тибетском автономном районе (кит. 西藏自治区), что стало первым подобным событием в 1300-летней истории этого туристического объекта. Трансляция набрала около 920 тыс. просмотров.

Все эти меры были направлены на то, чтобы и жители Китая, и иностранцы могли с пользой проводить время, несмотря на сложившуюся обстановку и свое местоположение.

Несмотря на продолжающуюся борьбу с эпидемией, Китай не перестает продвигать въездной туризм. Так, например, на 15-ой Московской международной туристической выставке, открывшейся 12-го марта в московском выставочном центре «ЭКСПОЦЕНТР», стенд Китая был представлен главными участниками – представительство China Airlines в России и крупнейшие российские туристических агентства, работающих с Китаем. «Прекрасный Китай» (проект который нацелен на то, чтобы рассказать о городах, провинциях и уездах Китайской Народной Республики) стал главной темой туристического имиджа и занял стенд площадью 180 кв. м. В центре выставочного стенда находился пресс-волл с надписью «Китай, держись! Мы с тобой!». Таким образом, участники Российских турагентств решили активно выразить свою поддержку и признательность за текущую работу Китая по профилактике и борьбе с эпидемией, и расписались на баннере, чтобы поддержать Китай.

На выставочной площадке Китая участники выставки раздавали различные туристические рекламные материалы и сувениры, а также активно продвигали традиционную китайскую культуру и высококачественные туристические маршруты среди представителей индустрии туризма и общественности со всего мира. Чтобы объединить традиционную культуру и туризм, китайский стенд специально пригласил российских синологов для

проведения культурных мероприятий и показа таких мастер-классов, как китайская каллиграфия, живопись и вырезание из бумаги. Кроме того, организаторы также активно использовали VK, Facebook и другие социальные медиа для размещения публикаций об участии в выставке в реальном времени, чтобы активно развивать туристический рынок в Китае.

Ван Сяося, директор китайского туристического агентства в Москве, сказала, что в настоящее время правительство и жители Китая прилагают все усилия для предотвращения эпидемии и борьбы с ней. После возникновения эпидемии Китай принял самые тщательные и строгие меры по профилактике и контролю, и эти меры принесли положительные результаты и завоевали высокое признание и широкую поддержку со стороны международного сообщества. Китай, как крупная страна, которая несет ответственность за происходящее, предпринял ряд мер по борьбе с эпидемией: приостановление работы туристических компаний и продажи туристических продуктов «билет + отель». Также уделил пристальное внимание физическому состоянию тех, кто уже отправился в путешествие и помогал китайским гражданам безопасно вернуться из другой страны домой. Она также отметила, что Китай является важным источником туристов и часто посещаемой страной в мире. Китайцы ценят и будут продолжать тесно сотрудничать с другими странами мира и надеются возобновить туристический обмен после эпидемии как можно скорее. Ван Сяося добавила, что агентства будут продолжать проводить разнообразные и высококачественные рекламные мероприятия в сфере культуры и туризма, стремиться содействовать культурным обменам и сотрудничеству в сфере туризма и расширять связь между народами²⁹.

²⁹ «Прекрасный Китай» на 15-й Московской международной туристической выставке [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0314/c31519-9668314.html> (дата обращения: 26.03.2020).

В конце февраля некоторые туристические достопримечательности в регионах с низким риском вспышки коронавируса нового типа постепенно возобновили свою деятельность. Возобновление открытия туристических объектов должно следовать принципу принятия различных мер, в то же время проводить общую оценку условий и необходимости открытия. Возобновление открытия туристических достопримечательностей в регионах с высоким риском должно быть отложено, местные власти могли принимать решение о возобновлении открытия туристических достопримечательностей в регионах со средним и низким уровнем риска³⁰.

В то же время в конце февраля в юго-западной провинции Гуйчжоу выпустили руководство для туристических достопримечательностей, которые вновь открылись для внутренних туристов на фоне эпидемии коронавирусной пневмонии. Документ, опубликованный департаментом культуры и туризма провинции Гуйчжоу, содержал 50 подробных мер. Согласно ему, администрациям популярных мест было необходимо вдвое сократить турпоток, наладить услугу онлайн-бронирования билетов, дезинфицировать публичные места и помещения, а также измерять туристам температуру перед входом на туристический объект. Перед открытием туристических достопримечательностей, персоналу объектов необходимо пройти специальные курсы по противоэпидемической профилактике и контролю.

В руководстве также указывалось, что в случае наличия симптомов в виде кашля или лихорадки, посетителям и сотрудникам туристических объектов нужно сообщить об этом руководству микрорайона и закрыться дома на карантин. 414 достопримечательностей класса-А в Гуйчжоу были временно закрыты из-за вспышки эпидемии COVID-19. В результате этого туристическим агентствам пришлось отменить путевки клиентов. Такие

³⁰ Китай постепенно вновь открывает для общественности туристические объекты в регионах с низким риском распространения коронавируса [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн. 27.03.2020 URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0227/c31516-9662436.html> (дата обращения: 30.03.2020).

китайские города как Шанхай, Нанкин и Ханчжоу объявили о постепенном открытии городских достопримечательностей только под строгим противоэпидемическим контролем³¹.

12 апреля 2020 г. Шанхайская галерея «ShanghART» провела одно из первых офлайн-мероприятий – открытие выставки «Cache: from B to Z», в котором приняли участие 38 художников. Оно состоялось спустя несколько недель после того, как власти стали постепенно снимать карантинные меры в городе, так что повсюду еще были видны следы пандемии. В очереди на вход люди сохраняли социальную дистанцию, у дверей галереи их ждала проверка температуры тела, каждому нужно было носить маску, привычные напитки и закуски гостям не предлагали. Это событие – пример того, каким может стать будущее культурных институций по всему миру, большинство которых на данный момент все еще закрыты³².

Туристическая индустрия Китая переживает жесткий кризис из-за пандемии новой коронавирусной инфекции. Множество авиарейсов было отменено, ряд известных туристических мест закрыты на карантин, а люди вынуждены были находиться дома на самоизоляции. Однако люди все так же хотят путешествовать. В Китае, как только пик заболеваемости был пройден, сразу стала восстанавливаться оживленность на туристическом рынке страны, вновь начали совершать туристические поездки, как и сами жители страны, так и находящиеся в нем иностранцы.

За прошедшие пятидневные каникулы по случаю Первомая, которые стали первым мини-отпуском после перехода Китая от экстренного

³¹ В Гуйчжоу выпустили руководство для пострадавших от эпидемии туристических достопримечательностей [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн. 03.02.2020. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0223/c31518-9661101.html> (дата обращения: 25.02.2020).

³² Как вызванный коронавирусом кризис влияет на культурные институции [Электронный ресурс] // Журнал о моде «Vogue». 30.05.2020 URL: <https://www.vogue.ru/lifestyle/kak-vyzvannyj-koronavirusom-krizis-vliyaet-na-kulturnye-institucii> (дата обращения: 30.05.2020).

реагирования на эпидемию к обычному режиму профилактики инфекции, по всей стране было зафиксировано около 115 млн туристических поездок, объем поступлений от внутреннего туризма достиг 47,56 млрд юаней. В Первомайские каникулы в соответствии с требованиями Министерства культуры и туризма и Государственного комитета по делам здравоохранения КНР во многих парках и туристических зонах страны был введен обязательный режим бронирования, согласно которому туристам необходимо было заранее забронировать билеты на сайтах или через мобильные телефоны. Эти позитивные изменения и серьезность предпринимаемых мер должны показать как внутренним туристам, так и въездным потенциальным туристам серьезное отношение Китая к обеспечению безопасности на туристических объектах при осуществлении туристической деятельности.

На фоне сдерживания распространения коронавируса этот режим сыграл большую роль во избежании массового скопления людей. Как сообщили администраторы многих туристических зон, это обязательное правило позволило им выработать превентивные меры по подготовке к приему, управлению и обеспечению безопасности туристов в соответствии с количеством полученных заказов, далее оно помогло турзонам вести оперативный мониторинг турпотока и принимать своевременные меры для регулирования количества прибывающих туристов.

Директор Китайского туристического института Дай Бинь полагает, что такая экскурсия по заказу – это полезная практика для оптимизации управления парками, музеями и турзонами, в будущем такое правило может быть в дальнейшем закреплено и может действовать во многих районах в постоянном порядке.

Многие отраслевые эксперты и туроператоры сходятся в таком мнении – туриндустрия довольно быстро вернет свои позиции, а некоторые привычки китайских и зарубежных путешественников могут измениться, особенно с учетом того, что коронавирус окончательно еще не победили. Ношение

защитных масок, проверка температуры тела, обязательное предъявление по мобильному телефону кода состояния здоровья, соблюдение социальной дистанции не менее чем в один метр – все это противоэпидемические меры, строго действующие в настоящее время во многих турзонах.

Вместе с этим, как утверждают официальный представитель управляющего комитета знаменитых ландшафтных зон гор Хуаншань (黄山) провинция Аньхой (安徽省), Гэ Сюйфан и многие его коллеги, коронавирусная инфекция повысила у людей понимание важности укрепления здоровья, и в связи с этим они могут отдать больше предпочтения экотуризму. Речь прежде всего идет о турпродуктах, связанных с прекрасной природой и свежим воздухом, таких как путешествие в ландшафтные зоны гор Хуаншань и Цзючжайгоу (九寨沟)³³.

Итак, выявив положительнее и отрицательные аспекты организации туристской деятельности, которые влияют на имидж Китая в сфере туризма, можно сделать следующий вывод.

В Китае находятся на высоком уровне организация безопасности, культура и достопримечательности, сервис общественного питания и национальная кухня, транспортная инфраструктура, гостиничный сервис, что положительно сказывается на туристическом имидже Китая. Что касается существующих отрицательных аспектов, то отмечается, что Китай предполагает все усилия до сведения их к минимуму.

2.2 Основные направления работы по улучшению имиджа Китая в сфере туризма

³³ Туризм и коронавирус: каким путем пойдет туристическая индустрия Китая после пандемии? [Электронный ресурс] // Китайский информационный Интернет-центр «Russian.China.org.cn». 10.06.2020. URL: http://russian.china.org.cn/china/txt/2020-06/10/content_76147071.htm (дата обращения: 11.06.2020).

Работа по улучшению имиджа Китая в сфере туризма включает в себя не только создание инфраструктуры, деятельность средств массовой информации в плане стратегического продвижения имиджа, но и такую деятельность как реализация туристической политики.

Разработкой и реализацией туристической политики, управлением государственной индустрией туризма, определением целевых программ и направлений развития туризма в Китае занимается Государственное управление по делам туризма Китайской Народной Республики (ГУТ КНР). Данное управление находится в подчинении у Государственного совета Китайской Народной Республики. 13 марта 2018 г. Министерство культуры КНР и Государственное управление по делам туризма КНР были объединены в Министерство культуры и туризма КНР при Государственном совете в целях углубления и расширения сферы взаимодействия культуры и туризма. У министерство культуры и туризма КНР находятся 19 зарубежных представительств во многих странах по всему миру (в Лондоне, Лос-Анджелесе, Нью-Йорке, Торонто, Париже, Мадриде, Франкфурте-на-Майне, Цюрихе, Риме, Будапеште, Москве, Нью-Дели, Катманду, Сеуле, Токио, Осаке, Сингапуре, Сиднее и Бангкоке), чья приоритетная задача является продвижение туристических маршрутов Китая, установление контактов и налаживание сотрудничества с органами управления других стран для привлечения туристов в Китай.

У Министерства культуры и туризма КНР в деятельности по развитию туристической отрасли есть следующие основные функции: разработка направляющих принципов, стратегий и планов развития туризма; объединение туризма и культуры; организация культурных туристических мероприятий; продвижение туристического имиджа страны на внутренний и международный туристический рынок; содействие сотрудничеству с другими странами в сфере туризма; охрана нематериального культурного наследия и содействие его защите, наследованию, популяризации, продвижению и возрождению;

подготовка положений, правил и отраслевых стандартов, контроль над их осуществлением.

Официально индустрия туризма Китая начала активно развиваться лишь только после 1978 г., когда в стране стала проводиться политика открытости и реформ. С 1984 г. Правительство начало стимулировать политику развития туризма, направляя ее на привлечение иностранных туристов, проведение рекламных акций, сокращение ограничений на передвижение по стране. В 1986 г. индустрия туризма официально была включена в национальный план экономического и социального развития. С 1992 г. в Китае ежегодно проходят масштабные тематические туристические мероприятия, которые дают возможности для продвижения на международный рынок большого туристического потенциала Китая, формируется открытая площадка для создания стартового туристического имиджа Китая. 1 декабря 2009 г. Государственный совет КНР опубликовал «Рекомендации по ускорению развития индустрии туризма», в которых индустрия туризма четко, на стратегическом уровне определена как отрасль народной экономики и современная сфера услуг, отвечающая требованиям народных масс. Было предложено сформировать общий туристический имидж страны и усилить культурную «мягкую силу» Китая. Фактически это было первой попыткой разработать туристический имидж страны на государственном уровне.

Рынок туристических услуг может предложить самые разнообразные варианты проведения туров, чья численность достигает больше десяти видов. Одним из них являются тематические туры, которые полностью прикреплены к определенной тематике и наполнены соответствующей атмосферой. Таким образом и была сформирована идея о проведении тематических туристических мероприятий, чья цель – провести путешествие со смыслом и оставить наиболее полное впечатление.

Ниже представлены девизы тематических туристических мероприятий, их определяющие направление и содержание работы, начиная с 1992 г.

- 1) 1992 – Год дружбы;
- 2) 1993 – Путешествия по живописным местам;
- 3) 1994 – Поездки по историческим местам;
- 4) 1995 – Национальные обычаи и нравы;
- 5) 1996 – Отдых на курортах;
- 6) 1997 – Год путешествий по Китаю;
- 7) 1998 – Год путешествий по городу и селу;
- 8) 1999 – Год экологии;
- 9) 2000 – Путешествие века;
- 10) 2001 – Год спорта;
- 11) 2002 – Год народного искусства;
- 12) 2003 – Царство китайской кухни;
- 13) 2004 – Год быта населения;
- 14) 2005 – Год Красного путешествия;
- 15) 2006 – Год путешествий по селам;
- 16) 2007 – Год гармоничных городов и сел;
- 17) 2008 – Год Олимпиады;
- 18) 2009 – Год экологии;
- 19) 2010 – Год ЭКСПО;
- 20) 2011 – Год китайской культуры;
- 21) 2012 – Год радости и здоровья;
- 22) 2013 – Год океана;
- 23) 2014 – Прекрасный Китай. Год умных путешествий;
- 24) 2015 – Год Шелкового пути;
- 25) 2016 – Год Шелкового пути;
- 26) 2017 – Год Шелкового пути;
- 27) 2018 – Год всепроникающего туризма;
- 28) 2019 год – Туризм и рабочие места: лучшее будущее для всех.

В 2013 г. был обнародован новый туристический логотип Китая – фирменный знак синего цвета в стиле китайской традиционной резной печати со слоганом «Прекрасный Китай» (приложение А), оформленный иероглифами красного цвета в стиле китайской каллиграфии, и дополненный переводом на английский язык «Beautiful China». Красный цвет – это цвет государственного флага, более того, этот цвет символизирует китайскую культуру, тепло, удачу и счастье, а синий цвет – перспективность развития страны и ее жизнеспособность.

С этого момента началась крупномасштабная глобальная маркетинговая кампания по продвижению имиджа «Прекрасный Китай» как в Китае, так и за рубежом: США, Вьетнаме, Австрии, Франции, России, Великобритании и т. д. С 2015 по 2017 гг. в странах вдоль линии «Один путь, один пояс», в частности в Турции, Казахстане, Италии, проводилась масштабная туристическая маркетинговая кампания под названием «Прекрасный Китай. Годы Шелкового пути», организованная Министерством культуры и туризма КНР.

В рамках данной кампании было проведено около 30 зарубежных туристических выставок и более 10 крупных специальных мероприятий, направленных на продвижение туризма, в том числе Международная туристическая выставка (CITM) 2015, 2-я Тибетская международная культурно-туристическая выставка, 1-я Туристическая выставка China – ASEAN EXPO, 11-я Туристическая выставка берегов Тайваньского пролива. Вышеуказанные мероприятия заложили благоприятную основу для окончательного формирования общего туристического имиджа Китая.

За последние несколько лет Министерство культуры и туризма КНР активно проводило политику международного сотрудничества в области туризма как двустороннего, так и многостороннего. Данное Министерство координирует внутренний и международный рынки, принимает дополнительные меры для упрощения процедуры въезда иностранцев в Китай и возврата налога, а также для продвижения Китая на международный рынок под

знаком «Прекрасный Китай». Деятельность Министерства культуры и туризма КНР, направленную на продвижение туристического имиджа страны на внешний рынок, делится на онлайн-овую (деятельность, которая проводится через интернет) и оффлайн-овую (противоположность онлайн-деятельности; мероприятия, которые происходят в реальности).

Онлайновая деятельность.

Разработка и продвижение туристического сайта Китая

В целях продвижения туристических маршрутов Китая и их популяризации на международный рынок, а также совершенствования цифровой туристической маркетинговой системы страны и обеспечения более качественных информационных услуг въездным туристам в 2014 г. Министерство культуры и туризма КНР запустило международный специализированный сайт зарубежного продвижения китайских туристических маршрутов: www.travelchina.gov.cn, который занимается тем, что реализует целевые маркетинговые кампании и проекты продвижения туристических услуг с учетом предпочтений и потребительского поведения зарубежных туристов. Этот сайт является многоязычным, в его функционале включены следующие на шесть языков: китайский, английский, французский, японский, корейский, русский. Этот специализированный сайт публикует полезную, актуальную и регулярно обновляемую информацию о путешествиях по Китаю, китайской традиционной кухне, об уникальных тематических турах, колоритных и атмосферных народных праздниках. Для удобного пользования данный сайт состоит из нижеперечисленных разделов:

– «Специальное тематическое путешествие»: объекты всемирного наследия ЮНЕСКО, популярные известные достопримечательности, главные туристические маршруты;

– «Исследование Китая»: общее положение Китая, знаменитые города и районы, китайская кухня, народные традиции и обычаи, культурная специфика, национальный колорит, экономический обзор, природная среда;

– «Карта Китая»: общее положение всех провинций и основных городов субпровинциального значения;

– «Полезная информация»: заграничные учреждения, оформление визы, правила въезда в страну, обмен валют, проживание, туристические агентства, фото и видео Китая;

– «Новая информация»: пресс-релиз о Китае, праздничные мероприятия, сезонные рекомендации.

Создание своей страницы в социальных сетях с целью повышения уровня узнаваемости и общего информирования

По статистике, более трети международных путешественников осуществляют доступ к социальным сетям с помощью смартфонов: публикуют контент в своих блогах, на страницах в Facebook, делятся фотографиями в Twitter или Instagram, пока находятся в поездке. В целях продвижения туристического продукта своего государства многие страны все чаще используют социальные сети, которые воспринимают как один из самых эффективных маркетинговых инструментов.

В социальной сети Facebook число страниц государственных управлений по делам туризма и туристических агентств во всем мире достигло более 500. Для сравнения, более 7 млн. пользователей подписаны на официальную страницу Парижа, 7 млн. пользователей – на страницу Австралии, более 5 млн пользователей – на страницу США, и лишь 600 тыс. пользователей – на страницу Китая.

Сегодня китайские государственные и региональные органы власти и туристические агентства все чаще регистрируют свои аккаунты в зарубежных социальных сетях. Метод продвижения в социальных сетях включает создание своего официального аккаунта, групп определенной тематики с направленными публикациями, организацию различных event-мероприятий, рекламной деятельности, проведение конкурсов и т. д.

Так, в 2013 г. Шаньдунское бюро по делам туризма создало свою официальную страницу в Facebook. Затем оно запустило рекламный ролик пива в Facebook, который был нацелен на австралийских туристов, ориентируясь на то, что у австралийцев есть общее хобби с людьми из Шаньдуна – пиво. В результате узнаваемость Шаньдуна среди австралийцев старше 35 лет увеличилась на 13%. На сегодняшний день число поклонников данного географического района в Facebook превышает миллион пользователей.

Оффлайновая деятельность

Организация «года туризма» в разных странах мира

«Год туризма» – это масштабное мероприятие, чья основная цель – продвижение туристического продукта на зарубежном рынке. Его программа, как показывает практика, охватывает ряд самых интересных культурных мероприятий, таких как проведение концертов, кинофестивалей, передвижных фотовыставок в различных зарубежных регионах. Проведение «Года туризма» параллельно в двух странах в значительной степени способствует продвижению туристического имиджа этих стран, открывает возможности для демонстрации их богатых туристических ресурсов, благоприятствует усилению двустороннего туристического сотрудничества и расширению взаимопонимания и обмена информацией между народами, а также способствует укреплению гуманитарных связей, сближению народов и росту взаимопонимания между ними.

В последние годы Китай активно развивает совместное туристическое сотрудничество с другими странами, неоднократно проводя перекрестный «Год туризма»: 2017 г. был Годом туризма Китая в Казахстане, Австралии, Швейцарии, в странах АСЕАН; 2018 г. был Годом туризма Китая в странах ЕС, в Беларуси, Канаде. 2019 г. был Годом туризма Китая в Новой Зеландии.

Проведение пресс-туров

Не стоит недооценивать важное место средств массовой информации в продвижении туристических услуг и ресурсов. Пресс-туры (медиатуры)

являются одной из форм взаимодействия с массмедиа и одним из эффективных и результативных способов продвижения.

Пресс-туры представляют собой организованные туристические поездки для представителей СМИ (печатных, интернет-изданий), целью которых являются личное ознакомление участников пресс-тура с предметом продвижения, получение журналистами собственного опыта и впечатлений, сбор информации, проведение фото- и видеосъемки, используемых в статьях, репортажах и других публикациях. В пресс-туры приглашаются преимущественно представители наиболее популярных информационных изданий, обладающих способностью влиять на мнение читательской аудитории. Пресс-тур всегда оплачивается организаторами тура, взамен участник должен разместить в определенный срок согласованное количество публикаций.

В 2013 г. в рамках перекрестного Года туризма в России и Китае 160 российских журналистов из ведущих СМИ были приглашены в Китай для путешествия. Журналисты имели возможность брать интервью, представлять широкой аудитории старинные города, исторические места и великолепную природу, жизнь простых людей, населяющих разные уголки Китая. Медийные сотрудники были разделены на 17 групп, равномерно распределенных по 15 городам и провинциям, таким как Пекин, Шанхай, Гуандун, Гуанси (кит. 广西省), Хайнань (кит. 海南岛), Аньхой, Хэнань (кит. 河南省), Хунань, Шэньси (кит. 陕西省), Шаньдун, Сычуань, Чунцин (кит. 重庆), Хэйлунцзян (кит. 黑龙江省), Внутренняя Монголия (кит. 内蒙古), Цзилинь (кит. 吉林省).

В 2016 г. Мадридское представительство Министерства культуры и туризма КНР запустило крупномасштабный коммуникационный проект «100 испанских интернет-знаменитостей с 80 млн фанатов в социальных сетях путешествуют по Китаю». К 2018 г. проект проводился седьмой раз подряд. Он направлен на использование эффекта влияния «звезд» для расширения влияния туризма и культуры Китая в Испании и испаноязычных странах посредством

распространения в социальных сетях. Во время посещения страны участники проекта синхронно размещали контент и креативные видео о Китае в социальных сетях. За два года, прошедших с момента запуска проекта, около 70 испанских звезд, интернет-знаменитостей побывали в более чем десяти провинциях и городах Китая, таких как Пекин, Шанхай, Санья и Сиань (кит. 西安). Можно сказать, что социальные медиа обладают безусловным преимуществом в продвижении имиджа, повышении привлекательности и конкурентоспособности туристических районов.

Параллельно с Министерством культуры и туризма КНР, ведет свою деятельность Международное бюро путешествий Китая, основная функция которого сводится к обслуживанию иностранных туристов. Его главное учреждение располагается в Пекине, но филиалы имеются во всех городах центрального подчинения, провинциальных центрах и автономных районах. По мере развития туристических потоков в стране, в той или иной местности открываются более мелкие филиалы для помощи иностранным туристам. В качестве координационного органа осуществляющего прием выходцев из Китая, проживающие в других странах (хуацяо), соотечественников с Тайваня (台湾), из Сянганя и Аомыня, приезжающих в качестве туристов или с целью посещения родственников, выступает Китайское бюро путешествий и Китайское бюро путешествий по обслуживанию хуацяо (华侨). Их головные учреждения находятся в Пекине, у обеих организаций имеются местные представительства в городах и районах, открытых для иностранных туристов, и в тех областях провинций Гуандун и Фуцзянь (福建省), где проживают родственники зарубежных китайцев. Также они имеют постоянные отделения в Сянгане, Аомыне и Таиланде. Молодежным туризмом занимается Китайское бюро молодежного туризма. Его головное учреждение находится в Пекине, с филиалами в городах и районах, открытых для иностранных туристов. Помимо вышеперечисленных организаций, существуют также (Приложение Б):

- 1) Китайское объединение международных спортивных маршрутов и туризма;
- 2) Китайское неправительственное объединение международных путешествий и туризма;
- 3) Китайское объединение международных путешествий и туризма «Лебедь»;
- 4) Китайская женская экскурсионная организация.

Головные учреждения всех этих организаций также расположены в Пекине и в той или иной степени регулируются со стороны государства³⁴.

После присоединения Китая к ВТО (Всемирная торговая организация) в 2001 г. национальная сфера туризма получила существенное развитие. В июле 2003 г. Китайская Национальная Туристская Администрация (CNTA) одобрила первое предложение по созданию полностью иностранного туристского агентства в Китае, тем самым выполнив свои обязательства перед ВТО на четыре года раньше запланированного срока. За время членства в ВТО Китай добился ощутимого прогресса в гостиничной индустрии, которая на данный момент включает в себя практически все международные сети отелей. Также успешен Китай и в сегменте туроператорского бизнеса, в котором создаются новые транснациональные туристские корпорации и открываются их представительства за рубежом. Ощутимое развитие получило иностранное инвестирование туризма в Китае, а также многие другие составляющие туристской сферы³⁵.

В последние несколько лет правительство Китая разработало ряд стратегий, например, проект, «Прекрасный Китай», который соответствует линии руководства КНР на формирование благоприятного образа Китая за

³⁴ Дорохов В. Г., Костромина Н. Г. Китайский опыт государственной политики в сфере туризма [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Elibrary.ru». 2018. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36705877> (дата обращения: 15.03.2020).

³⁵ Даниленко Н. Н., Рубцова Н. В. Туризм в Китае и России после вступления в ВТО: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Elibrary.ru». 2018. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21382354> (дата обращения: 15.03.2020).

рубежом, на то, чтобы было понимание того, что Китай – мирная страна, населенная трудолюбивым народом, очень интересная не только как объект инвестиций, как производитель самого передового оборудования, качественных товаров и услуг, но и с точки зрения туризма. Также одной из идей проекта является уважение к природе, к ее законам, из требований охраны окружающей среды. Важно помнить, что «горы золота и серебра нужны, но нужны и зеленые горы, и чистые воды», «зеленые горы и чистые воды – сами по себе бесценные сокровища». Исходя из этого, необходимо проводить базовую национальную политику экономии ресурсов и охраны окружающей среды, более осознанно стимулировать зеленое, циклическое и низкоуглеродное развитие экономики. Построить прекрасный Китай означает дать природе больше пространства для восстановления, оставить сельскому хозяйству больше хороших земель, сохранить для будущих поколений голубое небо, зеленую землю и чистую воду, сберечь для них среду для производства и обитания³⁶.

В 2013 г. в Китае был утвержден новый туристический логотип страны – фирменный знак синего цвета в стиле китайской традиционной резной печати со слоганом «Прекрасный Китай», выполненным иероглифами красного цвета в стиле китайской каллиграфии, и дополненный переводом на английский язык «Beautiful China». Красный цвет – это цвет государственного флага, более того, этот цвет символизирует китайскую культуру, тепло, удачу и счастье, а синий цвет – перспективность развития страны и ее жизнеспособность. С этого момента началась крупномасштабная глобальная маркетинговая кампания по продвижению имиджа «Прекрасный Китай» как в Китае, так и за рубежом, в таких странах, как США, Вьетнам, Австрия, Франция, Россия, Великобритания и т. д. В странах вдоль линии «Один путь, один пояс», в частности в Турции,

³⁶ Мэйли Чжунго Чжунгун шибя да тичу дэ гайнянь (Концепция «Прекрасный Китай», выдвинутая на XVIII съезде КПК) [Электронный ресурс] // Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ». URL: <https://baike.baidu.com/item/%E7%BE%8E%E4%B8%BD?fr=aladdin> (дата обращения: 16.04.2020).

Казахстане, Италии, проводилась масштабная туристическая маркетинговая кампания под названием «Прекрасный Китай. Годы Шелкового пути». В рамках данной кампании было проведено около 30 зарубежных туристических выставок и более 10 крупных специальных мероприятий. Вышеуказанные мероприятия заложили благоприятную основу для окончательного формирования общего туристического имиджа Китая.

Были проведены перекрестные «года туризма» с 34 ключевыми странами на рынке въездного туризма Китая. Такие предпринятые меры показали себя эффективными: например, положительная динамика была отмечена после введения года китайско-корейского туризма: количество корейских туристов на материк возросло на 5,4 %, года китайско-индийского туризма: количество туристов из Индии выросло на 4,9 %. Перекрестные годы туризма зарекомендовали себя как эффективный инструмент увеличения турпотоков.

Помимо проектов «Прекрасный Китай» и «год туризма», была также разработана льготная политика для туристов, т.к. специфика визового режима является важным фактором развития туризма, что в первую очередь оказывает влияние на привлечение потенциальных туристов.

С 1 июля 2015 г. в крупных городах Китая распространяется политика возврата НДС иностранным туристам при вылете. Это делает страну еще более привлекательным туристическим направлением, особенно для любителей покупок. По крайней мере, в 14 провинциях была успешно реализована эта политика. При покупке на сумму более 500 юаней в одном из магазинов беспошлинной торговли на территории материкового Китая, можно заполнить заявку на возврат НДС (11 %), расчетной валютой являются юани. В настоящее время в Пекине определено более 500 магазинов, при покупке в которых иностранным покупателям будут возвращены налоги при выезде. Во 2-м и 3-м терминалах столичного международного аэропорта «Шоуду» (кит. 首都国际机场) работает таможенный офис и офис по возврату налогов. В Шанхае

определено 27 магазинов с возвратом НДС при выезде из страны. Главным образом это крупные магазины коммерческого центра города, а также магазины, расположенные в зонах достопримечательностей и районах проживания иностранных граждан. Кроме этого, иностранные туристы могут вернуть налоги на покупки в международных аэропортах «Пудун» (кит. 上海浦东国际机场) и «Хунцяо» (кит. 上海虹桥国际机场).

С 1 января 2019 г. Китай ввел 144-часовой безвизовый режим для иностранных граждан из 53 стран мира в 5 городах Китая. Этот режим позволяет иностранцам путешествовать по провинциям Шаньдун, Фуцзянь, Сычуань, Хубэй, Юньнань (кит. 云南省) при условии въезда в Циндао (кит. 青岛), Сямэнь, Чэнду (кит. 成都), Ухань, Куньмин соответственно. Безвизовый режим распространяется исключительно на транзитных путешественников, которые должны иметь на руках авиабилеты на рейс в третью страну³⁷.

Большое значение для развития туризма и его имиджа имело оживление внешнеполитической деятельности Китая.

Так, 24 сентября 2019 г. в Москве состоялась презентация аутентичных товаров и культурного туризма провинции Гуйчжоу (кит. 贵州省) – важной провинции на юго-западе Китая и одна из провинций с наилучшими экологическими условиями. Также Гуйчжоу – это китайская провинция с самыми красивыми природными ландшафтами и самой богатой национальной культурой. В настоящее время открыто прямое воздушное сообщение между

³⁷ Еще пять китайских городов с 1 января ввели 144-часовой безвизовый транзит для граждан России и еще 52 стран [Электронный ресурс] // Туристическая Ассоциация «Мир без границ»: информационный сайт. URL: <http://www.visit-russia.ru/eshche-pyat-kitayskih-gorodov-s-1-yanvarya-vveli-144-chasovoy-bezvizovyy-tranzit-dlya-grazhdan> (дата обращения: 11.06.2020).

Гуйяном (кит. 贵阳) и Москвой, которое предоставляет двум странам шанс для активного развития туристического сотрудничества³⁸.

15 октября 2019 г. в столице Португалии г. Лиссабон состоялась презентация китайской провинции Хайнань в качестве международного туристического острова. На ней показали рекламный видеоролик о туризме на Хайнане, который ознакомил участников мероприятия с традиционной культурой проживающих на острове народностей ли и мяо, разными видами морского спорта, лесным туризмом и т. д. Хайнань – известный тропический живописный район Китая, обладающий богатыми рекреационными ресурсами. В настоящее время регион прилагает большие усилия для строительства крупнейшего в КНР порта свободной торговли и превращения в международный туристический остров³⁹.

В Сеуле 20 октября 2019 г. состоялось 7-е мероприятие "День Китая в Сеуле", совместно организованное посольством КНР в Республике Корея и администрацией города Сеул. Чайная церемония, фольклорные представления, презентация достояний нематериального культурного наследия и прочие разнообразные мероприятия привлекли внимание большого числа местных жителей и туристов.

Цель данного мероприятия – показать жителям Сеула современный облик социально-экономического развития различных регионов Китая, продемонстрировать многообразие народных обычаев и ресурсы культурного туризма⁴⁰.

³⁸ В Москве прошла презентация товаров и культурного туризма провинции Гуйчжоу [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн. 29.09.2019. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2019/0929/c31519-9619105.html> (дата обращения: 26.03.2020).

³⁹ В Португалии состоялась презентация китайской провинции Хайнань в качестве международного туристического острова [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн. 19.10.2019. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2019/1016/c31520-9623234.html> (дата обращения: 28.03.2020).

⁴⁰ «День Китая» прошел в столице Республика Корея [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн. 21.10.2019. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2019/1021/c31520-9624730.html> (дата обращения: 28.03.2020).

22 октября 2019 г. состоялась церемония открытия Китайского культурного центра в Риге, что должно содействовать расширению сотрудничества в области туризма, содействие гуманитарным обменам и совместному развитию Китая и Латвии.

С момента своего основания Китайский культурный центр прилагает активные усилия для содействия обменам и сотрудничеству между Китаем и Латвией в области культуры, успешно провел ряд красочных высококачественных культурных мероприятий, став для местных жителей окном сближения и ознакомления с китайской культурой и платформой для развертывания интерактивных обменов.

Это первый Китайский культурный центр в Балтии, он отвечает за вопросы обменов и сотрудничества с Латвией и другими балтийскими странами в области культуры и туризма. На церемонии открытия центра Гости осмотрели выставку китайских картин, любовались мастерством китайских каллиграфов, рисовали картины в китайском стиле, приняли участие в чайной церемонии⁴¹.

Итак, сделанный нами анализ позволяет выделить основные направления деятельности Министерства культуры и туризма КНР, которое занимается разработкой и реализацией туристической политики. Основные направления работы по улучшению имиджа Китая на международном туристическом рынке реализуется посредством проведения определенной льготной политики, разработкой и продвижением туристического сайта Китая, организацией «года туризма» в разных странах мира, проведение пресс-туров.

⁴¹ В Риге открылся Китайский культурный центр [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн. 22.10.2019 URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2019/1023/c31520-9625553.html> (дата обращения: 28.03.2020).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Благоприятный туристический имидж страны – один из ключевых факторов для дальнейшего поступательного развития Китая во взаимодействии с другими странами. В работе была поставлена цель – выявить основные направления деятельности по формированию имиджа Китая в сфере туризма.

Следующими задачами данной работы являлись:

- 1) определить сущность понятия туристического имиджа государства, цели и задачи его формирования;
- 2) рассмотреть роли СМИ и туризма в формировании имиджа Китая;
- 3) определить привлекательные и отрицательные аспекты туристской деятельности в Китае, оказывающие влияние на образ Китая и его туристический имидж;
- 4) описать основные направления деятельности по формированию имиджа Китая в сфере туризма.

Ориентируясь на поставленные цель и задачи, мы обратились к самому понятию «имидж» и сравнили его с понятием «образ», так как эти два понятия следует различать. Образ – это продукт стихийно сложившегося восприятия аудиторией тех или иных качеств объекта. имидж – определённых целенаправленно сконструированных его характеристик.

Имидж, будучи важнейшим инструментом защиты национальных интересов государства, играет большую роль в туристическом бизнесе, в привлечении потенциальных зарубежных туристов. Далее, при изучении темы возник следующий термин – «имидж дестинации». Это имидж, который складывается в представлении туриста о месте назначения туристского путешествия до его совершения является одним из основополагающих факторов, предопределяющим выбор дестинации туристом. Для того, чтобы государству достойно демонстрировать себя в международном туризме и привлекать потенциальных туристов, необходимо формирование имиджа в

международном туризме, что является задачей предприятий туризма и туристических администраций.

В первой главе мы рассмотрели, какую роль играет СМИ в формировании туристического имиджа Китая, были даны конкретные примеры того, как основные каналы реализации (Центральное телевидение Китая, газета «Жэньминь жибао», Информационное агентство Синьхуа, Международное радио Китая), а также еще один главный источник информации – интернет, распространяли информацию о стране с целью формирования положительного имиджа Китая в международном туризме.

Нами была выявлена роль туристической инфраструктуры Китая в формировании имиджа на международном туризме. Очевидным является то, что развитая туристическая инфраструктура обеспечивает туристу, посещающему страну, комфорт от нахождения на данной территории. Поэтому власти Китая принимают меры для формирования сильной и конкурентоспособной туристической отрасли через создание туристической инфраструктуры: улучшает транспортную инфраструктуру, гостиничный сектор, развивает отдаленные регионы. Таким образом, нами был сделан вывод о том, что деятельность СМИ по продвижению страны и развитие туристическая инфраструктура положительно сказываются на имидже Китая в международном туризме.

Во второй главе мы обозначили положительные и отрицательные аспектам, которые играют роль в создании имиджа Китая в сфере туризма. Нами было выявлено то, что такие аспекты туристической деятельности как уровень безопасности, культура страны и ее достопримечательности, предлагаемый сервис общественного питания и национальная кухня, транспортная инфраструктура, гостиничный сервис находятся на высоком уровне и поэтому играют положительную роль в создании имиджа Китая в сфере туризма.

Также выявлены отрицательные аспекты, над которыми стоит еще предстоит работа.

В заключительном параграфе была рассмотрена деятельность Министерства культуры и туризма КНР, которое занимается разработкой и реализацией туристической политики, а также были рассмотрены—основные направления работы по улучшению имиджа Китая на международном туристическом рынке, которые реализуется посредством разработки и продвижения туристического сайта Китая, организацией «года туризма» в разных странах мира, проведением пресс-туров и определенной льготной политики для привлечения потенциальных туристов.

Проанализировав результаты проведенных исследований в работе по улучшению имиджа Китая в сфере международного туризма, мы пришли к следующим выводам: в данный момент туристический имидж Китая неоднозначен. С одной стороны, КНР обладает огромным туристическим потенциалом. Правительство Китая вкладывает существенные силы в развитие туризма, так как влияние туризма на экономику страны значительно: развитие данной отрасли позволяет повысить доходы национальной экономики, стимулировать развитие других отраслей, развить инфраструктуру, сохранить культурное наследие и природные ресурсы.

С другой стороны, на фоне происходящих событий, существуют факторы, которые могут отрицательно сказаться на образе Китая и повредить его туристическому имиджу.

По результатам проведённого исследования можно сделать вывод, что создание, укрепление и продвижение туристического имиджа страны – это системный проект, в котором должны принимать участие не только власти страны и государственные организации, но и общественные организации, научно-исследовательские институты, рекламные и PR-агентства и заинтересованные социальные группы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

ИСТОЧНИКИ

На русском языке

1 В Гуйчжоу выпустили руководство для пострадавших от эпидемии туристических достопримечательностей [Электронный ресурс] // Жэньминь жибао он-лайн : инф. сайт. – 03.02.2020. – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/2020/0223/c31518-9661101.html>. – 25.02.2020.

2 В Китае 259 туристических мест высшего уровня [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн : инф. сайт. – 02.01.2019. – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/n3/2019/012/c31518-9533736.html>. – 25.01.2020.

3 В Москве прошла презентация товаров и культурного туризма провинции Гуйчжоу [Электронный ресурс] // Жэньминь жибао он-лайн : инф. сайт. – 29.09.2019. – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/n3/2019/0929/c31519-9619105.html>. – 26.03.2020.

4 В Ухане ввели ограничения на туристическую активность в целях борьбы с пневмонией [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн : инф. сайт. – 22.01.2020. – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/n3/2018/1031/c31519-9513438.html>. – 25.01.2020.

5 В Португалии состоялась презентация китайской провинции Хайнань в качестве международного туристического острова [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн : инф. сайт. – 19.10.2019. – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/n3/2019/1016/c31520-9623234.html>. – 28.03.2020

6 В Риге открылся Китайский культурный центр [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн : инф. сайт. – 22.10.2019 – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/n3/2019/1023/c31520-9625553.html>. – 28.03.2020.

7 В 2019 году китайские туристы совершили более 6 млрд. внутренних поездок [Электронный ресурс] // Китайский информационный Интернет-центр

«Russian.China.org.cn» : офиц. сайт. – 11.03.2020. – Режим доступа : http://russian.china.org.cn/china/txt/2020-03/11/content_75800156.htm. – 25.05.2020.

8 Власти Макао и Тайваня запретили въезд иностранцам из-за коронавируса [Электронный ресурс] // tass.ru : инф. агентство. – 18.03.2020. – Режим доступа : <https://tass.ru/obschestvo/801126>. – 26.03.2020.

9 Восемь надежных опор, обеспечивающих успех борьбы с бедностью [Электронный ресурс] // Жэньминь жибао он-лайн : инф. сайт. – 04.02.2020. – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0316/c95181-9668689.html>. – 14.03.2020.

10 День Китая прошел в столице Республика Корея [Электронный ресурс] // Газета «Жэньминь жибао» он-лайн : инф. сайт. – 21.10.2019. – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/n3/2019/1021/c31520-9624730.html>. – 28.03.2020.

11 Еще пять китайских городов с 1 января ввели 144-часовой безвизовый транзит для граждан России и еще 52 стран [Электронный ресурс] // Туристическая Ассоциация «Мир без границ» : инф. сайт. – 11.01.2019. – Режим доступа : <http://www.visit-russia.ru/news/eshche-pyat-kitayskih-gorodov-s-1-yanvarya-vveli-144-chasovoy-bezvizovyy-tranzit-dlya-grazhdan>. – 11.06.2020.

12 Как вызванный коронавирусом кризис влияет на культурные институции [Электронный ресурс] // Журнал о моде Vogue : инф. сайт. – Режим доступа : <https://www.vogue.ru/lifestyle/kak-vyzvannyj-koronavirusom-krizis-vliyaet-na-kulturnye-institucii>. – 30.05.2020.

13 Китай постепенно вновь открывает для общественности туристические объекты в регионах с низким риском распространения коронавируса [Электронный ресурс] // Жэньминь жибао он-лайн : инф. сайт. – 27.03.2020. – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0227/c31516-9662436.html>. – 30.03.2020.

14 Китай прилагает усилия для повышения своей глобальной конкурентоспособности в транспортной сфере [Электронный ресурс] // Новостное агентство «Синьхуа» : офиц. сайт. – 20.09.2019. – Режим доступа : http://russian.news.cn/2019-09/20/c_138408395.htm. – 30.04.2020.

15 Количество «звездных» отелей в Китае превысило 10 тысяч [Электронный ресурс] // Информационное агентство «REGNUM». – 2020. – Режим доступа : <https://regnum.ru/news/2779021.html>. – 25.01.2020.

16 Количество туристов, принятых Пекином в первом квартале, будет на 70 проц. меньше [Электронный ресурс] // Жэньминь жибао он-лайн : инф. сайт. – 11.03.2020. – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0312/c31516-9667308.html>. – 28.03.2020.

17 Названы самые посещаемые и быстрорастущие туристические направления в мире [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров : инф. сайт. – 07.02.2020. – Режим доступа : <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50372.html>. – 04.05.2020.

18 Музеи мира открыли магазины на торговой платформе Tmall и осуществили рост в цифровой среде [Электронный ресурс] // Китайский информационный Интернет-центр «Russian.China.org.cn». – 02.04.2020. – Режим доступа : http://russian.china.org.cn/china/txt/2020-04/02/content_75891055.htm. – 25.05.2020.

19 «Прекрасный Китай» на 15-й Московской международной туристической выставке [Электронный ресурс] // Жэньминь жибао он-лайн : инф. сайт. – 14.03.2020. – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0314/c31519-9668314.html>. – 26.03.2020.

20 Пассажиропоток в международном аэропорту Сянгана в феврале снизился на 68 проц. [Электронный ресурс] // Жэньминь жибао он-лайн : инф. сайт. – 15.03.2020. – Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0316/c31516-9668458.html>. – 29.05.2020.

21 Российских туристов вывезут из Китая в течение недели [Электронный ресурс] // Финансово-экономический журнал Forbes : инф. сайт. – 28.01.2020. – Режим доступа : <https://www.forbes.ru/newsroom/obshchestvo/392061-rossiyskiy-turistov-vyvezut-iz-kitaya-v-techenie-nedeli>. – 26.05.2020.

22 Стабильный рост въездного туризма: чем Китай привлекает зарубежных туристов [Электронный ресурс] // Китайский информационный Интернет-центр «Russian.China.org.cn» : офиц. сайт. – 29.03.2019. – Режим доступа : http://russian.china.org.cn/china/txt/2019-03/29/cotent_7434.htm. – 30.03.2020.

23 Туризм и коронавирус : каким путем пойдет туриндустрия Китая после пандемии? [Электронный ресурс] // Китайский информационный Интернет-центр «Russian.China.org.cn». – 10.06.2020. – Режим доступа : http://russian.china.org.cn/china/txt/2020-06/10/content_76147071.htm. – 11.06.2020.

24 Туристический имидж Китая на белорусском интернет-портале TUT.BY [Электронный ресурс] // Elibrary.ru : научная электронная библиотека. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=37097744>. – 29.05.2020.

25 Экономика и инфраструктура страны : основные понятия [Электронный ресурс] // Туристическое страноведение : инф. сайт. – Режим доступа : <https://countrystudies.ru/ekonomika.html>. – 11.05.2020.

На китайском языке

26 Гоцзя 5А цзи люй ю цзинцюй (Национальные туристические достопримечательности уровня «5А») [Электронный ресурс] // Байду байкэ : китайская онлайн-энциклопедия. – Режим доступа : <https://baike.baidu.com/item/06.04.2020.国家5A级旅游景区>.

27 Мэйли дэ Чжунго (Прекрасный Китай) [Электронный ресурс] // Байду байкэ : китайская онлайн-энциклопедия. – Режим доступа : <https://baike.baidu.com/item/%E7%BE%8E%E4%B8%BD%E4%B8%AD%E5%9B%BD/499603?fr=aladdin>. – 16.04.2020. 美丽的中国.

ЛИТЕРАТУРА

На русском языке

28 Даниленко Н. Н., Рубцова Н. В. Туризм в Китае и России после вступления в ВТО : проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] //

«Elibrary.ru» : научная электронная библиотека. – 2018. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21382354>. – 15.03.2020.

29 Дорохов В. Г., Костромина Н. Г. Китайский опыт государственной политики в сфере туризма [Электронный ресурс] // «Elibrary.ru» : научная электронная библиотека. – 2018. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36705877>. – 15.03.2020.

30 Муромова, Ю. В. Имидж Китая на мировой арене [Электронный ресурс] // «Elibrary.ru» : научная электронная библиотека. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26685648>. – 04.03.2020.

31 Сун Цзямэй. "Имидж", "имидж страны", "туристический имидж" в понятийно-терминологической системе китайского языка [Электронный ресурс] // «Elibrary.ru» : научная электронная библиотека. – 2018. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32442781>. – 08.03.2020.

32 Сун Цзямэй. Потенциал социальных сетей в развитии туристической отрасли в Китае. Минск. 2018. – Доступ из локальной сети научной библиотеки БГУ. Систем. требования : Adobe Acrobat Reader. Режим доступа : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171563/1/280-285.pdf>. – 12.03.2020.

33 Сун Цзямэй. Медийные стратегии продвижения туристического имиджа Китая на внешний рынок [Электронный ресурс] // Elibrary.ru : научная электронная библиотека. – 2018. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynye-strategii-prodvizheniya-turisticheskogo-imidzha-kitaya-na-vneshniy-rynok>. – 12.03.2020.

34 Сун Цзямэй. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны [Электронный ресурс] // Elibrary.ru : научная электронная библиотека. – 2018. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32442781>. – 02.02.2020.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рисунок – Туристический логотип страны со слоганом «Прекрасный Китай»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Китайские туристические объединения и их электронные адреса

- 1) Китайское объединение международных спортивных маршрутов и туризма (中国国际体育旅游协会) <http://www.chinacist.com.cn/>
- 2) Китайское объединение международных путешествий и туризма «Лебедь» (天鹅国际旅行社) <http://37409.shop.liebiao.com/>
- 3) Китайская женская экскурсионная организация (中国妇女旅行社) <http://www.chinawtc.cn/>