


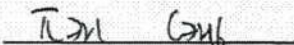

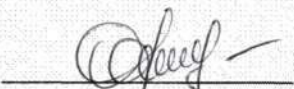

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.04.02 – Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы
«Международный туризм»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 В.В. Ульянова
«16» июня 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Развитие кемпинг туризма в Китае: особенности и тенденции

Исполнитель студент группы 134-ом		Пэн Сэнь
Руководитель доцент		Е.А. Царевская
Нормоконтроль		О.В. Шпак
Рецензент доцент, к.т.н.		Н.А. Бабкина

Благовещенск 2023

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

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
В.В. Ульянова
« 7 » апреля 2023 г.

ЗАДАНИЕ

- К магистерской диссертации студента Пэн Сэнь
1. Тема магистерской диссертации: Развитие кемпинг туризма в Китае: особенности и тенденции
 2. Сроки сдачи студентом законченной работы 10.06.2023
 3. Исходные данные к магистерской диссертации: учебная литература, законодательные и нормативные акты, статистическая информация, интернет-источники
 4. Содержание магистерской диссертации (перечень подлежащих разработке вопросов): Теоретические аспекты кемпинг туризма: тенденции развития кемпинг туризма в Китае: исследование спроса на кемпинг туры в Китае, исследование проблем и перспектив развития кемпинг туризма в Китае
 5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрационного материала и т.п.): наличие таблиц, графиков, рисунков, схем, подтверждающих текстовый материал
 6. Дата выдачи задания 01.04.2023
 7. Дата выдачи задания _____
- Руководитель магистерской диссертации: Е.А. Царевская, доцент каф. МБнТ
- Задание принял к исполнению (дата) _____

Пэн Сэнь Пэн Сэнь
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 52 с., 22 рисунка, 24 источника.

КЕМПИНГ ТУРИЗМ, ТУРИЗМ В КИТАЕ, ПАНДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА, ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРОВ

Цель работы — на основе определения особенностей и тенденций развития кемпинг туризма в КНР предложить к реализации авторский туристских продукт.

Магистерская диссертация состоит из введения, 3-х глав, заключения и списка используемой литературы.

В первой главе диссертации исследуются теоретические вопросы организации кемпингов, исследуются виды кемпинг туризма в Китае и особенности их организации.

Во второй главе рассматриваются основные тенденции развития кемпинг туризма в КНР, выделены факторы, на него влияющие. Кроме того отдельно рассматриваются проблемы влияния пандемии коронавируса на макроэкономические показатели КНР и сферу туризма.

В третьей главе представлены результаты опроса потенциальных туристов на кемпинг туры. Выделены проблемы и перспективы развития кемпинг туризма в КНР.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты развития кемпинг туризма	8
1.1 Концепция кемпинг туризма и его особенности	8
1.2 Классификация кемпинг туризма	12
1.3 Политика Китая в области туризма	14
2 Развитие кемпинг туризма в Китае: современное состояние и тенденции	17
2.1 Туризм в Китае: анализ влияния COVID 19 на основные макроэкономические показатели	17
2.2 Реализация проекта «Туризм +» в Китае	21
2.3 Туристический рынок Китая: современное состояние и тенденции развития	22
2.4 Особенности развития кемпинг туризма в Китае	25
3 Перспективы развития кемпинг туризма в Китае	33
3.1 Анализ спроса на кемпинг туризм в Китае	33
3.2 Проблемы и перспективы развития кемпинг туризма в Китае	42
Заключение	49
Библиографический список	51

ВВЕДЕНИЕ

С прогрессом и развитием нашего общества, экономики и культуры в последние годы, повышением уровня жизни людей и появлением эмпирической экономики, все аспекты туризма в Китае изменились: поведение потребителей, потребительский рынок и их философия потребления постоянно меняются, люди также выдвигают новые требования к туристическим потребительским товарам. В результате туристические продукты Китая также демонстрируют тенденцию перехода от традиционного массового туристического типа к рекреационно - курортным продуктам. Туристы уже имеют новые ожидания и требования к качеству курортного туризма, они пытаются найти индивидуальный, автономный, рекреационный туристический продукт, предвещающий развитие туристической индустрии Китая в ближайшие годы.

Туризм в кемпинге является важным проявлением отдыха на открытом воздухе, он позволяет туристам ненадолго покинуть город, покинуть работу, отправиться в дикую природу с редким населением, использовать различные рекреационные объекты, такие как палатки на открытом воздухе, хижины и даже естественные пещеры, для отдыха и кемпинга, чтобы почувствовать волшебные и красивые природные пейзажи природы с близкого расстояния и активно участвовать в других полевых условиях санитарии, отдыха, отдыха и отдыха. Туризм в кемпинге в Китае начал быстро развиваться в 2015 году, к 2019 году он уже значительно развился, и под влиянием эпидемии кемпинговый туризм в 2021 году достиг «фонтанного развития».

Объектом исследования является кемпинг туризм.

Предметом исследования является выявление тенденций и возможностей развития кемпинг туризма в Китае.

Цель исследования в магистерской диссертации – на основе определения особенностей и тенденций развития кемпинг туризма в КНР предложить к

реализации авторский туристских продукт.

Достижение цели магистерской диссертации обусловили постановку и решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические основы кемпинга, выделить основные его виды и особенности развития;
- провести глубокий анализ развития кемпинг туризма в Китае;
- исследовать спрос китайских туристов на услуги кемпингов;
- выделить проблемы развития кемпинг туризма в Китае и предложить мероприятия по их решению.

Цель и задачи магистерской диссертации определили структуру работы. В первой главе диссертации исследуются теоретические вопросы организации кемпингов, исследуются виды кемпинг туризма в Китае и особенности их организации.

Во второй главе рассматриваются основные тенденции развития кемпинг туризма в КНР, выделены факторы, на него влияющие. Кроме того отдельно рассматриваются проблемы влияния пандемии коронавируса на макроэкономические показатели КНР и сферу туризма.

В третьей главе представлены результаты опроса потенциальных туристов на кемпинг туры. Выделены проблемы и перспективы развития кемпинг туризма в КНР.

При написании работы автором использовались нормативные акты, информация официальной статистики КНР, интернет-ресурсы.

При выполнении магистерского исследования автором были использованы такие методы как поиск и обобщение нормативных актов, научной литературы (при выполнении этой работы автор использовал поисковые системы, такие как China Response Network, Wanfang Database, China Sport Information Network, Google Academy и некоторые базы данных на иностранных языках). Кроме того, для изучения спроса потенциальных туристов использовался метод анкетирования (автором было обработано 508 анкет). В настоящем исследовании используются результаты анализа

полученных данных с использованием программного обеспечения SPSS 20.0 и EXCEL.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КЕМПИНГ ТУРИЗМА

1.1 Концепция кемпинг туризма и его особенности

Понятие «лагерь» первоначально относилось к временным сооружениям, построенным в полевых условиях ранними людьми человеческого общества для производственной или военной деятельности. Современные кемпинги возникли в США в 1860 году, и их первоначальная цель заключалась в улучшении здоровья подростков. Международная федерация кемпингов (FICCS) была основана в 1932 году по инициативе Великобритании. Начиная с 1933 года, за исключением особых периодов, Международная федерация кемпингов проводит ежегодный конгресс кемпингов в разных странах и регионах. В 1949 году была создана Ассоциация кемпингов и пеших прогулок, целью которой является улучшение условий для кемпинга и пеших прогулок. В 1957 году была создана Североамериканская ассоциация семейных кемпингов, целью которой было улучшение условий кемпинга и содействие экологической деятельности. Обе ассоциации также присоединились к Международной федерации кемпинга. В Китае первое появление кемпинга датировано в начале 1970 года на Тайване. В этот период Тайвань создал Ассоциацию кемпинга.

По сравнению с развитыми странами, кемпинговый туризм в Китае все еще находится в зачаточном состоянии. Концепция кемпингового туризма впервые появилась в 1997 году. Ву Чэнчжао отметил в своей книге «30 - летний обзор и перспективы планирования туризма в Китае», что «Строительство специализированных баз отдыха на открытом воздухе (кемпинговых баз, баз экологического образования и т. д.) стало неизбежной тенденцией».

В 2013 году Государственный совет обнародовал «Программу национального туризма и отдыха» и официально предложил развитие кемпингового туризма на государственном уровне. В целях содействия

быстрому развитию кемпингового туризма в 2016 году были обнародованы и внедрены национальные стандарты «Нормы строительства и обслуживания кемпингов для отдыха и развлечений», которые выдвинули конкретные требования к строительству и обслуживанию кемпингов для отдыха.

В 2019 году Министерство культуры и туризма выпустило «Классификацию качества лагерей самоходных пассажирских поездов» и организовало их оценку. После 2020 года в Китае появились кемпинги, разбросанные по живописным местам, пригородам, деревням, горам и другим местам. В «Исследовании состояния индустрии кемпинга и данных о поведении потребителей в Китае в 2021 - 2022 годах», опубликованном AIMC Consulting, говорится, что кемпинговый туризм является важной частью национального медицинского туризма и жизни, а лагеря являются наиболее важным носителем кемпингового туризма.

С 2014 по 2020 год объем китайского рынка кемпинговых лагерей увеличился с 7,71 млрд. юаней до 16,80 млрд. юаней, а совокупный рост составил 13,9%. В декабре 2021 года в «Плане развития туризма 14 - й пятилетки», изданном Государственным советом, предлагается продвигать туризм на самоходных пассажирских автомобилях, осуществлять план продвижения самоходного туризма, формировать сетевую систему обслуживания лагерей и относительно полную цепочку индустрии туризма на самоходных пассажирских автомобилях, запускать ряд лагерей для самоходных пассажирских автомобилей и туристических терминалов.

В ноябре 2022 года 14 департаментов, в том числе Министерство культуры и туризма, выпустили «Руководство по содействию здоровому и упорядоченному развитию кемпингового туризма». В заключении четко указано, что «Кемпинг для туризма и отдыха означает использование собственного или арендованного оборудования на открытом воздухе для отдыха и отдыха, спорта и отдыха, естественного образования и других основных целей, присутствие в лагерях с четким диапазоном и соответствующими удобствами».

Несмотря на то, что за рубежом есть некоторые исследования по таким вопросам, как кемпинговый туризм и строительство кемпингов, формулировка концепции «Кемпингового туризма» еще не согласована. Ученый Х. Эшельбергер и Д. Макьюэн считает, что кемпинг — это вид отдыха, который происходит во время праздников или других досугов, обычно проводя ночь или несколько ночей в кемпинге с использованием автомобиля, палатки или другого временного укрытия. В своем совместном журнале Эдвард Брукер и Джоппе отмечают, что кемпинговый туризм является важной частью отдыха на открытом воздухе и новой формой отдыха на открытом воздухе.

Лагерный туризм состоит из двух частей: проживание и кемпинг. А. Харди и другие отметили, что туризм в кемпинге имеет различные концептуальные значения для различных групп населения. Для авантюристов походный туризм представляет собой опыт полевой деятельности; для родителей кемпинг — это дешевый семейный отдых, спасающийся от реальных жизненных стрессов; для автомобилистов (трейлеров) кемпинг — это совершенно новый образ жизни.

В Китае ученые также изучают определение понятия кемпингового туризма. Учёный У Чу Му предположил, что кемпинг — это один из видов отдыха на открытом воздухе, который заключается в том, чтобы временно покинуть город или густонаселенные места, использовать палатки, спальные мешки, мотели и т. д. на ночь в пригороде, наслаждаться красивым природным ландшафтом и участвовать в других мероприятиях в области здравоохранения, отдыха и развлечений.

Чжао Лян считает, что кемпинговый туризм относится к туристам, перевозящим палатки и другие необходимые предметы быта на открытом воздухе, которые живут и останавливаются в дикой природе, не полагаясь на стационарные дома, общежития и другие строительные объекты.

На первом туристическом форуме кемпинга ученый У Литература отметил: кемпинг (туризм) - это вид деятельности, который не зависит от

фиксированных искусственных сооружений, имеет свои собственные потребности для жизни в полевых условиях и нацелен на жизнь в полевых условиях, то есть развлечения, досуг, спорт, фитнес в одном.

Китайский тайваньский ученый Чэнь Шэнсионг считает, что так называемый кемпинговый туризм — это то, что в настоящее время на Тайване очень жарко с фиксированной точкой туризма. Он возник с повышением экономических доходов и изменением концепции отдыха жителей. Это совершенно другая форма туризма, которая является туристическим туризмом. Его появление знаменует собой переход от денежного потребления к временному потреблению туристических предпочтений людей. Основываясь на результатах исследований ученых из разных стран как внутри страны, так и за рубежом, по мнению автора, кемпинговый туризм относится к такому виду деятельности, который заключается в том, чтобы покинуть город, нести предметы первой необходимости на тему свободного отдыха, туризма и отдыха в природе.

По сравнению с традиционными видами туризма, туризм в кемпинге имеет более высокую автономию и участие туристов. Помимо поездок, организованных частично туристическими агентствами, большинство туристов предпочитают организовывать свои собственные туристические мероприятия в соответствии с индивидуальными потребностями, демонстрируя большую автономию и произвол в планировании и организации мероприятий, например, выбор места для кемпинга, сочетание туристических маршрутов и видов транспорта, которые туристы выбирают самостоятельно.

Горные, лесные, приморские, озерные, луговые, пустынные, древние деревни, сады, характерные деревни и другие районы с богатыми туристическими ресурсами, являются идеальными туристическими местами для кемпинга, могут удовлетворить различные потребности разных возрастов, различных профессий, различных предпочтительных групп, с разнообразным и обширным рынком туристических источников.

В соответствии с предпосылкой, что туристы в кемпинге стремятся к автономии и индивидуализации, содержание и форма туристической деятельности кемпинга демонстрируют большую сложность и разнообразие, такие как построенные хижины для отдыха, общественные спортивные площадки, читальные залы, кинотеатры, бары и торговые места и другие рекреационные и развлекательные объекты, такие как костры, полевые экспедиции, расширение на открытом воздухе, ходьба, дрейф, верховая езда и другие рекреационные и развлекательные проекты.

Из-за большей автономии и случайности кемпингового туризма, люди, заинтересованные в кемпинговом туризме, часто выбирают более отдаленные и опасные районы для туристической деятельности, и большинство кемпинговых туристов ранее редко проходили профессиональную подготовку в кемпинге, поэтому кемпинговый туризм по сравнению с другими традиционными видами туризма имеет более высокий коэффициент риска, и проблемы безопасности туризма нельзя игнорировать.

1.2 Классификация кемпинг туризма

Относительно длительная история развития кемпинг туризма в мире в целом, и в Китае в частности, обусловила появление разнообразных его форм и видов. Рассмотрим их более подробно.

По оснащению лагеря кемпинг делится на традиционные кемпинги, портативные кемпинги и изысканные кемпинги. Традиционный кемпинг — это кемпинг почти с рюкзаком, который преследует аскетический опыт путешествия. Портативный кемпинг означает, что все оборудование для кемпинга предоставляется лагерем, и путешественники не должны брать с собой никакого оборудования. Тонкий кемпинг сочетает в себе эстетику на открытом воздухе, оснащенную трейлерами, картонными печами, кофемашинами и звездными огнями и другим оборудованием, в большей степени соответствует современным потребностям отдыха и развлечений, в настоящее время является более популярным выбором кемпинга.

По способу организации кемпинга он разделяется на обычный кемпинг,

автомобильный кемпинг, трейлер кемпинг, специальный кемпинг. Обычный кемпинг означает, что турист приходит к месту кемпинга пешком или на машине, обычно в долине, на берегу озера, на берегу моря, и турист может разводить костер, барбекю, пикник, петь. Автомобильный кемпинг относится к автомобильному кемпингу в узком смысле, турист управляет легковыми автомобилями, грузовиками и другими обычными транспортными средствами, с палатками, спальными мешками, влагонепроницаемыми подушками, наружными кухонными принадлежностями и другим оборудованием кемпинга, в подходящем месте для кемпинга. Под кемпингом понимается автомобильный кемпинг в широком смысле, который является кемпингом на автомобиле. Специальные кемпинги — это кемпинги для специальных мероприятий, таких как скалолазание на большие расстояния, где кемпинги вешают палатки на обрывы.

По размещению лагеря кемпинги делятся на живописные места, ориентированные на ресурсы, ориентированные на рынок и ориентированные на объекты. При развитии кемпингов в Китае под живописным типом кемпинга понимаются кемпинги, созданные в определенных районах внутри живописного места или рядом с ним, чтобы обеспечить более обильные туристические продукты для живописного места. Ориентированные на ресурсы относятся к лагерям, построенным в неосвоенных природных экологических средах или средах с выдающимися природными ландшафтами. Этот тип лагеря в основном предоставляет основные услуги, такие как припасы и кемпинг. К рыночному типу относятся лагеря, разработанные и построенные в крупных и средних городах как опорных, в селах и поселках с туристическими характеристиками на стыке городов и пригородов или в местах скопления характерных для туризма ресурсов. Это самый распространенный тип в развитии лагерей в Китае. Тип, управляемый объектами, относится к комплексному туристическому и рекреационному курорту, образованному развитием различных видов отдыха, развлечений и туристических продуктов с различными типами средств

размещения, таких как мобильные деревянные дома, дома на колесах и палатки в качестве носителей. как конференции и развлечения для родителей и детей, эта модель больше соответствует будущим потребностям туризма.

1.3 Политика Китая в области туризма

В последние годы, пострадавшая от эпидемии китайская индустрия туризма понесла большие неудачи, масштабы отрасли сократились, темпы развития показали отрицательный рост. После вспышки коронавируса китайское правительство также активно возобновило развитие туризма, обнародовало ряд политик для поддержки восстановления туризма.

Под руководством ЦК КПК индустрия туризма всегда прилагала усилия для преодоления огромного воздействия эпидемии, а также для изучения путей восстановления на высоком уровне и высококачественного развития. В 2022-2023 годах интенсивная государственная политика также будет сопровождать восстановление и развитие туризма.

В начале 2022 года Госсовет издал «План развития туризма 14 - й пятилетки», в котором обобщены достижения развития туризма «13 - й пятилетки», проанализированы возможности развития и проблемы, стоящие перед туристической отраслью «14 - й пятилетки», предложены цели развития туризма в период «14 - й пятилетки», приняты систематические меры вокруг семи ключевых задач, также предложены мощные меры по обеспечению реализации плана. План развития туризма, представленный в данном документе, является не только четкой дорожной картой, ведущей развитие туризма, но и важной движущей силой для повышения доверия отрасли и объединения ее сил.

Сразу же после этого был выпущен 19 - й документ ЦК КПК № 1, который включает положение о том, что «ЦК КПК и Государственный совет призывает усилить работу по всестороннему продвижению ключевых задач возрождения сельских районов в 2022 году». В целях всестороннего осуществления стратегии возрождения сельских районов и расширения возможностей экономического и социального развития сельских районов с

помощью индустрии культуры Министерство культуры и туризма, Министерство образования, Министерство природных ресурсов, Министерство сельского хозяйства и сельских районов, Государственное управление по возрождению сельских районов и Государственный банк развития совместно издали «Мнения о содействии возрождению сельских районов, расширяющих возможности индустрии культуры», включили возрождение сельских районов в общую модель всестороннего содействия возрождению сельских районов и способствовали экономическому и социальному развитию сельских районов.

В 2022 году Госсовет КНР и Министерство культуры и туризма энергично продвигают восстановление туризма путем обнародования и осуществления политики по облегчению бремени, руководства политикой надлежащего использования на местном уровне, хорошей работы по строительству проектов, содействия инновационному развитию промышленности и увеличения финансовой поддержки высококачественного развития промышленности. «На данном этапе большое количество малых и средних предприятий стало опорной силой на туристическом рынке Китая, и для того, чтобы сосредоточить внимание на поддержке и помощи этой огромной рыночной группе, на государственном уровне были изданы такие документы, как «Пакет политических мер по прочной стабилизации экономики», «Некоторые меры по содействию восстановлению и развитию сложных отраслей в сфере услуг», «Циркуляр об осуществлении политики по содействию восстановлению и развитию туризма и оказанию помощи в облегчении».

В целях непрерывной оптимизации туристского предложения, содействия повышению качества и эффективности туризма, а также трансформации и модернизации, Министерство культуры и туризма также обнародовало список пилотных подразделений по интеграции и развитию красного туризма в стране, четвертый список ключевых деревень сельского туризма в стране и второй список ключевых городов национального туризма

(поселков), второй список районов сбора потребления ночной культуры и туризма на государственном уровне и т. д. Для проведения второй партии туристических и рекреационных кварталов на государственном уровне, Определение национальных лыжных курортов и т.д.

Для продвижения инновационного туризма, дальнейшего расширения аудитории, обогащения контента и форм, более эффективного руководства и содействия восстановлению и развитию туризма, Министерство культуры и туризма также инновационно проводит продвижение внутреннего туризма, проводит мероприятия по продвижению внутреннего туризма «Красивый Китай и лучшая жизнь» в 2022 году.

В целях дальнейшей оптимизации туристической и рекреационной среды Китая, совершенствования системы государственных услуг, повышения качества продукции и услуг, содействия интеграции и развитию соответствующих отраслевых форматов Государственная комиссия по развитию и реформам, Министерство культуры и туризма совместно издали «Программу развития национального туризма и отдыха (2022 - 2030 годы) », Министерство культуры и туризма издало «Руководство по содействию здоровому и упорядоченному развитию кемпингового туризма, отдыха и досуга». Сунь Цзяньдун (Sun Jiandong), председатель Sun District Group и основатель Лагерного парка Sun Valley, сказал: «В 2022 году кемпинговый туризм и отдых стали флюгером для нового туризма. Запуск этого документа не только означает признание и подтверждение ценности и значения кемпингового туризма и отдыха с верхнего уровня, но и указывает направление будущего развития кемпингового туризма и обеспечивает гарантию устойчивого развития этой отрасли».

2 РАЗВИТИЕ КЕМПИНГ ТУРИЗМА В КИТАЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ

2.1 Туризм в Китае: анализ влияния COVID 19 на основные макроэкономические показатели

С момента вспышки новой коронавирусной инфекции в конце 2019 года китайская экономика снова и снова подвергалась испытаниям и испытывала волну неудач. На сегодняшний день эпидемия прошла, но последствия для жизни людей продолжаются.

С декабря 2019 года внезапное появление новой коронавирусной инфекции и последующая концентрированная вспышка оказали заметное влияние на экономику Китая и всего мира.

В начале 2020 года новая пневмония короны быстро распространилась по всей стране. Чтобы избежать быстрого распространения эпидемии, правительство быстро приняло решительные меры по повышению уровня профилактики и борьбы с эпидемией, за исключением Уханя и Хубэя, чтобы закрыть город, по всей стране были приняты меры профилактики и контроля высокого уровня, проведены всесторонние меры профилактики и контроля со всех сторон, включая транспорт, перемещение людей, управление улицами в небольших районах и закрытие общественных мест, быстро и эффективно контролировали вспышку, что значительно гарантировало безопасность жизни людей. По сравнению с быстрым распространением и неконтролируемым распространением эпидемии за рубежом в то время, меры, принятые Китаем, были как решительными, так и мощными, и эффект был очевиден. В то же время из-за модернизации мер профилактики и контроля производственная деятельность, коммерческий оборот, социальные развлечения, питание и другие офлайн - виды деятельности предприятий и учреждений были полностью и значительно сокращены или полностью прекращены. Последствия этого для экономики очень прямые. Конкретный анализ выглядит следующим образом: во - первых, наиболее заметно

пострадали традиционные трудоемкие отрасли. Под влиянием мер профилактики и контроля в большинстве районов страны пассажирский транспорт, туризм, питание, социальные развлечения, KTV, коммерческие объекты находятся на разных этапах развития эпидемии, проводят крупномасштабные закрытия или сокращают масштабы бизнеса, сокращают часы работы. Общий объем деятельности в этих отраслях значительно снизился, значительное количество владельцев бизнеса понесли убытки или прекратили свою деятельность. Во - вторых, недостаточная занятость производственных предприятий. Из - за влияния внутреннего и внешнего спроса и ограничений на перемещение персонала значительное число предприятий не могут нормально начать работу или не имеют достаточных показателей. Многие дорогостоящие предприятия не могут поддерживать нормальную работу, а некоторые из них оставляют своих сотрудников в отпуске дома. Это создает трудности с ликвидностью производственных предприятий. В - третьих, снижается внутренний и внешний спрос. Согласно анализу специалистов, под влиянием пандемии предложение факторов капитала и рабочей силы сократится на 465,02 млрд. юаней и 10,49 млрд. юаней соответственно, общий объем ВВП в 2020 году сократится на 5660,3 млрд. юаней, а темпы роста ВВП снизятся на 0,61% по сравнению с базовой моделью. Когда последствия эпидемии будут ощущаться в течение двух месяцев, несмотря на пропорциональное сокращение факторов производства, общий ВВП сократится на 1163,38 млрд юаней, а темпы роста ВВП снизятся на 1,25%. В то время как темпы роста ВВП составили 3,79% и 3,20% соответственно, когда эпидемия затронула три и четыре месяца, это указывает на то, что негативное влияние пандемии на экономический рост со временем будет ухудшаться на основе пропорционального роста. Из этого можно видеть, что влияние новой вспышки короны на экономику Китая по – прежнему довольно очевидно.

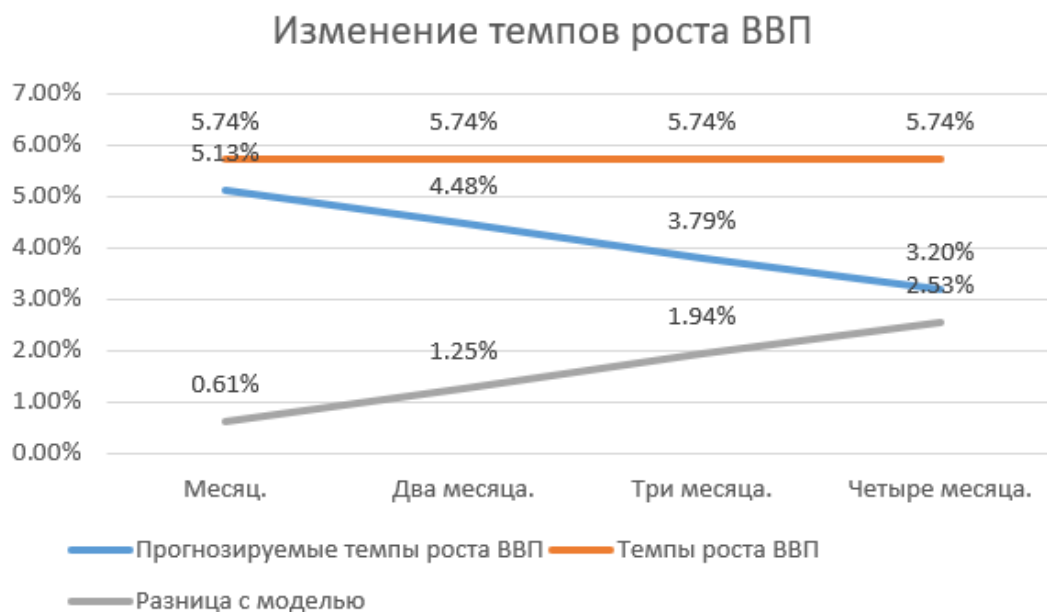


Рисунок 1 – Динамика ВВП Китая

В 2020 году пандемия коронавируса ограничила передвижение людей, а внутренний туристический бизнес также испытал много нежелательных последствий. Выездной туризм ограничен, а поездки между провинциями также неопределенны, и подавляющий туристический спрос туристов требует новых каналов развития. Достопримечательности вокруг города больше не новы, поиск новых игр вокруг города также стал новым способом массового туризма. Каждодневная городская жизнь заставляют людей чувствовать себя скучными и даже отвратительными. У людей есть прекрасное видение расстояния, они хотят быть близкими к природе, оторванными от городской жизни, на этом фоне кемпинговый туризм стал популярным видом туризма из-за высокой степени реализуемости и близости к природе. Кроме того, различные медиа-платформы рекламируют и освещают кемпинг! Больше внимания стало уделяться кемпинговому туризму.

Туризм в кемпинге в нашей стране изначально был хобби только для части туристов. В пост-эпидемическую эпоху рынок путешествий среднего и дальнего расстояния резко сократился, и кемпинговый туризм стал «Новым фаворитом» рынка. Недавно Китайский институт туризма опубликовал

«Отчет о данных туристического рынка на фестивале Чинг Мин в 2022 году», в котором говорится, что туристические праздники имеют выдающиеся атрибуты отдыха на окраинах, а загородные парки и кемпинги с относительно редким пассажиропотоком приветствуются туристами, кемпинг стал одним из основных способов туризма. Данные поиска на фестивале Чинг Мин в 2022 году, опубликованные Xiaohong Book, также показывают, что данные поиска кемпинга выросли на 427% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Растущий спрос на кемпинг делает индустрию кемпинга все более масштабной. Данные показывают, что по состоянию на май 2022 года в Китае насчитывается 47 000 предприятий, связанных с кемпингом, из которых почти половина была создана в течение года, только с января по апрель 2022 года количество вновь созданных предприятий, связанных с кемпингом, достигло 7200.

Большие данные о потреблении Tiancat «6.18» в 2021 году показывают, что кемпинг, рыбалка и серфинг превзошли иные развлечения и стали новым фаворитом потребления «после 90». Эксперты считают, что после двух лет быстрого развития кемпинги в пригородах городов эффективно стимулируют развитие лагерей, ресторанов, туров на открытом воздухе и других смежных отраслей, формируют новую модель потребления и точки экономического роста в пострадавшей от эпидемии туристической отрасли, демонстрируя жизнеспособность и потенциал туристического потребления в Китае.

Радиационные эффекты кемпинговых путешествий вызывают энтузиазм у туристических компаний вокруг кемпингов, а также оказывают влияние на экономику туризма в местах назначения. Возьмем, к примеру, десятку лучших кемпингов страны, первое место в списке, чтобы увидеть, что в Чайно роскошный палаточный лагерь в окрестностях отеля «1 мая» количество заказов на праздники увеличилось на 67%, город, где находится кемпинг, Хучжоу, общий объем заказов на туристические продукты в праздники «1 мая» увеличился на 54%, количество заказов на отели и жилье увеличилось на 57% и 144% соответственно. В Гуанчжоу, где самый

популярный кемпинг во время праздников «1 мая», совокупный объем заказов на отели и жилые помещения увеличился на 130% по сравнению с праздниками Chingming.

2.2 Реализация проекта «Туризм +» в Китае

До пандемии, туризм в Китае развивался по следующим направлениям: традиционные экскурсии по живописным местам, туризм + сельское хозяйство, туризм + лесное хозяйство, туризм + культура и т. д. Основная форма первичной версии «Туризм + » с изменениями, вызванными эпидемией путешествий и отдыха туристов, границы туризма расширились, более тесно интегрированы с повседневной жизнью, туризм + спорт, туризм + образование, туризм + розничная торговля стали универсальным выбором для современных туристов. Туристическая деятельность становится повседневной деятельностью, которую можно проводить в любое время и в любом месте, и становится обновленной версией « Туризм + ».

Из - за борьбы с эпидемией спрос туристов на поездки на средние и дальние расстояния трудно удовлетворить. В настоящее время туристическая деятельность в Китае характеризуется такими параметрами как кратковременные поездки, поездки на близкое расстояние, местные и периферийные путешествия. Кроме того, постоянно появляются специальные туристические продукты, сельский туризм, поездки на автомобиле, научно - исследовательский туризм, дом - отель и другие специальные продукты продолжают развиваться, постепенно становятся «образом жизни» людей в постэпидемическую эпоху.

Индивидуализированный и персонализированный спрос на туристов постоянно растет и становится возможностью для развития туристического бизнеса. Из - за эпидемии все больше и больше туристов предпочитают индивидуальный и индивидуальный способ путешествовать. Не сражайтесь с незнакомцами, наслаждайтесь безопасным и удобным путешествием, стало выбором для большинства туристов, но также принесло больше возможностей для развития туристических компаний, персонализированные

индивидуальные туристические услуги постепенно возрастают.

При непрерывном развитии технологий цифровизация позволит индустрии туризма трансформироваться и внедрять инновации, содействовать высококачественному развитию отрасли и стать активным выбором для большего числа туристических предприятий.

Туризм стал основной потребностью и важной частью общественной жизни. 7 декабря после того, как Совместный механизм обороны и контроля Государственного совета выпустил «новую десятку» для оптимизации управления эпидемией, количество поездок на различных платформах и поиск туристических продуктов резко возросло, а количество бронирований быстро восстановилось, что свидетельствует о том, что потребительский спрос на поездки необходимо срочно освободить.

2.3 Туристический рынок Китая: современное состояние и тенденции развития

В 2020 году ВВП Китая впервые превысил отметку в 100 трлн юаней. Несмотря на то, что в 2021 году под влиянием таких факторов, как эпидемия и наводнение, Китай сталкивается с тройным давлением сокращения спроса, шока предложения и ожидаемого ослабления, китайская экономика продемонстрировала сильную устойчивость, общий ВВП достиг 114367 млрд. юаней, что на 8,1% больше, чем в предыдущем году.

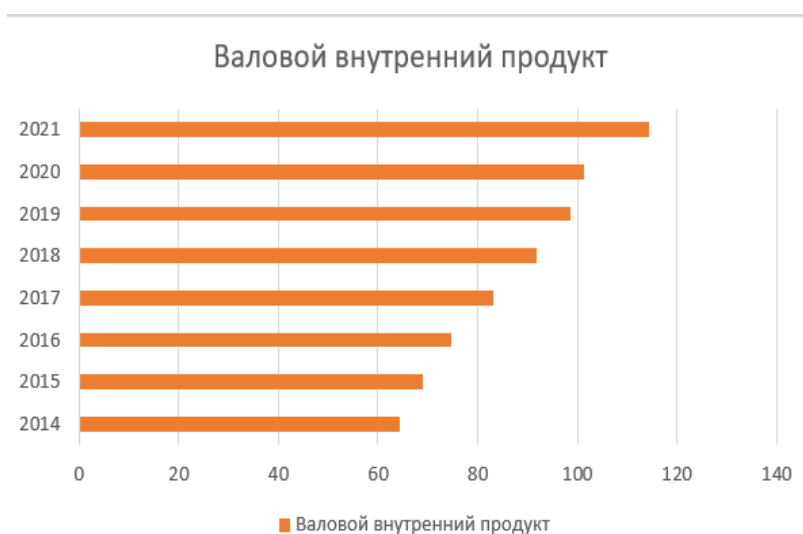


Рисунок 2 – ВВП Китая, млрд. юаней

Туризм, как основная опорная отрасль третичного сектора, является важной частью национальной экономики. После 2020 года, в основном из-за ограничений эпидемии, доходы от туризма резко снизились, а доля внутреннего туризма в ВВП также снизилась. В 2021 году доля внутреннего туризма в ВВП составила 2,55%.

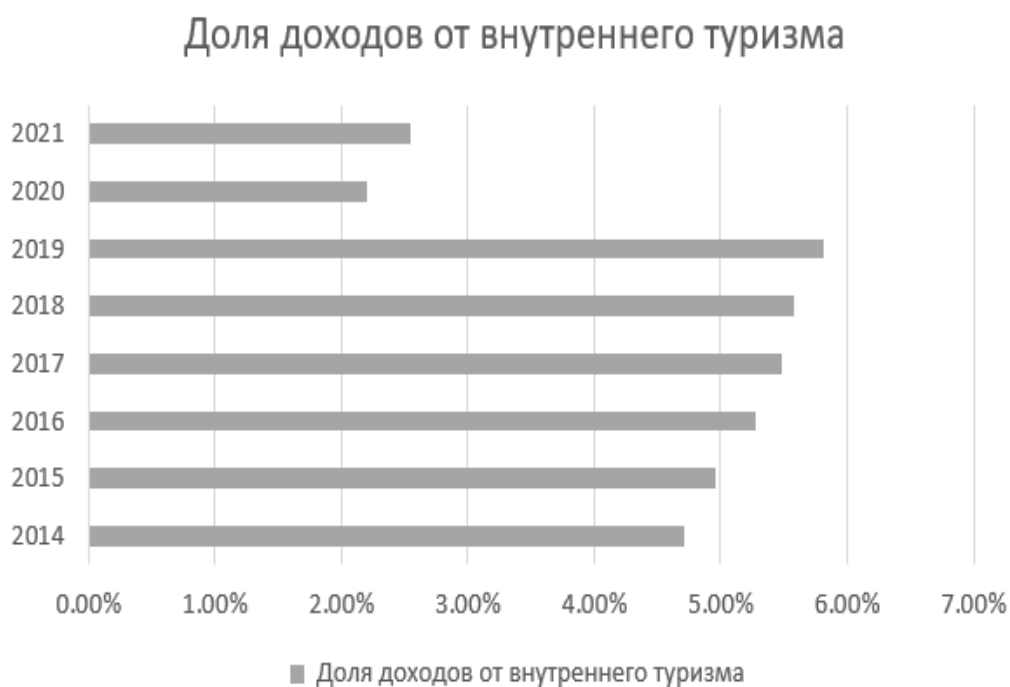


Рисунок 3 – Доля доходов от внутреннего туризма в ВВП КНР

С 2014 по 2021 годы среднедушевой располагаемый доход жителей страны вырос с 20 167 юаней до 35 128 юаней. Согласно теории Маслоу об уровне потребностей, когда люди достигают определенного уровня жизни, они вкладывают свои доходы в области, которые удовлетворяют более высокие потребности, и как туризм, который удовлетворяет текущие потребности людей, несомненно, имеет широкие возможности для развития.

2014-2021 Динамика располагаемого дохода на душу населения в Китае

Единицы: мета

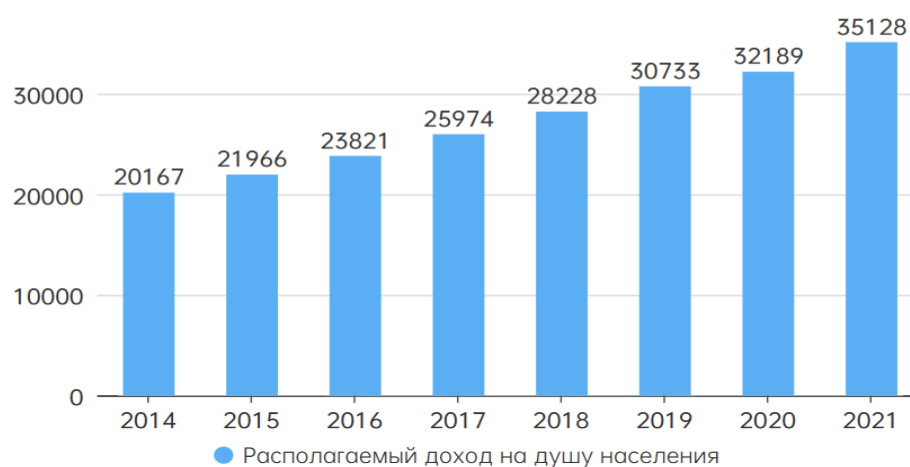


Рисунок 4 – Динамика реально располагаемого дохода на душу населения в Китае, юаней

Согласно данным, опубликованным Министерством культуры и туризма, в 2019 году количество туристов внутри страны составило 6006 млрд человек, а доходы от внутреннего туризма составили 5,73 трлн юаней. В 2020 году, под влиянием новой вспышки короны, внутренний туристический рынок сильно пострадал, количество внутреннего туризма в течение года 2879 миллионов человек, что на 52,06% меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, доходы от внутреннего туризма составили 2,23 трлн юаней, что на 61,07% меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. С 2021 года, с общим улучшением эпидемии в стране и спорадических вспышек, внутренний туризм перешел к фазе восстановления волантильности. Согласно статистическим данным выборочного обследования туризма, опубликованным Министерством культуры и туризма, в 2021 и 2022 годах общий объем внутреннего туризма составил 3246 млрд человек и 2530 млрд человек соответственно, что на 12,8% больше, чем в предыдущем году, - 22,1%, а доходы от туризма составили 2,92 трлн юаней и 2,04 трлн юаней соответственно, что на 31,0% больше, чем в предыдущем году.



Рисунок 5 – Динамика внутреннего турпотока в Китае



Рисунок 6 – Динамика доходов от внутреннего туризма в КНР

2.4 Особенности развития кемпинг туризма в Китае

Туризм в кемпинге - это очень комплексный способ туризма, в отличие от традиционного способа туризма, кемпинговый туризм требует большего участия туристов в «еде, проживании, путешествии и покупке», нет готовых комнат, продуктов питания, даже основные бытовые электрические воды нуждаются в туристах, чтобы испытать себя лично. Это привело к

квалифицированному и комфортабельному кемпингу, требующему высокой инфраструктуры для туристов и требующему от них дополнительной инфраструктуры для игр. Таким образом, развитие туризма в кемпинге сформировало обширную производственную цепочку. Эта производственная цепочка может быть разделена на верхние, средние и нижние течения и в основном включает в себя все товары, необходимые для путешествий в кемпинге.

Промышленная цепочка кемпинга вверх по течению для живописных районов, строителей кемпинга, жилья, сырьевого состава; Промышленный средний тур состоит из одежды для кемпинга, продуктов питания для кемпинга, оборудования для кемпинга, интеллектуальных продуктов кемпинга; Промышленность вниз по течению для супермаркетов, магазинов, кемпинговых предприятий, электронной коммерции и других компонентов



Рисунок 7 – Производственные цепи кемпинг-туризма

Данные показывают, что размер основного рынка кемпинговой экономики Китая и размер ведущего рынка демонстрируют тенденцию к росту с каждым годом. Объем основного рынка кемпинговой экономики Китая в 2021 году достиг 74,75 млрд юаней, увеличившись на 62,5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Объем движущегося

рынка составил 381,23 млрд. юаней, темпы роста за год составили 58,5%. Ожидается, что к 2025 году основной рынок кемпинговой экономики Китая вырастет до 24832 млрд. юаней, что приведет к росту рынка до 144028 млрд. юаней.



Рисунок 8 – Динамика доходов от кемпинга в Китае, млрд. юаней

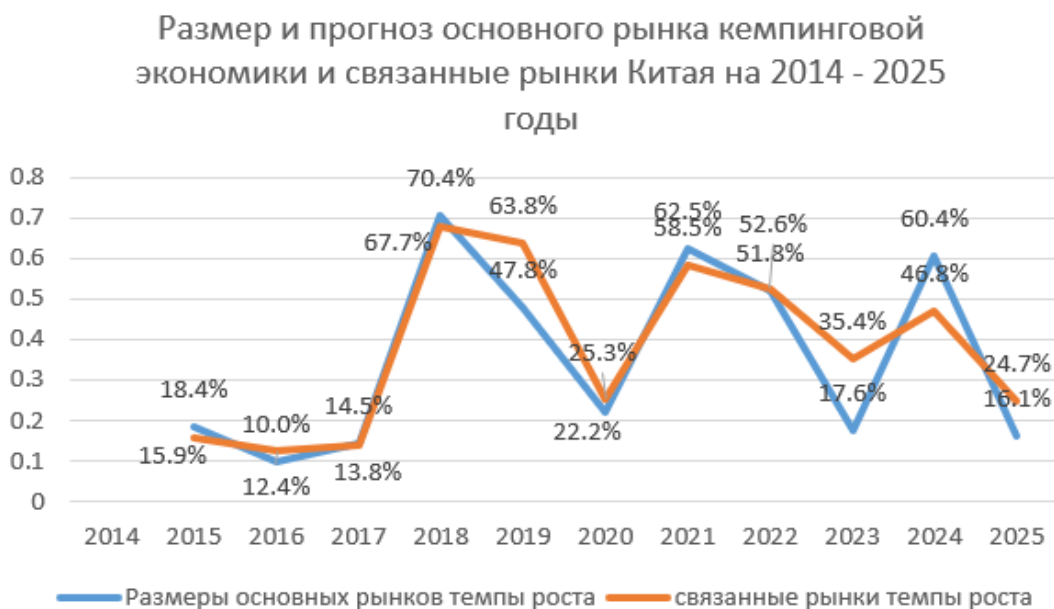


Рисунок 9 – Динамика темпов роста рынка кемпинга и связанных с ним рынков в Китае

В настоящее время кемпинговый туризм в Китае развивается относительно быстро и демонстрирует огромный рыночный потенциал, но в целом его уровень развития невелик, он все еще находится на ранней стадии, в то же время каждый человек в нашей стране может использовать меньшую площадь земли, так что развитие кемпингового туризма в нашей стране в настоящее время демонстрирует следующие характеристики.

Во - первых, в настоящее время туризм в кемпинге в основном основан на аренде. Нынешний этап развития туризма в нашей стране определяет, что автобусный туризм не может осуществляться так же, как за рубежом.

Во - вторых, строительство лагеря находится на начальном этапе. Лагеря, которые в настоящее время строятся в нашей стране, в основном развиваются на основе туристических достопримечательностей или пустырей в пригородах городов и в основном сочетаются с сельским туризмом, не хватает как количества, так и обслуживания, и по - прежнему существует большой разрыв между зрелыми лагерями на международном уровне.

Согласно статистическим данным Китайского института экономических исследований, рынок кемпингов в Китае невелик, но в 2021 году он будет сильно расти. В 2020 году объем рынка кемпингов в Китае составит 16,8 млрд. юаней, что на 12% больше, чем в предыдущем году. В 2021 году объем рынка кемпингов составит 29,9 млрд. юаней, что на 78% больше, чем в предыдущем году.

Объем и темпы роста рынка кемпингов в 2014 - 2021 годах



Рисунок 10 – Динамика объемов и темпов роста рынка кемпинга в Китае

Что касается количества лагерей, по статистике, в 2017 году в Китае было построено 825 кемпингов и 448 строящихся лагерей. По состоянию на 2019 год в Китае построено 1565 кемпингов и 213 строящихся лагерей.

Количество лагерей в 2015 - 2019 годах



Рисунок 11 – Динамика числа кемпинг лагерей в Китае

Что касается количества предприятий, связанных с кемпингом,

согласно статистике, по состоянию на 2021 год в Китае насчитывается более 30 000 предприятий, связанных с « кемпингом», только за 21 год было добавлено более 20 000 новых предприятий, а с января по апрель 2022 года было добавлено более 7 000 новых зарегистрированных компаний, связанных с кемпингом.



Рисунок 12 – Динамика числа предприятий КНР, связанных с кемпингом

Несмотря на быстрое развитие кемпингового туризма в Китае в последние годы, как улучшение оборудования, так и популярность кемпингового туризма среди туристов, темпы роста не имеют себе равных в других видах туризма, но, судя по распределению туристов, участвующих в кемпинговом туризме по всему миру, развитие кемпингового туризма в Китае по - прежнему характеризуется неравномерным распределением.

Возьмем, к примеру, место регистрации предприятий, связанных с кемпингом и туризмом. В последние годы количество зарегистрированных предприятий, связанных с кемпингом в Китае, растет с каждым годом. Согласно данным, в 2020 году в кемпингах Китая было добавлено 8758 связанных предприятий, что на 227,52% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В 2021 году в наших кемпингах

появилось 20 975 новых связанных предприятий, что на 139,5% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Среди них, с точки зрения географического распределения, в провинции Шаньдун насчитывается 4555 предприятий, связанных с кемпингом, занимая первое место в стране. В провинциях Хайнань и Шэньси насчитывается соответственно 3287 и 3005 соответствующих предприятий, занимая второе и третье места.

Во - вторых, в провинциях Гуандун, Чжэцзян и Сычуань насчитывается более 2000 предприятий, связанных с кемпингом.



Рисунок 13 – Распределение кемпинг лагерей по провинциям КНР

Диаграмма показывает, что большинство предприятий, связанных с кемпингом в Китае, расположены в крупных туристических провинциях. Кроме того, эти провинции характеризуются развитой экономикой и огромным населением. Согласно данным по ВВП Китая за 2020 год, в двух из десяти провинций ВВП превысил триллион, а общий ВВП десяти провинций составил 52,78% от ВВП страны. Результаты седьмой переписи населения в Китае в 2020 году. В двух из десяти провинций, упомянутых выше, проживает более миллиарда человек, в семи - более 50 миллионов человек, а общая численность населения в десяти провинциях составляет 46,95% от общей численности населения страны.

Согласно статистическим данным, экономика и население являются двумя важными факторами, влияющими на развитие кемпингового туризма. Автор считает, что есть следующие основные причины:

1. экономическое развитие. Экономические условия в значительной степени влияют на мотивацию и цель туризма, достаточный располагаемый доход на душу населения и улучшение материальных условий жизни, что дает людям больше энергии и денег для участия в туризме. Тем не менее, из-за времени экскурсии для отдыха лучше подходят для этой категории людей, поэтому кемпинг — это хороший выбор;

2. совершенствование городского планирования и строительства. В дополнение к различным паркам в городе, недалеко от города есть природные парки различных размеров и типов, где туристы могут путешествовать в кемпинге всего за несколько часов на машине. Близость, удобное время и легкий транспорт также делают кемпинг популярным видом отдыха;

3. туристы имеют разные потребности. Согласно теории иерархии потребностей Маслоу в Китае крупные и экономически развитые городские жители в основном удовлетворяют потребности первых четырех уровней, переходя к последнему уровню - самореализации. Как наслаждаться моментом и сделать свою жизнь более комфортной — это то, о чем думают эти потенциальные туристы. Для удовлетворения потребностей этой группы населения организуются короткие высокочастотные экскурсии.

3 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КЕМПИНГ ТУРИЗМА В КИТАЕ

3.1 Анализ спроса на кемпинг туризм в Китае

Потребители кемпинг туризма понимают, что возможности туризма в кемпинге богаты и разнообразны. Данные разных исследований показывают, что более половины китайских кемпинговых потребителей получают информацию о кемпинге от эстрадных программ, семей и друзей, 48,0% - от платформ коротких видео, и в среднем каждый кемпинговый потребитель получает информацию о кемпинге из 3 - 2 каналов. 2020 год был воспринят китайскими туристами как «Первый год кемпинга», символизирующий официальный взрыв кемпингового туризма в стране. Крупные местные телевизионные станции одна за другой выпускают кемпинговые туристические шоу, их рейтинги растут. Различные темы кемпинга быстро распространяются в Интернете, и можно сказать, что Интернет сыграл большую роль в развитии кемпингового туризма в КНР.

Данные показывают, что более половины китайских кемпинговых потребителей предпочитают кемпинги типа луга и озера, и только 9,8% китайских кемпинговых потребителей предпочитают кемпинги типа пустыни (рис. 14).

Кроме того, 28,8% китайских кемпинговых потребителей выбирают кемпинг один раз в 1 - 2 месяца, 35,4% - кемпинг один раз в 3 - 6 месяцев и 19,0% - кемпинг один раз в год. Близость лагеря влияет на частоту поездок туристов в Европу.

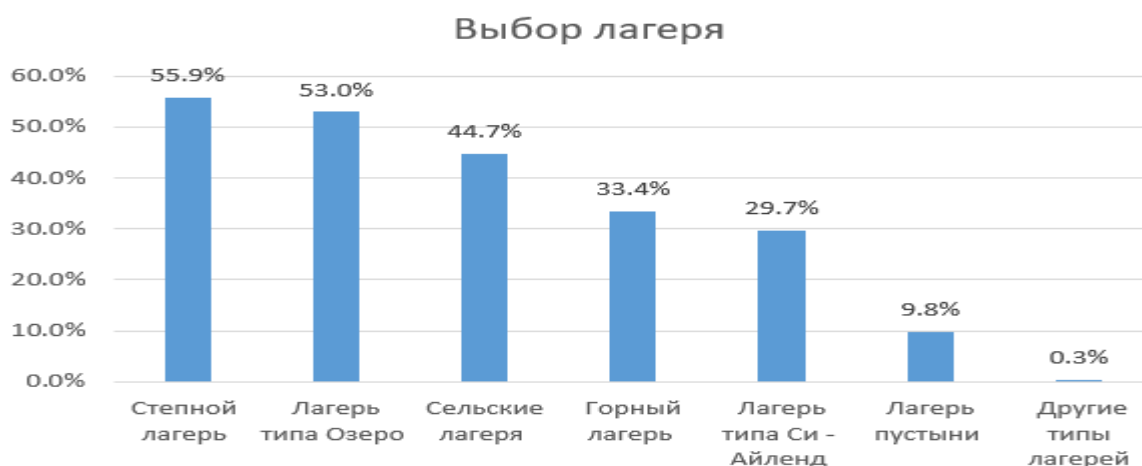


Рисунок 14 – Предпочтения туристов КНР по выбору лагеря

Двумя основными мотивами китайских кемпинговых потребителей являются «Любовь к природе» и «Опыт новой жизни». Лагерь кемпинга должен быть как можно ближе к природе, добавить больше «Зеленых» элементов, добавить природные пейзажи. Мотивация туристов в основном основана на отдыхе, а также соответствует характеристикам кемпингового туризма.



Рисунок 15 – Причины выбора кемпинг туров в Китае

В настоящее время модель развития кемпинг лагерей в Китае в основном разделена на три части: с опорой на источник туристов, с опорой, на туристические места и с опорой на пункт назначения.

Первая модель относится к выбору места кемпинга не в туристическом районе, а выбирается источник обширного потребительского рынка и его

окрестности. Преимущество этой модели заключается в формировании стабильного и долгосрочного рынка туризма, основанного на источнике клиента, чтобы встретиться с краткосрочным туром по городу и на рынке туров на выходных. Недостаток такой модели состоит в том, чтобы инвестировать много средств в инфраструктурное строительство, поддержку услуг туризма и строительство площадок. Необходимо полностью понять потребности рынка источника клиента, и риск развития является относительно большим. Кемпинг этой модели в основном расположен в пригородах крупных и средних городов и областей. Он может быть расположен на рынке досуга с высоким уровнем RV, кемпингом и профессиональным туром. Например, Пекинский международный автомобильный кемпинг - парк расположен в лесных участках вокруг пригородов по всему городу.

Китай в настоящее время чаще использует вторую модель. В дельте реки Янцзы 83% кемпингов распределены в живописных местах и вокруг них. Модель разделена на два случая, один из которых состоит в том, чтобы выделить часть области внутри живописного места для создания кемпинга, как часть живописного места. Второй вариант – это создание кемпинга на периферии живописного места и формирование взаимодополняемости с живописным местом. Преимущество обоих подходов заключается в том, что они позволяют использовать имеющиеся возможности для снижения затрат на вводимые ресурсы инфраструктуры. Можно в полной мере использовать бренд живописного места, чтобы улучшить видимость кемпинга. Тем не менее, эта модель требует, чтобы существующие живописные места имели более адекватное использование земли и хорошо развитую инфраструктуру, такую как доступ к гидроэнергетике, в то время как живописные места сформировали пассажирский рынок, который также создает определенные ограничения на размер кемпингов, реализацию проектов деятельности, защиту окружающей среды и так далее. В настоящее время спрос на туристическом рынке показывает тенденцию как осмотра

достопримечательностей, так и отдыха и рекреации. Кемпинг должен опираться на природные ландшафтные живописные места, такие как водно - болотные угодья, леса, горы, озера и другие живописные места, имеет определенную природную живописную основу для удовлетворения потребностей людей в отдыхе и отдыхе за пределами достопримечательностей. В то же время кемпинг также может полагаться на зоны отдыха и рекреации, такие как национальные туристические курорты, курорты отдыха, специальные города и так далее. Эта модель подходит для принятия на начальном и среднесрочном этапах развития, снижения инвестиционных рисков и скорейшего запуска рынка. Поскольку Китай находится на ранней стадии развития кемпинга, опираясь на модель развития живописных мест, она станет основным направлением рынка в течение длительного времени. Например, парк кемпинга трейлера № 1 в Тайху, Сучжоу, опирается на строительство живописного района озера Тайху, используя прекрасную природную среду озера Тайху, стал лучшим развитием кемпинга трейлера в Китае; Пекинский курорт Краб - Айленд открывает пространство в деревне, строит лагеря для трейлеров, а также дополняет и совершенствует существующие жилые помещения.

Третья модель кемпинга строится на основе туристических направлений. С одной стороны, использование существующей инфраструктуры и вспомогательных услуг в пункте назначения, разработка и строительство дешевле. С другой стороны, опираясь на привлекательность пункта назначения для гостей в качестве источника для посетителей в кемпинге, а также благодаря туристическому имиджу и популярности пункта назначения, как дополнение к системе туристических продуктов пункта назначения, быстро выйти на рынок. В настоящее время в Китае постепенно формируется кемпинговый городок, в режиме «Кемпинг + недвижимость», чтобы сделать дестинацию туристическим направлением. Тем не менее, следует отметить, что модель развития кемпинга, основанная на пункте назначения, должна соответствовать ресурсным условиям места назначения,

а стоимость строительства и объем, необходимые для кемпинга в городе, относительно велики. Опирающиеся на них пункты назначения кемпинги можно разделить на три категории, которые соответствуют местоположению различных лагерей. Один из них – ресурсно-ориентированные пункты назначения, такие как национальные исторические и культурные города (из-за культурной защиты, ограничений на использование земли, могут быть выбраны на периферии для развития площадки кемпинга). Вторым вариантом – это туристический приемный пункт назначения, то есть хозяин пункта назначения должен функционировать как туристический центр распределения, кемпинг может быть размещен в туристическом пункте назначения, как комплексная туристическая курортная зона для обслуживания разнообразных потребностей туристов. Третьим направлением – это экологическое туристическое направление, с хорошей экологической средой, способной привлечь туристов для отдыха в городе. Природная среда является самым большим туристическим преимуществом этого типа направления, а также наиболее важным фактором в выборе места для кемпинга. Например, пекинский автомобильный лагерь Pinggu Taohua Deer расположен в деревне Дабэйгуань, городе Шаньдунчжуан, районе Пингу, в основном в горах, опираясь на деревню, в сочетании с оригинальным сельским туристическим притяжением.

В целях дальнейшего исследования спроса жителей КНР на кемпинг туры автором была подготовлена анкета для выяснения мнений туристов о поездках в кемпинг, а также для получения предварительного представления о группах населения, посещающих кемпинг, и их предпочтениях в выборе места назначения, с тем чтобы содействовать более эффективному развитию и строительству кемпингов.

Основываясь на личных характеристиках самих туристов и основных характеристиках выбора места назначения, они включают как внутренние, так и внешние факторы, влияющие на туристическую поездку в кемпинг, и не связаны с личной жизнью.

Анкета включала ряд блоков вопросов. В первой части определялся половозрастной состав респондентов.



Рисунок 16 – Распределение респондентов по полу

Как показано на диаграмме, 59,46 процента из 111 респондентов в ходе анкетирования составляли женщины и 40,54 процента - мужчины, число которых составляло соответственно 66 и 45 человек, что свидетельствует о том, что в ходе обследования соотношение мужчин и женщин было одинаковым и распределялось более равномерно.

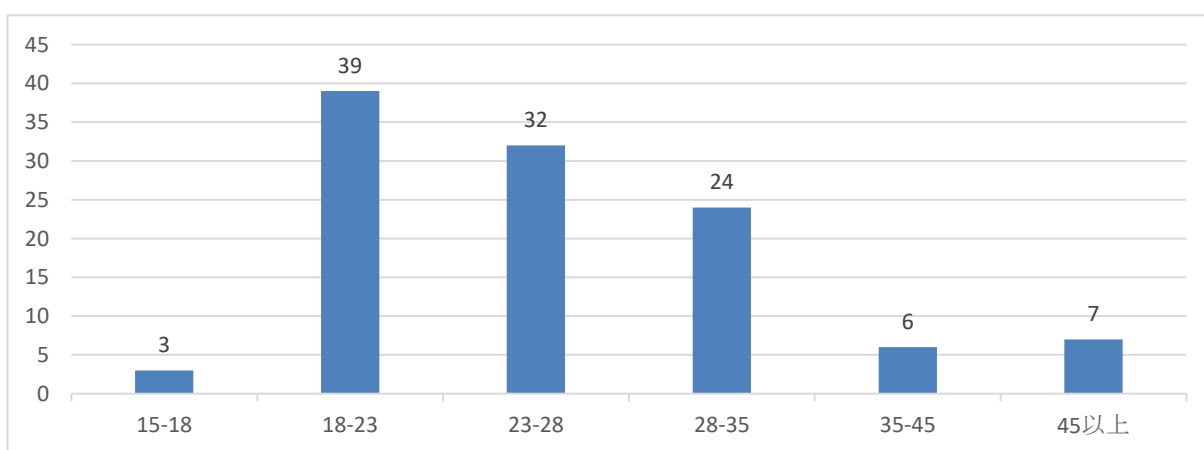


Рисунок 17 - Распределение респондентов по возрасту

Из приведенной выше диаграммы видно, что в возрастном составе респондентов преобладает молодежь в возрасте 18 - 38 лет. Из 111 опрошенных туристов число молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет составило 95, или 85,56%. В сравнении с возрастным распределением

китайских туристов доля туристов в возрасте от 18 до 45 лет составляет 81%. В этом опросе возрастной состав респондентов соответствовал основным характеристикам китайских туристов.

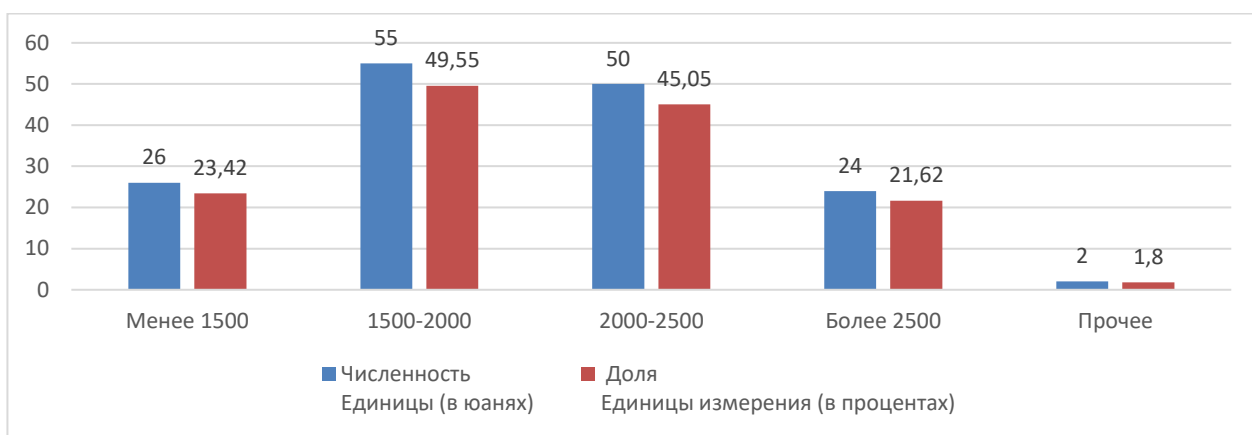


Рисунок 18 – Доходы респондентов на проживание

В этом опросе мы не изучали ежемесячные доходы, потому что в разных регионах Китая они развиваются неравномерно, доходы жителей неравномерны, а представления о жизни также различны. Просто смотреть на ежемесячные доходы не отражает реальный уровень жизни жителей. Таким образом, в данном опросе респонденты опросили ежемесячную стоимость жизни, и я считаю, что ежемесячное потребление жизни жителями лучше отражает представление о потреблении человека и уровне потребления в туристической деятельности. Согласно результатам опроса, почти половина населения потребляет от 1500 до 2500, что соответствует располагаемому доходу на душу населения в Китае.

Второй блок вопросов касался поведенческих характеристик респондентов, такие как выбор туристических направлений для кемпинга, в том числе понимание каналов кемпинга, выбор времени путешествия, цикл путешествия, сопровождение людей и выбор различных типов кемпинга.

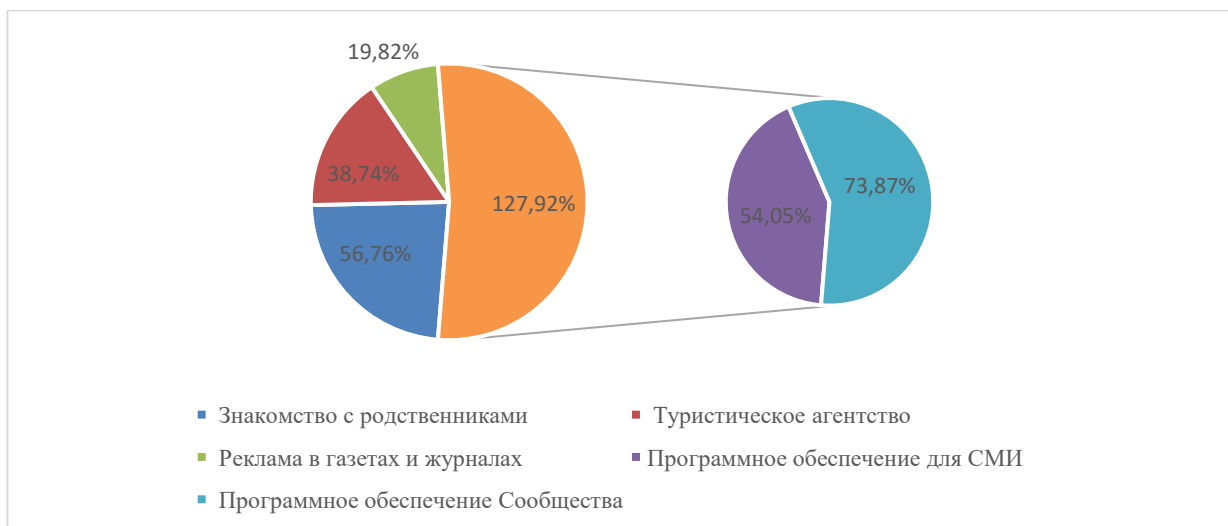


Рисунок 19 – Источники информации о кемпингах

Согласно результатам опроса, более половины людей узнали о кемпинговом туризме из онлайн - СМИ. В 2021 году в Китае наблюдается бурное развитие кемпингового туризма, в том числе Интернет играет решающую роль в развитии кемпингового туризма, что также показывает, что в будущем развитии кемпингового туризма необходимо в полной мере интегрировать Интернет и сформировать онлайн - модель совместного развития.

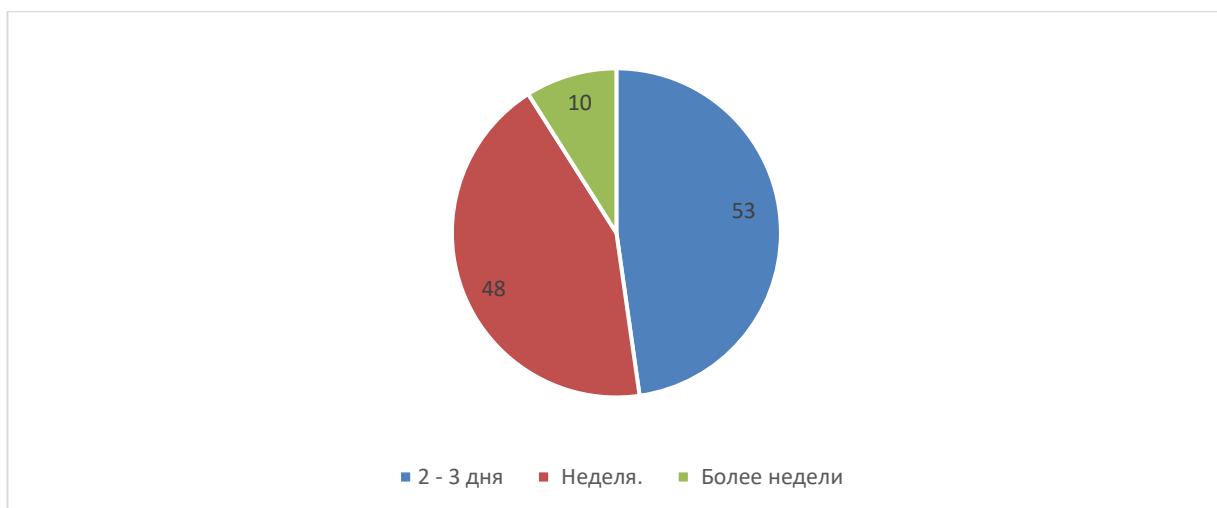


Рисунок 20 – Предпочтения респондентов по продолжительности поездки

Большинство туристов предпочитают краткосрочные туры продолжительностью 2 - 3 дня, которые не утомляют туристов. Поэтому в процессе разработки туристических продуктов для кемпинга краткосрочный

кемпинговый туризм должен быть разработан в качестве ключевого проекта.

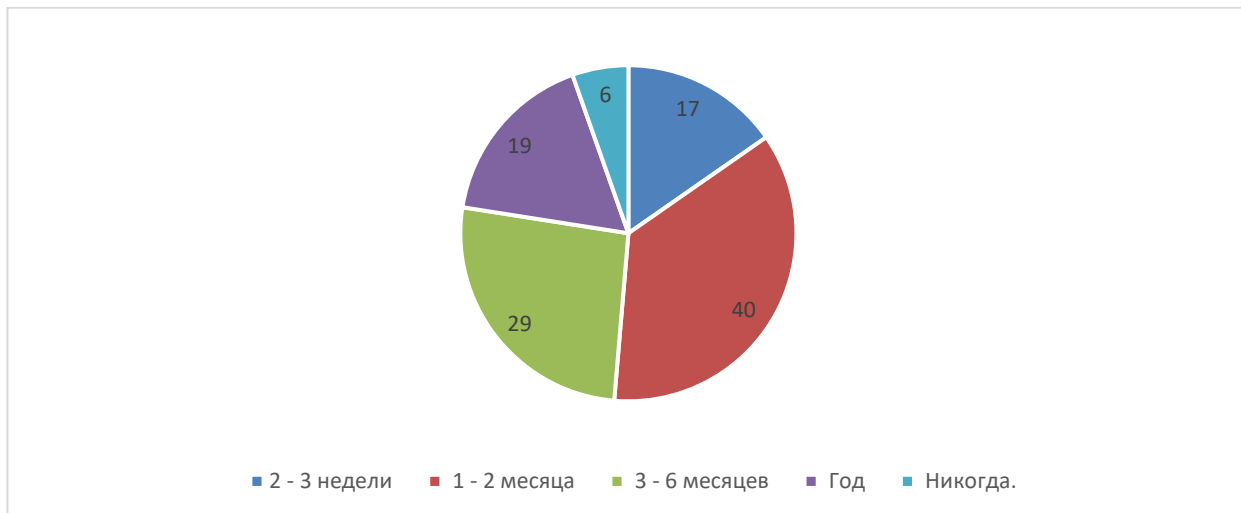


Рисунок 21 – Предпочтения по периодичности путешествия

За исключением 6 человек, которые никогда не путешествовали в кемпинге, большинство из оставшихся 105 человек считают, что лучше проводить кемпинг один раз в 1 - 2 месяца. Я считаю, что причина в том, во - первых, из - за расходов, а во - вторых из - за времени.

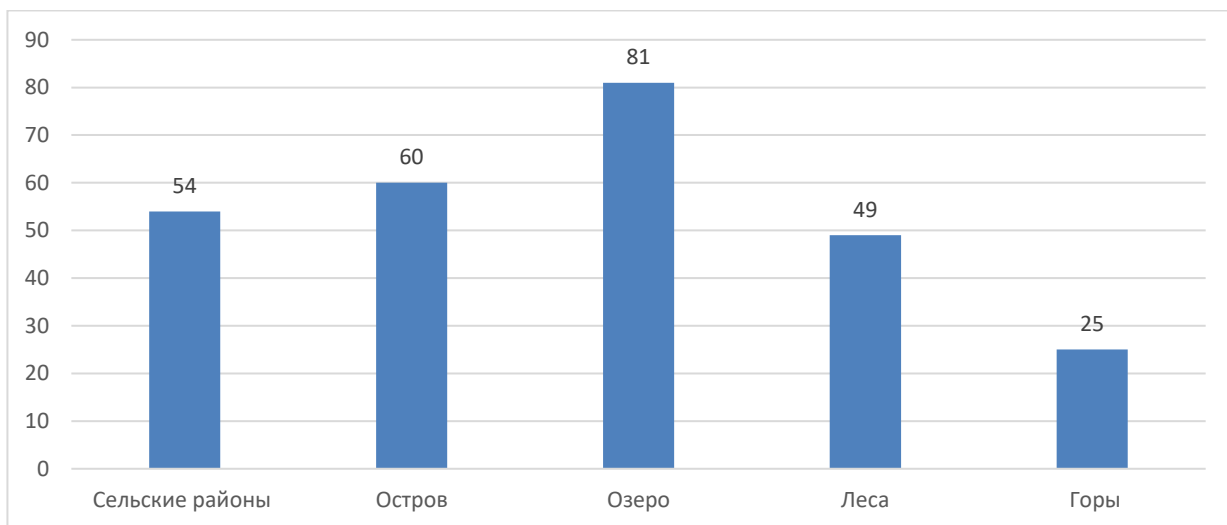


Рисунок 22 – Предпочтения респондентов по типу лагеря

Большинство респондентов предпочитали походы в места с водными системами, доля которых составила 52,41%. Во - вторых, сельская местность и леса.

Всестороннее исследование и анализ результатов, позволяют сделать вывод о том, что при строительстве кемпинга на государственном уровне следует обратить внимание на создание зеленых, разнообразных, полностью

обслуживаемых кемпинговых туристических направлений, в полной мере использовать гостиничные характеристики размещения, обогатить объекты кемпинга, чтобы соответствовать различным кемпинговым туристам. На уровне программного обеспечения, больше использования новых медиа - Интернета для рекламы, формирования офлайн - совместной рекламы.

3.2 Проблемы и перспективы развития кемпинг туризма в Китае

Лагерный туризм — это специальный туризм для туристов, которые наслаждаются спокойствием и комфортом природы вместе с семьей или друзьями. Однако для местных органов власти и разработчиков их бизнес - концепция заключается в том, чтобы накопить популярность, достичь небольших и быстрых инвестиций и стремиться к успеху в процессе конкретной работы, несмотря на статус - кво.

Что касается кемпингового туризма, то отсутствие соответствующих законов, правил и государственной политики является серьезным. В настоящее время в Китае нет «стандартов строительства кемпинга», что приводит к хаосу и нестандартному строительству кемпингов в стране. Другим примером является автомобильный кемпинг туризма, трейлеры, все дорожные процедуры довольно сложны, аренда автомобилей не имеет стандартной операционной системы и эффективной системы гарантий, нет единых отраслевых норм и стандартов обслуживания, нет четкого руководства, многие споры не могут быть надлежащим образом разрешены, все это препятствует здоровому развитию кемпингового туризма.

Безопасность туризма — это жизненный путь туризма, который играет важную роль. Проблемы безопасности, связанные с поездками в кемпинг, связаны главным образом с физическим, имущественным и психологическим ущербом, наносимым туристам. С точки зрения типа безопасности туризма, проблемы безопасности, с которыми сталкиваются туристы, в основном включают дорожно - транспортные происшествия, преступления безопасности, стихийные бедствия, человеческие аварии (пожары, пищевые отравления, травмы от падения и т. Д.) и несколько других категорий.

Причиной этих инцидентов с безопасностью является, с одной стороны, слабая осведомленность туристов о рисках безопасности и отсутствие опыта в выживании на местах, а с другой стороны, отсутствие научного и эффективного управления туристическими командами со стороны руководителей организаций, подверженных инцидентам с безопасностью. Большинство кемпингов построены в плоской зоне, соответствующие департаменты не учитывают опасности молнии, ветра, внезапных наводнений и других стихийных бедствий, подвержены несчастным случаям с безопасностью.

Кампусы, как правило, вдали от городской суеты, туристы возвращаются на природу, преследуя беспрепятственный, расслабляющий стресс. Эта отправная точка хороша, но некоторые люди в пустыне, используя кемпинг, занимаются какой - то незаконной и аморальной деятельностью. Например, жаркий и скучный инцидент с «грязными дверьми» в Юньнани, поход с изменой не только коснулся моральной нижней линии, так что чувства пары разрываются, но и их собственная ходьба в обществе также будет морально осуждена. Некоторые даже намеренно организуют "мальчишники в одночасье". Это мероприятия, которые отвлекают кемпинговую деятельность от правильного пути и заслуживают самого пристального внимания со стороны сообщества социальных дел.

В целях дальнейшего развития кемпинг туризма автор предлагает следующие мероприятия. Во - первых, государство принимает решительные политические меры для их развития и развития, осуществляя руководство и поддержку со стороны правительства. Политика в отношении путешествий с использованием транспортных средств должна быть дополнительно усовершенствована и дополнена соответствующими департаментами, упрощена процедура утверждения строительства лагерей с использованием транспортных средств, приоритет отдается вспомогательным объектам, канализации, телекоммуникациям, водоснабжению, включая транспортное строительство, предоставляются преференции на земле, совершенствуются

вспомогательные услуги, в то же время необходимо усилить управление безопасностью, установить на важных транспортных перекрестках дополнительные указательные знаки, ведущие в туристические районы, и обеспечить удобство движения для туризма с использованием транспортных средств.

Во - вторых, производители фургонов, компании по аренде фургонов, клубы фургонов, туристические агентства и живописные достопримечательности и другие соответствующие отрасли сотрудничают друг с другом, ассоциации и правительства своевременно проводят рекламу, нормы, руководство и услуги.

Кроме того, в соответствии с рыночным спросом можно предоставить больше соответствующих услуг, скорректировать способ аренды автомобиля, если оператор может снизить стандарт с точки зрения стоимости и времени использования, это привлечет больше потребителей автомобиля. В полной мере учитывать нынешний уровень экономического потребления китайцев, на ранней стадии развития автомобильного туризма ориентироваться на рынок аренды, а не продавать автомобили непосредственно потребителям, еще больше расширить свое пространство для развития рынка.

В связи с особенностями развития и проблемами, с которыми сталкивается китайская автомобилестроительная промышленность, государство должно как можно скорее создать координационный орган по автомобильному туризму в Китае, опираясь на соответствующие ведомства, в состав которого должны входить Министерство промышленности и информационных технологий, Министерство транспорта, Министерство земли и ресурсов, Государственное управление спорта, Министерство общественной безопасности, Главное управление по надзору за национальной безопасностью, Государственное управление туризма и другие ведомства. Координационная группа по автомобильному туризму Китая совместно изучает и формулирует соответствующую политику поддержки в области автомобильного туризма и строительства кемпингов, вводит

национальные стандарты и систему сертификации для производства фургонов, дополнительно разъясняет вопросы использования, эксплуатации и прав на дорогу, координирует планирование планировки и строительства кемпинга для автомобильной промышленности, активно направляет рынок на расширение производственной цепочки вверх и вниз по течению, а также создает систему безопасности и безопасности для автомобильного туризма. Министерство промышленности и информационных технологий, транспортный сектор и туристический сектор совместно разрабатывают соответствующую политику и меры для содействия хорошему и быстрому развитию фургона, фургон должен иметь производственные стандарты, фургон должен иметь правила прохода, строительство лагеря должно иметь вспомогательные услуги.

«Лагерь +» — это мягкая разработка, основанная на жесткой разработке кемпинга, которая производит дополнительные элементы к основным элементам кемпингового опыта. С одной стороны, наши кемпинги будут интегрировать окружающие туристические ресурсы и формировать специальные кемпинговые продукты и туристические маршруты для самостоятельного вождения и кемпинга. Такие, как городская ферма + кемпинг, море цветов + кемпинг, палаточный отель дикой роскоши + кемпинг, пустыня + кемпинг и другие формы продукции. Анализ типа кемпинга в 2016 году, в сочетании с текущим рыночным спросом на отдых и рекреацию, мы видим, что в будущем тип кемпинга будет более диверсифицированным и персонализированным, опираясь на горы, леса и другие природные пейзажи, а также на сельские идиллии для строительства кемпинга, чтобы удовлетворить потребности людей, чтобы вернуться в природу и землю, станет важной тенденцией развития, а также породит более высококачественные и специализированные кемпинги. С другой стороны, в будущем наши кемпинги будут развиваться в направлении комплексного развития, будут созданы кемпинги в качестве платформы, внедряться различные туристические предприятия, предоставлять разнообразные услуги,

удовлетворять потребности туристов в режиме одного окна, действительно стать рекреационным и курортным сообществом, туристическим и курортным направлением. Постепенно опыт становится стандартным для кемпинга

В зависимости от предпочтений разных туристов и факторов, влияющих на них, туристические компании должны разрабатывать различные типы кемпинговых продуктов.

Турист начинает свое туристическое потребление после того, как выбрано туристическое направление, и именно это является основной особенностью туристического потребления в Китае - производство и потребление идут рука об руку. Маркетинговые и рекламные кампании в туристических местах для кемпинга будут оказывать непосредственное влияние на выбор кемпинговых туристов на всех этапах их выбора. Это говорит о том, что туристические направления для кемпинга сами по себе должны иметь полную модель управления маркетингом. Особенности очень важны для туристических направлений кемпинга, и в ходе опроса выяснилось, что туристы, которые выбирают разные места для кемпинга, влияют на них по - разному, кемпинговый туризм делится на деревянные кемпинги, кемпинги для самоходных поездок, кемпинги для трейлеров и палаточные лагеря. Например, люди, которые выбирают палаточный лагерь, предпочитают красивые пейзажи, места назначения окружающей среды, отправляются в кемпинг, чтобы посетить достопримечательности, попробовать местную кухню, в то же время они предпочитают участвовать в местном фестивале или событии через кемпинг, в маркетинге палаточный кемпинг может быть связан с музыкальным фестивалем, чтобы построить кемпинговый фестиваль, но также обратите внимание на характеристики палаточного кемпинга, люди будут выбирать безопасность с палаточным кемпингом. Прогнозируемые расходы учитываются, а доступность пунктов назначения также является фактором, который они учитывают, а также для создания и укрепления транспортной сети пунктов назначения.

Туристы, которые выбирают трейлеры и самоходные кемпинги, предпочитают захватывающий опыт, трейлеры, автомобильные кемпинги приносят им свежесть и раздражение, в то время как они предпочитают, чтобы трейлеры, автомобильные кемпинги имели хорошее питание, комплекты для проживания и места назначения, которые предоставляют спортивные и развлекательные удобства. Стимулирование потребительской мотивации туристов в маркетинговых кампаниях. Люди, которые выбирают деревянные дома для кемпинга, как правило, больше хотят быть близкими к природе и понимать природу, в то же время, потому что люди в деревянных кемпингах, как правило, живут в кемпинге дольше, поэтому они также очень обеспокоены дружественным отношением к местным жителям и в то же время должны увеличить рекламу деревянных кемпингов в социальных сетях, потому что люди больше страдают.

Изысканный кемпинг — это способ отдыха и отдыха, который превращает кемпинг в захватывающий игровой опыт, помещая питание и проживание в естественную среду и стилизованную сцену, которая является самым ярким сочетанием дома и природы. В изысканном развитии кемпинга мы должны уделять больше внимания защите окружающей среды кемпинговой базы, чтобы окружающая среда была ближе к природе. В конфигурации оборудования, чтобы интегрировать стилизованные элементы, чтобы посетители могли наслаждаться уникальным эстетическим удовольствием и физическим и умственным расслаблением.

Мы должны использовать политику поддержки туристической индустрии, поощрять поддержку отечественных предприятий по производству оборудования, связанного с кемпинговой отраслью, таких как жилые автомобили, палатки, одежда, спорт на открытом воздухе и оборудование для жизни, для проведения инновационных исследований и разработок, обогащения системы продукции, оптимизации структуры продукции, создания персонализированной и высококачественной кемпинговой техники. Развивайте соответствующие профессиональные

организации, такие как консультирование и обучение индустрии кемпинга, планирование и проектирование, чтобы содействовать скоординированному развитию всех звеньев производственной цепочки в верхнем и нижнем течении кемпинга туризма и отдыха и расширить производственную цепочку кемпинга туризма и отдыха.

С омоложением кемпинговых групп, быстрым развитием научно - технических информационных технологий, кемпинги предъявляют все более высокие требования к интеллектуальным объектам кемпинга, кемпинги должны не только предоставлять объекты и места, но и предоставлять кемпингам интеллектуальное пространство для жизни и комфорта, такие как умные домашние трейлеры, интеллектуальные зарядные сваи, умные барбекю и т. д., чтобы туристы почувствовали новый комфорт, вызванный интеллектуальными технологиями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В сочетании с анализом развития кемпингового туризма в Китае и анализом результатов анкетирования я считаю, что в процессе развития кемпингового туризма в нашей стране после эпидемии качество должно быть основной целью развития кемпингового туризма в нашей стране, включая качество обслуживания и качество оборудования.

Для повышения общего качества практикующих, на уровне персонала, мы должны начать с повышения качества самих сотрудников с точки зрения уровня культуры, профессиональных и технических аспектов, квалификации навыков, образования и обучения. На уровне управления предприятием, чтобы улучшить требования к вступлению в должность, требования к культурному качеству нового персонала должны быть повышены до определенного уровня, должны быть дальновидными, чтобы гарантировать качество исходного персонала. Создание и совершенствование механизма вознаграждения и наказания, создание разумного механизма вознаграждения и наказания и системы стимулирования персонала, совершенствование механизма оценки снизу вверх и правил оценки, правила оценки должны быть работоспособными.

Повышение качества оборудования в лагере. Результаты опроса показывают, что китайские туристы уделяют большое внимание обслуживанию лагерей, качество инфраструктуры и чувство опыта напрямую влияют на оценку репутации туристов в кемпинге. Поэтому важно улучшить качество аппаратных средств в кемпинге, и я думаю, что его можно улучшить из следующих моментов. Во - первых, модернизация существующей инфраструктуры и модернизация на существующей основе могут обеспечить как экономию средств, так и повышение качества. Во - вторых, инновационные сервисные объекты, которые добавляют интеллектуальные, интегрированные сервисные объекты к объектам лагеря, повышают туристический опыт туристов и эффективность работы лагеря. Наконец,

необходимо разработать новую модель макета лагеря, чтобы своевременно обновить макет объектов в лагере на основе отзывов туристов, чтобы максимизировать роль каждого объекта.

Подводя итог, на этом все более конкурентном туристическом рынке, только хорошо ухватившись за качество может выделиться среди многих конкурентов, поставить хороший уровень от источника и сформировать благотворное кольцо «Повышение качества - удовлетворение туристов - коммуникация из уст в уста - расширение рынка - получение обратной связи от клиентов - туристов».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 露营联盟.露营的定义IN].中国旅游露营联盟, 2009-06-09
- 2 野营指南——户外野营必读IM.虞重干, 殷小翠, 译.北京: 人民体育出版社, 2009: 11-12
- 3 吴晓梅.中国露营旅游蓄势待发[N].中国旅游报, 2008-09-03(13)
- 4 纪光慎.台湾地区露营地概论及营地规划[J].露营会训特刊, 1980 (3): 22-40. 2
- 5 张婷, 覃林华.桂林发展露营旅游初探[J].旅游论坛, 2009, 2(6) : 917-921.
- 6 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学.北京: 高等教育出版社, 1999:32-4
- 7 中国旅游报
- 8 《艾媒咨询 | 2021-2022年中国露营经济产业现状及消费行为数据研究报告》
- 9 陈聪.中国房车露营旅游发展研究[D].武汉: 华中师范大学, 2013.
- 10 谭玉梅.中国汽车露营发展的方向及策略研究——以美国汽车露营发展为参照[J].新视野, 2014(03):95-99.
- 11 曲颖,李天元.国外近十年旅游目的地游客忠诚研究综述[J].旅游学刊, 2010, 25(01):86-94.
- 12 高林安,李蓓,刘继生,梅林.欧美国家露营旅游发展及其对中国的启示[J].人文地理, 2011, 26(05):24-28.
- 13 刘亚洲.浅议露营旅游在我国的发展现状及措施[J].鸡西大学学报, 2011, 11(06):43-44.
- 14 何丽芳.野营,时尚野趣的旅游度假[J].湖南林业, 2005(07):30.
- 15 马艺芳. 旅游目的地营销模式研究[D].中南林学院, 2001.
- 16 乡村协作网.国内露营地规划存在的问题及建议.
- 17 The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel

destination decisions. Um S, J L Crompton. Journal of TravelResearch. 1992

18 Modeling vacation destinations decisions: A behavior approach. Sirakaya, E. Journal of Travel & Tourism Marketing. – 1996/

19 Dann, G. Tourist Motivation: an appraisal. Annals of Tourism Research / G. Dann. –1981. – 7 (2). – S. 187 - 219.

20 Crompton, L. Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research / L. Crompton. – 1979. – 6 (4). S. 408 – 424.

21 Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation, Annals of Tourism Research / J. Gnoth. – 24 (2). –1997. – S. 283- 304.

22 Kim, S. S. & Lee, C. (2002). Push and Pull Relationships, Annals of Tourism Research / S. S. Kim, C. Lee, 29 (1), - 2002. – S. – 257-260.

23 Kay, P. Consumer Motivation in a Tourism Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others. Atas da Conferência / P. Kay. – 2003.

24 Kotler, P. & Keller, K. L. Marketing Management (12th ed.) / P. Kotler, K. L. Keller. - New Jersey: Pearson Prentice Hall. – 2006.