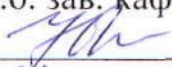


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
 В.В. Ульянова  
«15» июня 2024 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: Особенности организации событийного туризма в провинции  
Шаньдун

Исполнитель  
студент группы 234-ом

  
(подпись, дата)


Цао Фанюань

Руководитель  
доцент, к.э.н.

  
(подпись, дата)

Н.Н. Левентов

Руководитель  
магистерской программы

  
(подпись, дата)

С.В. Феоктистов

Нормоконтроль

  
(подпись, дата)

О.В. Шпак

Рецензент  
доцент, к.т.н.

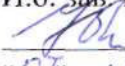
  
(подпись, дата)

В.З. Григорьева

Благовещенск 2024

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  
«07» июня 2024 г.

### ЗАДАНИЕ

К магистерской диссертации (проекту) студента Цао Фанюань

1. Тема магистерской диссертации (проекта): Особенности организации событийного туризма в провинции Шаньдун

(утверждено приказом от 06.03.2024 № 632 -уч)

2. Срок сдачи студентом законченной диссертации (проекта) 10.06.2024 г.

3. Исходные данные к магистерской диссертации (проекту): Обобщенная информация о фестивальном туризме в провинции Шаньдун, научная литература, законодательные и нормативные акты, статистическая информация, интернет-источники.

4. Содержание магистерской диссертации (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов): Определить теоретические основы и пути развития событийного туризма в Китае, оценить рынок событийного туризма в Китае и провинции Шаньдун и ценность туристических ресурсов провинции Шаньдун для развития событийного туризма, оценить известные фестивали и культурные события и направления событийного туризма, а также разработать новый туристический маршрут, связанный с одним из событий в провинции Шаньдун.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) наличие таблиц, графиков, рисунков, схем, одтверждающих текстовый материал.

6. Дата выдачи задания 07.03.2024 г.

Руководитель магистерской диссертации (проекта): Левентов Н.Н., к.э.н., доцент

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

Задание принял к исполнению (дата) 07.03.2024 г.

 Цао Фанюань  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 84 с., 3 рисунков, 7 таблицы, 45 источников.

ТУРИЗМ, СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ, ТУРИСТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ, ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ. ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ.

Магистерская диссертация написана на тему: Особенности организации событийного туризма в провинции Шаньдун.

Цель магистерского исследования – определить условия для развития фестивального туризма в провинции Шаньдун, разработать туристические фестивали, соответствующие местным особенностям, и создать вспомогательные туристические маршруты.

В главе 1 определены теоретические основы событийного туризма и его виды, а также обозначен путь развития событийного туризма в Китае.

В главе 2 оценивается рынок событийного туризма и известный фестивальный туризм в Китае и провинции Шаньдун.

В главе 3 определяются туристические направления, разрабатываются новые туристические фестивали и разрабатывается новый туристический маршрут для развития туризма в провинции Шаньдун.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы событийного туризма	7
1.1 Организационно-правовые основы индустрии туризма в КНР	7
1.2 Туристские ресурсы как основа туристского потенциала территории и методы их оценки	14
1.3 Определения (понятия) и классификация событийного туризма	19
1.4 Общие тенденции развития событийного туризма в КНР	21
2 Оценка состояния событийного туризма в провинции Шаньдун	26
2.1 Статистика туризма в КНР	26
2.2 Статистика событийного туризма в КНР и провинции Шаньдун	31
2.3 Оценка основных дестинаций и турпродуктов в области событийного туризма в провинции Шаньдун	46
3 Разработка комбинированных событийных туров в провинции Шаньдун	55
3.1 Выбор основных дестинаций событийного тура в провинцию Шаньдун	55
3.2 Разработка программы тура	65
3.3 Экономическое и маркетинговое обоснование туров	70
Заключение	78
Библиографический список	80

## ВВЕДЕНИЕ

Туризм — это «восходящая отрасль», обладающая комплексностью, многоуровневостью и полнотой функций, а также одна из самых богатых отраслей в современном мире. С бурным развитием мирового туризма событийный туризм, как уникальная и развивающаяся форма туризма, все больше привлекает внимание индустрии и благосклонность туристов.

Изучение развития событийного туризма, а также разработка новых туристических маршрутов имеют большое значение для содействия местному экономическому развитию, улучшения имиджа города и облегчения культурных обменов, что способствует дальнейшему развитию туризма в провинции и даже в стране. Провинция Шаньдун активно содействует развитию событийного туризма и организовала ряд влиятельных фестивалей, используя имеющиеся ресурсы.

Ряд исследований, посвященных продуктам событийного туризма и создаваемой им туристической привлекательности, а также выбору подходящих мест для проведения фестивалей, привлекли большое внимание ученых в научных работах.

Однако фестиваль туризм не привлекает особого внимания отечественной туристической индустрии, а развитие брендинга фестивального туризма в провинции Шаньдун, туристическая привлекательность проведения международных фестивалей и основы развития туризма в соседних регионах не были изучены в достаточной степени.

Цель данного магистерского исследования - определить условия для развития фестивального туризма в провинции Шаньдун, разработать туристические фестивали, соответствующие местным особенностям, и создать вспомогательные туристические маршруты.

Эта цель диктует следующие задачи:

- 1) определить теоретическую базу;

- 2) определить пути развития событийного туризма в Китае;
- 3) оценить рынок событийного туризма в Китае и провинции Шаньдун;
- 4) оценка ценности туристических ресурсов провинции Шаньдун для развития событийного туризма;
- 5) дать оценку известным фестивалям и культурным событиям и направлениям событийного туризма;
- 6) разработать новый туристический маршрут, приуроченный к одному из событий в провинции Шаньдун.

Методы исследования данной работы в основном включают метод изучения литературы, метод полевого опроса и метод кейс-стади.

Объект исследования – событийный туризм в Китае.

Предмет исследования - событийный туризм в провинции Шаньдун в рамках развития внутреннего туризма.

Практическая значимость магистерского исследования заключается в разработке туристических маршрутов, создании новых видов фестивалей и событий, повышении туристической привлекательности провинции Шаньдун и возможности ее использования в Китае. Понимание теоретических основ событийного туризма и развития фестивального туризма в провинции Шаньдун, а также оценка привлекательности туристических ресурсов провинции Шаньдун как подходящего туристического направления позволит лучше понять специфику туризма в Китае в целом и может быть использовано для развития туризма в провинции Шаньдун.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

## 1.1 Организационно-правовые основы индустрии туризма в КНР

Туристические организации играют ключевую роль в развитии туризма. Они способствуют стандартизации и профессионализации туристического рынка путем предоставления государственных услуг, разработки отраслевых стандартов и развития отраслевого саморегулирования. Туристические организации также стремятся содействовать интеграции и развитию туризма с другими отраслями, чтобы добиться оптимизации и модернизации промышленной цепочки. Кроме того, туристические организации играют роль связующего звена между правительством и предприятиями, оказывая мощную поддержку в разработке и реализации политики и правил в сфере туризма.

Туристические торговые организации — это организации, созданные для укрепления межотраслевых и внутриотраслевых связей и сотрудничества, для достижения саморегулирования отрасли, для защиты прав и интересов потребителей, а также для содействия развитию индустрии туризма и различных подразделений в рамках этой отрасли. Торговые организации туризма обычно являются неофициальными организациями, члены которых вступают в них на добровольной основе, а правила, нормы и уставы, сформулированные торговыми организациями, не являются обязательными для нечленов. Организации индустрии туризма дополняют официальные государственные органы управления туризмом и играют важную роль в управлении индустрией туризма. В 2002 году Китайская ассоциация туристической гостиничной индустрии (СТНГА), китайская ассоциация индустрии туризма, сформулировала и обнародовала Кодекс туристической гостиничной индустрии, вызвавший большой резонанс и широкие дискуссии в Китае. Это не только первая отраслевая спецификация для туристической гостиничной индустрии Китая, но и первая отраслевая спецификация для всей туристической индустрии и даже всей потребительской индустрии

Китай. поэтому она имеет эпохальное значение.

Ниже приведены особенности организации CITS:

1) Китайская ассоциация туризма (СТА) — это национальная общественная организация индустрии туризма. Она была создана 30 января 1986 года представителями туристического сектора и связанных с туризмом ведомств, а также экспертами и учеными, занимающимися практической работой и исследованиями в сфере туризма. Основными задачами Ассоциации являются: проведение исследований и изучение стратегии развития туризма, системы управления и соответствующей политики и руководящих принципов, тенденций развития туризма в стране и за рубежом и практического опыта, а также предоставление предложений и консультаций Государственному совету, государственным органам управления туризмом и соответствующим сторонам; установление контактов с различными профессиональными организациями индустрии туризма, научными группами по туризму, туристическими предприятиями и учреждениями, обмен ситуацией и опытом, изучение соответствующих проблем и поиск решений. Содействовать повышению уровня управления туризмом; укреплять теоретические исследования экономики туризма и осуществлять академический обмен; редактировать и публиковать соответствующие публикации и материалы, распространять и обмениваться отечественной и зарубежной туристической информацией и результатами исследований; осуществлять дружеские обмены с зарубежными организациями индустрии туризма, содействовать научно-техническим обменам и сотрудничеству в области туризма; отражать в соответствующих государственных ведомствах мнения и предложения отечественных и иностранных туристов и выполнять задачи, порученные правительственными и компетентными ведомствами туризма; принимать заказы от туристических предприятий и учреждений. Он также передает мнения и предложения отечественных и иностранных туристов в соответствующие правительственные ведомства, выполняет задачи, поставленные правительством и органами управления туризмом, и



принимает поручения от туристических предприятий и учреждений.

2) Китайская ассоциация туристических услуг (China Association of Travel Services/CATS). основанная в октябре 1997 года. является профессиональной ассоциацией национальной индустрии туристических агентств. созданной туристическими агентствами. региональными ассоциациями туристических агентств или другими подобными ассоциациями в Китае в соответствии с принципом равенства и добровольности. и официально зарегистрированной Министерством гражданских дел Китайской Народной Республики. Это национальная ассоциативная организация. официально зарегистрированная Министерством гражданских дел Китайской Народной Республики и обладающая правосубъектностью независимой ассоциации. Ассоциация принимает на себя руководство Национальной администрации туризма. контроль и управление Министерства гражданских дел и деловое руководство Китайской ассоциации туризма. Основными задачами Ассоциации являются: пропаганда и реализация национальной политики развития туризма. а также политики и правил индустрии туристических агентств. Она обобщает и обменивается опытом работы туристических агентств. проводит исследования. связанные с индустрией туристических агентств. и выдвигает позитивные и практические предложения по развитию индустрии туристических агентств; отражает пожелания и требования членов Ассоциации компетентным органам и соответствующим подразделениям. оказывает юридические консультационные услуги членам Ассоциации. защищает общие интересы членов Ассоциации. охраняет законные права и интересы членов Ассоциации; формулирует правила и нормы торговли и играет роль самодисциплины отрасли. контролирует членов Ассоциации для повышения уровня управления и качества услуг по приему. а также охраняет законные права и интересы членов Ассоциации. Формулировать правила и положения. играть роль саморегулирования отрасли. побуждать членов к повышению уровня управления и качества услуг гостеприимства. поддерживать

рыночный порядок в индустрии туризма; укреплять обмены и сотрудничество между членами. организовывать и проводить различные мероприятия. такие как тренинги. обучение. семинары. обмены и ознакомительные поездки; укреплять контакты. координацию и сотрудничество с соответствующими организациями и ассоциациями внутри и вне отрасли; осуществлять обмены и сотрудничество с зарубежными ассоциациями турагентов и смежными отраслевыми организациями.

3) Китайская ассоциация туристических отелей. основанная 25 февраля 1986 года. является торговой организацией. в которую входят отели. принимающие отечественных и иностранных туристов. их власти и соответствующие департаменты. Ее цель - изучать и совершенствовать работу и управление туристическими гостиницами. способствовать повышению качества обслуживания и экономической эффективности. а также содействовать развитию индустрии туристических гостиниц. Ассоциация ориентирована на низовой уровень и служит отелям-членам. Ее основные задачи - защита законных прав и интересов туристических гостиниц; исследование и обмен опытом управления туристическими гостиницами; проведение профессиональных лекций для повышения делового уровня управленческого персонала туристических гостиниц; оказание консультационных услуг по управлению гостиницами; организация обмена опытом и сотрудничества с зарубежными гостиницами; выдвижение предложений административным департаментам туристических гостиниц и публикация изданий. связанных с работой и управлением туристическими гостиницами. СТА является филиалом Национальной администрации туризма (NTA) и находится под руководством NTA. На СТА возложена задача по оказанию помощи Национальному управлению по туризму в проверке звездности иностранных отелей. связанных с туризмом. С момента своего создания СТА постепенно совершенствовала свою организационную структуру. расширяла членство и становилась все более сплоченной. играя все более важную роль в развитии и росте туристической и гостиничной

индустрии Китая.

4) Китайская ассоциация туристических автомобилей и судов - это совместная организация, добровольно сформированная всеми предприятиями туристических автомобилей и круизных судов в стране, которая является филиалом Национального управления по туризму. Целью ассоциации является: укрепление теоретических исследований и обмен опытом в индустрии туристических автомобилей и судов; организация сотрудничества в индустрии туристических автомобилей и судов в области информации, талантов и материалов; содействие реформе и развитию китайской индустрии туристических автомобилей и судов, а также лучшее обслуживание индустрии туризма.

5) Китайская ассоциация сельского туризма, ранее известная как Китайская ассоциация сельского туризма, была основана в декабре 1987 года. 29 октября 1990 года шестой исполнительный директор Ассоциации на расширенном заседании принял принципиальное решение изменить название на "Китайская ассоциация сельского туризма". Ассоциация является национальной торговой организацией в области сельского туризма, состоящей из экспертов, ученых, знаменитостей и связанных с ними подразделений и групп в индустрии сельского туризма. Ассоциация прикреплена к Национальной администрации туризма, действует под руководством руководства Национальной администрации туризма и имеет статус общественной организации. Ассоциация является членом группы Китайской ассоциации туризма. Целью ассоциации является развитие сельского туризма с китайской спецификой, изучение новых тенденций в развитии международного и внутреннего туризма, содействие строительству духовной и материальной цивилизации в сельских районах Китая, а также вклад в общее развитие туристической индустрии Китая. Ассоциация играет роль связующего звена между соответствующими правительственными ведомствами и членами, предоставляет информацию, опыт и услуги для членов, а также защищает законные права и интересы членов.

Теперь перейдем к рассмотрению правовых основ китайской индустрии туризма. В развитии туристической отрасли Китая правовая база играет защитную роль. Правовая база туристической отрасли включает в себя, главным образом, Конституцию, Закон о туризме, а также соответствующие административные постановления, местные положения и правила. Эти законы и правила обеспечивают четкую правовую основу и нормы для упорядочения туристического рынка, защиты прав и интересов туристов, а также хозяйственной деятельности туристических предприятий. Постоянное совершенствование правовой базы туризма способствует устойчивому и здоровому развитию туризма.

Чтобы стать сильной туристической страной, Китай разработал концепцию «Развития туризма и управления туризмом в соответствии с законом» и применяет верховенство закона для руководства и регулирования здорового развития индустрии туризма. Это основной закон китайской индустрии туризма, который является важной вехой в истории развития туризма в Китае, а также институциональным краеугольным камнем для содействия устойчивому и здоровому развитию китайской индустрии туризма и, в конечном счете, реализации мечты о сильной туристической стране. Строительство правовой системы туризма в Китае будет осуществляться с учетом этого закона, и он станет правовой гарантией превращения китайской индустрии туризма в стратегически важную отрасль национальной экономики и современную сферу услуг, которая в большей степени удовлетворяет потребности людей.

Закон принят с целью защиты законных прав и интересов туристов и туроператоров, регулирования порядка на туристическом рынке, защиты и разумного использования туристических ресурсов, а также содействия устойчивому и здоровому развитию туристической отрасли. Закон устанавливает основные принципы индустрии туризма, требования к деятельности туристических предприятий, а также права и обязанности туристов.

Туристическое право — это общий термин для обозначения правовых норм, регулирующих различные общественные отношения в сфере туристической деятельности. то есть совокупность различных правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере туризма. Оно включает в себя Закон о туризме Китайской Народной Республики в узком смысле и другие соответствующие законы и постановления, регулирующие различные правоотношения в сфере туристической деятельности. а также отдельные административные постановления и ведомственные правила по туризму, сформулированные и изданные Государственным советом и компетентными ведомствами, отвечающими за туризм. В Таблице 1 представлены основные нормативные акты в области туризма в КНР

Таблица 1 – Отдельные законы, касающиеся туризма в Китае

Название документа	Основные положения
Положение о туристических агентствах Указ Государственного совета № 334 от 2009.01.21	Эти правила разработаны с целью усиления управления туристическими агентствами, защиты законных прав и интересов туристов и туристических агентств, поддержания порядка на туристическом рынке и содействия здоровому развитию туристической индустрии. Административный департамент туризма при Государственном совете осуществляет контроль и управление туристическими агентствами по всей стране; туристические агентства должны следовать принципам добровольности, равенства, справедливости и добросовестности в своей деятельности, повышать качество своих услуг и защищать законные права и интересы путешественников
Положение об экскурсоводах Государственный совет № 263 от 1999.05.14	Настоящие правила разработаны в целях регулирования деятельности гидов, защиты законных прав и интересов туристов и гидов, а также содействия здоровому развитию туризма. Гид, упомянутый в настоящих Правилах, — это лицо, которое получает удостоверение гида в соответствии с положениями настоящих Правил, принимает задание от туристического агентства и предоставляет туристам услуги гидов, разъяснения и сопутствующие туристические услуги.
Закон Китайской Народной Республики об управлении выездом и въездом Указ № 57 Председателя Китайской Народной Республики 2012.06.30	Настоящий закон введен в действие с целью регулирования управления выездом и въездом в страну, защиты суверенитета, безопасности и общественного порядка Китайской Народной Республики, а также содействия иностранным обменам и открытости внешнему миру. Закон предусматривает, что государство защищает законные права и интересы граждан Китая на выезд и въезд в страну. Иностранцы в Китае и их законные права и интересы защищены законом. Иностранцы в Китае должны соблюдать китайские законы и не должны создавать угрозу национальной безопасности Китая, наносить ущерб общественным интересам или нарушать общественный порядок.

## 1.2 Определения (понятия) и классификация событийного туризма

Слово "фестиваль" происходит от слова «событие», которое имеет чрезвычайно широкую сферу применения. Широкое определение фестивалей — это то же самое понятие, что мы называем конвенциями и выставками. Узкое определение фестивалей не включает в себя выставки, конференции и инсентив-туры, которые в целом образуют термин FSE (Festivals & Special Events), то есть фестивали и специальные мероприятия. Доктор Голдблатт, основатель программы "Управление фестивалями и событиями" Университета Джорджа Вашингтона в США в своей монографии "Лучшие практики управления современными фестивалями" определяет фестивали как "особые моменты, которые отмечаются с помощью ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей". Другие ученые утверждают, что "фестивали - это возможности для получения опыта, такого как досуговый, социальный или культурный, которые дополняют выбор опыта в повседневной жизни". Определение фестивалей: фестивали — это групповые рекреационные и развлекательные мероприятия для широкой публики, проводимые в соответствии с определенной тематикой, которые выходят за рамки повседневной жизни.

Для фестивального туризма китайские ученые также дают следующее определение: фестивальный туризм — это туристическая деятельность, инициируемая непоселенцами с целью участия в фестивалях и специальных мероприятиях. По результатам исследований западных ученых, существует два варианта определения фестивального туризма: один - "Event Tourism", что переводится как "событийный туризм"; другой - "FSE Tourism", что переводится как "фестивальный туризм". Второй вариант - "FSE Tourism", что переводится как "Фестивальный туризм". Первый относится ко всем видам фестивалей и туристической деятельности, вызванной ими, второй делает больший акцент на фестивалях и специальных событиях, вызванных туристической деятельностью соответственно. В 1984 году Ричи (Ritchie) впервые дал определение фестивального туризма - от долгосрочной или

краткосрочной цели, одноразовой или повторяющейся организации, продолжительности более короткого периода времени, основной целью является повышение внешней узнаваемости туристического направления, а также продвижение туристической индустрии. Основная цель - укрепить узнаваемость туристического направления. повысить его привлекательность и увеличить экономический доход. Цзян Саньгуэн в своей книге "Планирование туризма" отмечает, что фестиваль туризм относится к мероприятиям с определенной тематикой. разного масштаба. проводимым регулярно или нерегулярно в определенное время и в определенном районе, и привлекающим большое количество туристов внутри и за пределами региона. Для туристов фестиваль туризм — это возможность приобщиться к региональной культуре, узнать социальные особенности и почувствовать истинный смысл развлечений. а также общественная деятельность с четкой тематикой и развлекательным подтекстом.

Гетц Д.. американский исследователь событийной индустрии, определяет его как имеющий два значения: с одной стороны, событийный туризм - это процесс систематического планирования, развития и маркетинга событий, при этом отправной точкой является превращение события в туристическую достопримечательность, движущую силу в продвижении туризма. формировании туристического имиджа и катализатор повышения статуса достопримечательности и места назначения. а стратегия развития событийного туризма также должна предусматривать управление новостными СМИ и нежелательными событиями; с другой стороны. событийный туризм должен быть разделен на рынки событий. включая анализ и определение того. какие люди будут привлечены для событийных поездок и кто может быть вдали от дома. С другой стороны. событийный туризм необходимо разделить на рынки событий. в том числе проанализировать и определить. какие люди будут путешествовать в рамках событийных поездок и кого можно привлечь к участию в событиях вдали от дома. По словам Луо Цюцзю. под событийным туризмом понимается особая

форма туризма. основной достопримечательностью которой является проведение и организация различных фестивалей и мероприятий. Некоторые ученые также называют его фестивальным или событийным туризмом.

Обратимся к классификация событийного туризма.

#### 1) Глобальные события.

По мнению Гетца. заранее спланированные события находятся в центре внимания исследователей. занимающихся развитием туризма. Гетц классифицирует заранее спланированные события фестивального туризма по восьми широким категориям:

- Культурные праздники включают фестивали, карнавалы, религиозные мероприятия, крупномасштабные выставки и исторические памятные даты.

- Искусство и развлекательные мероприятия. Включают концерты, другие представления, художественные выставки, церемонии награждения.

- Коммерция, торговля и выставки. Включают ярмарки/выставки, экспозиции, конференции, рекламные акции и мероприятия по сбору средств.

- Спортивные мероприятия. Включают профессиональные соревнования, любительские состязания.

- Научно-образовательные мероприятия. Включают семинары, симпозиумы, коллоквиумы, научные конференции и др.

- Мероприятия по организации досуга. Включают игры, спортивные соревнования, мероприятия по организации досуга.

- Политические и правительственные мероприятия. Включают инаугурацию, церемонии вступления в должность/награждения, VIP-собрания, массовые собрания.

- Частные мероприятия. Включают личные торжества – юбилеи, семейные праздники, религиозные службы, общественные мероприятия, фестивали, встречи одноклассников/друзей.

#### 2) События в Материковом Китае.

Исходя из темы фестивального туризма его можно разделить на следующие категории:



а) Фестивальный туризм. основанный на демонстрации природных ландшафтов.

Фестивальный туризм на основе природных ландшафтов — это фестивальный туризм. основанный на местном рельефе и природных ландшафтах с выдающимися географическими особенностями. всесторонне демонстрирующий региональные туристические ресурсы. местные обычаи и социальные традиции.

б) Фестивальный туризм, посвященный религиозным церемониям или праздникам.

Большинство туристов, которых привлекает религиозный фестивальный туризм, являются верующими, и эти участники с большим энтузиазмом относятся к участию в религиозных фестивалях в силу своих убеждений. Здесь процент повторных посещений очень высок. В процессе фестивального туризма они с энтузиазмом участвуют во всех разработанных и организованных мероприятиях, связанных с религией, таких как различные храмовые ярмарки, фестиваль просветления статуи Будды, фестиваль закладки фундамента храма и так далее.

в) Культурный обмен как тема фестивального туризма.

Культурный обмен фестивальный туризм опирается на воплощение местной культурной линии истории или существующих типичных идиосинкразических типов региональной культуры и осуществлять фестивальный туризм. Этот вид фестивального туризма имеет глубокое культурное наследие, сильную привлекательность для туристов, и часто сочетается с материальными носителями местных культурных особенностей. которые богаты и красочны.

г) Фестивальный туризм с темой выставки и продажи специализированных товаров.

Этот вид фестивального туризма предполагает выставку-продажу региональной промышленной продукции, местных специализированных товаров и известных местных специализированных товаров в качестве темы,

дополненной другими сопутствующими визитами, выступлениями и другими мероприятиями для осуществления фестивального туризма. Помимо экономического эффекта от товарообмена, экономических и торговых переговоров, фестивальный туризм может принести много социальных выгод принимающему городу.

д) Народные обычаи как тема фестивального туризма.

Этот вид фестивального туризма - фестивальный туризм, темой которого являются уникальные народные обычаи страны. Поскольку Китай является многонациональной страной, обычаи каждой этнической группы отличаются друг от друга и могут быть использованы в качестве темы фестивального туризма очень широко, например Дай Водный фестиваль, Наньнин Международный фестиваль народной песни, Китай Wuqiao фестиваль акробатического искусства и так далее.

е) Фестивальный туризм с темой торговли и выставки

Этот вид фестивального туризма заключается в том, чтобы создать горячую точку или поднять тему и провести ярмарку типа фестивального туризма, которая характеризуется более коротким периодом времени, содержание сосредоточено. Выставочная деятельность с различными типами экспонатов для привлечения туристов к посещению, чтобы встретиться с людьми для улучшения собственного качества, культивирования благородных чувств, расширения базы знаний и повышения спроса на понимание. Например, Всемирная выставка в Шанхае, выставка West Lake Expo в Ханчжоу и различные туристические ярмарки.

ё) Фестивальный туризм, посвященный спортивным мероприятиям

Занятия спортом - один из основных способов для человека показать свое здоровье и физическую форму, влияние на организм человека предельно. Соревновательный спорт из-за своей сильной декоративности, высокой степени противостояния, а также воплощения духа борьбы вызвал интерес у многих любителей спорта, что также сформировало спортивный тип фестивальной туристической деятельности. Такие как Олимпийские игры.

чемпионат мира по футболу. различные чемпионаты мира. Азиатские игры и так далее.

#### ж) Комплексный фестивальный туризм

Комплексный фестивальный туризм в основном проводится в городе в то же время несколько тем фестивалю туризма. туристической деятельности в организации как экскурсионного содержания, но и коммерческой торговли и выставки. и народной культуры туризма и т.д.. преимущества сочетания урожая туристов также является всеобъемлющим. Этот вид фестивального туризма обычно длится долгое время. с большими инвестициями. крупными масштабами. богатым содержанием и очевидными эффектами.

### **1.3 Основы организации событийных туров в КНР**

1) Принцип популярности и участия: популярность - необходимое условие для маркетинга фестивалей и мероприятий. а широкое участие - залог успеха фестивалей и мероприятий.

2) Принцип локальности и интернационализации. В соответствии с местными реалиями выбор тематического позиционирования с отличительными характеристиками является точкой опоры для успешных фестивалей и мероприятий. а также необходимым условием для роста и развития фестивалей и мероприятий. Популярность и открытость самого фестиваля - неотъемлемое условие его интернационализации и необходимость отражения его жизнеспособности и устойчивого развития.

3) Принцип определенности и стандартизации. Хотя фестиваль является динамичным аттракционом. но должен стремиться к некой определенности в динамике и нормативности. строгое и тщательное управление и определенность нормативности являются основными условиями фестивальной деятельности продукта.

4) Принцип маркетинга и индустриализации. Фестивальная деятельность как самостоятельный продукт на рынке. мы должны следовать законам рынка. с "затраты и прибыль". "вход и выход" концепции. создание возврата на инвестиционный механизм. формирование "фестиваль. чтобы

поднять фестиваль". Режим развития добродетельного круга "поднимать фестивали с помощью фестивалей". Промышленные действия требуют вокруг фестиваля деятельности. инвестиции в тендер. контракт упорядоченной конкуренции в пустыне. и постепенно формируется новый "фестиваль экономики" и "фестиваль промышленности".

5) Культура и особенности принципа. Фестивали являются своего рода культурным выражением. не только содержат элементы развлечения или отдыха. но и демонстрируют уникальный образ жизни и культурную ориентацию китайского народа. В планировании туризма культура является основой и душой планирования туристических фестивалей. Планирование туристических фестивалей должно основываться на культурных элементах. иметь четкую культурную тематику и яркие культурные краски. При планировании туристических фестивалей следует использовать местные характерные ресурсы. разрабатывать фестивали с индивидуальностью и особенностями. подчеркивать отличительную индивидуальность и очарование региона.

6) Принцип устойчивого развития. Ресурсы и окружающая среда являются основой и условиями для туристических фестивалей. возникающих в результате развития. а устойчивое использование ресурсов и устойчивость человеческой экосистемы являются важными условиями для устойчивого развития туристических фестивалей. При планировании туризма следует учитывать социальные. экономические. культурные и экологические выгоды. что способствует превращению туристических фестивалей в серию непрерывных или циклических мероприятий. а также устойчивому развитию местного сообщества.

7) Принцип осуществимости. На этапе планирования формирования. необходимость планирования может быть реализована тщательно проверены и подробный анализ должен быть с практической точки зрения. конкретные мероприятия. проведенные в срок. объем. масштаб действительно в соответствии с местной реальностью. В обеспечении того. чтобы содержание

и форма деятельности с перспективным и привлекательным в то же время. но и в полной мере учитывать местные силы и доступность.

#### **1.4 Общие тенденции развития событийного туризма в КНР**

Благодаря успеху таких выставок и мероприятий, как садоводческая выставка в Куньмине в 1999 году, Боаоский форум для Азии на Хайнане, выставка "Флора" в Гуандуне в 2001 году, Олимпийские игры в Пекине, Всемирная выставка в Шанхае и другие выставки и мероприятия, которые привели к развитию туризма, число подобных событийных туристических проектов в Китае растет год от года. В зарубежных странах исследования и управление событийным туризмом являются относительно зрелыми, и даже существуют компании по управлению событиями, специализирующиеся на планировании и управлении событийным туризмом в различных местах. В Китае, однако, он все еще находится в зачаточном состоянии, поэтому изучение внутреннего событийного туризма очень необходимо.

Рассматривая основную историю развития событийного туризма в Китае, можно обнаружить, что он прошел стадию развития от зарождения до быстрого развития, а затем стандартизации и брендинга. На начальном этапе событийный туризм в основном фокусируется на фестивалях, таких как Праздник весны, Фестиваль лодок-драконов и т. д. Впоследствии он постепенно расширяется до спортивных мероприятий, культуры и искусства и т. д. В последние годы правительство Китая выдвинуло стратегию "Туризм +" для содействия интеграции и развитию событийного туризма и смежных отраслей, что еще больше увеличивает экономическую выгоду событийного туризма.

В настоящее время состояние развития событийного туризма в Китае отличается разнообразием и характерными особенностями, демонстрируя стремительную тенденцию развития. С одной стороны, местные история, культура, фольклор и другие ресурсы используются по всему миру, организуются всевозможные фестивали, спортивные мероприятия, художественные выставки и т.д., чтобы привлечь туристов к участию; с

другой стороны, событийный туризм постепенно объединяется с сельским туризмом, красным туризмом, культурным туризмом и т.д., чтобы предоставить туристам более богатый спектр туристических продуктов. Кроме того, постепенно развивается международный событийный туризм, такой как Всемирная выставка, Олимпийские игры и т.д., что еще больше усиливает международное влияние китайского событийного туризма.

Экономическая выгода от событийного туризма в основном выражается в доходах от туризма, развитии отрасли и улучшении имиджа региона. Согласно статистике, в 2019 году объем рынка событийного туризма в Китае достиг 1,5 триллиона юаней, что означает увеличение доли доходов от туризма по сравнению с прошлым годом. Между тем, событийный туризм также стимулирует развитие смежных отраслей, таких как транспорт, общественное питание и размещение, создавая большое количество рабочих мест. Кроме того, организуя различные международные мероприятия по событийному туризму, Китай успешно укрепляет свой международный статус и региональный имидж. С продвижением инициативы "Пояс и путь" международное сотрудничество в области событийного туризма становится все более тесным, открывая новые возможности для китайского рынка событийного туризма.

В событийном туризме предпочтения и мотивы потребителей событий становятся ключевыми факторами, определяющими спрос. С одной стороны, потребители стремятся к свежести и индивидуальному опыту и хотят получить особые воспоминания, участвуя в событийном туризме. С другой стороны, в событийном туризме потребители могут расширить свой кругозор и самосовершенствоваться, например, посещая концерты и фестивали искусств, а также общаясь и взаимодействуя с единомышленниками. Эти мотивы делают событийный туризм весьма привлекательным на рынке.

Отраслевая цепочка событийного туризма включает в себя различные звенья, такие как организаторы, подрядчики, спонсоры, туристические предприятия и живописные места. Все стороны должны тесно сотрудничать

друг с другом, чтобы построить полную цепочку индустрии событийного туризма и достичь взаимной выгоды. Организаторы должны тщательно планировать и продвигать мероприятие, чтобы повысить его узнаваемость и влияние; подрядчики должны обеспечить бесперебойное проведение мероприятия и предоставить высококачественные впечатления на месте; а туристические предприятия должны разрабатывать разумные туристические продукты, чтобы удовлетворить разнообразные потребности туристов.

Являясь важной отраслью сферы услуг в Китае, туризм имеет широкий спектр социальных и экономических преимуществ. Событийный туризм, как одна из развивающихся отраслей туризма, может улучшить имидж страны, способствовать культурному обмену, стимулировать развитие смежных отраслей, увеличить количество рабочих мест и стимулировать внутренний спрос. В рамках продвижения национальной политики событийный туризм получил широкое внимание и развитие. Продвижение национальной политики в области событийного туризма в основном проявляется в следующих аспектах: во-первых, политическое руководство, путем введения соответствующей политики для поощрения местных жителей к проведению мероприятий событийного туризма с особыми характеристиками; во-вторых, финансовая поддержка, финансовые субсидии или налоговые льготы для квалифицированных проектов событийного туризма; в-третьих, оптимизация услуг, чтобы обеспечить событийный туризм удобным транспортом, жильем, едой и напитками и другими вспомогательными объектами; в-четвертых, реклама и продвижение, используя новых медиаплатформ для более активного продвижения событийного туризма. Культурные фестивали, проводимые в различных местах, такие как Фестиваль культуры Конфуция в Шаньдуне и День памяти инцидента в Сиане в Шэньси, являются примерами успешных примеров политических мер по развитию событийного туризма. Кроме того, местные власти активно используют исторические, культурные и фольклорные ресурсы для создания уникальных брендов событийного туризма. Среди конкретных практик и примеров государственной поддержки

событийного туризма можно упомянуть Всемирную выставку 2019 года в Пекине. Благодаря политическому руководству, финансовой поддержке, рекламе и продвижению и другим средствам правительство успешно превратило Всемирную выставку парков в праздник событийного туризма мирового уровня, что привлекло множество туристов. Согласно статистике, за время проведения Всемирной выставки парков в общей сложности было принято около 16 миллионов туристов, что способствовало развитию соседних отраслей туризма, общественного питания, размещения и других смежных отраслей.

Внутренний событийный туризм в основном сосредоточен в крупных городах Китая, а самые влиятельные события в сфере событийного туризма последних лет, Олимпийские игры и Всемирная выставка, были выбраны в городах первого уровня (Пекин и Шанхай) в Китае. И можно интуитивно почувствовать, что влияние большинства событийных видов туризма прямо пропорционально процветанию принимающего города. В настоящее время по всей стране почти каждая провинция и город, даже префектура и уезд, входящие в состав провинции и города, проводят свои собственные туристические фестивали. Например, Даляньский фестиваль одежды, Лоянский фестиваль пионов, Циндаоский международный фестиваль пива и т. д. — вот те, которые имеют определенное влияние в Китае. А такие, как Чунцинский фестиваль пионов Дяньцзян, Сычуаньский фестиваль цветущих персиков Лунцюань, Сычуаньский фестиваль цветов Синьду Гуй и т. д., менее влиятельны в Китае. Что касается профилей посетителей, то молодые группы посетителей предпочитают энергичные и творческие мероприятия, такие как музыкальные фестивали и соревнования по киберспорту. Они стремятся к индивидуальности и свежести, умеют заводить новых друзей и делиться впечатлениями о путешествиях в дороге. Семейные туристы больше заинтересованы в общении родителей с детьми и развлечениях, таких как детские театральные фестивали и научные туры. Они надеются сопровождать рост своих детей и распространять прекрасную традиционную культуру во



время своих путешествий.

## 2 ОЦЕНКА СИТУАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА КИТАЯ

### 2.1 Общая ситуация на рынке внутреннего туризма КНР

В 2023 году, в год сильного подъема в индустрии туризма, спрос на путешествия, подавлявшийся в течение трех лет, вырвался на свободу, и путешествия постепенно стали образом жизни людей, положив начало новому буму в сфере путешествий в стране. По данным Министерства культуры и туризма, в 2023 году количество внутренних поездок составило 4,891 миллиарда, что на 2,361 миллиарда больше, чем за аналогичный период предыдущего года, рост в годовом исчислении составил 93,3 %, что является значительным увеличением, восстановлением до 81,38 % от количества поездок в 2019 году (6,01 миллиарда поездок) и ускорением восстановления внутреннего туристического рынка.



Рисунок 1 - Туристические прибытия на внутренний рынок (млрд.) рост в годовом исчислении

В 2023 году доходы от внутреннего туризма (общие расходы на поездки) составили 4,91 триллиона юаней, что на 2,87 триллиона юаней больше, чем в предыдущем году, и выросли на 140,3 % в годовом исчислении, что стало заметным ростом, обратившим вспять спад с 2020 года. Между тем,

по сравнению с 2019 годом до эпидемии, доходы от внутреннего туризма в 2023 году восстановились до 85,69% по сравнению с тем же периодом 2019 года, что значительно сократило разрыв, подчеркнув жизнеспособность и потенциал внутреннего туристического потребления.

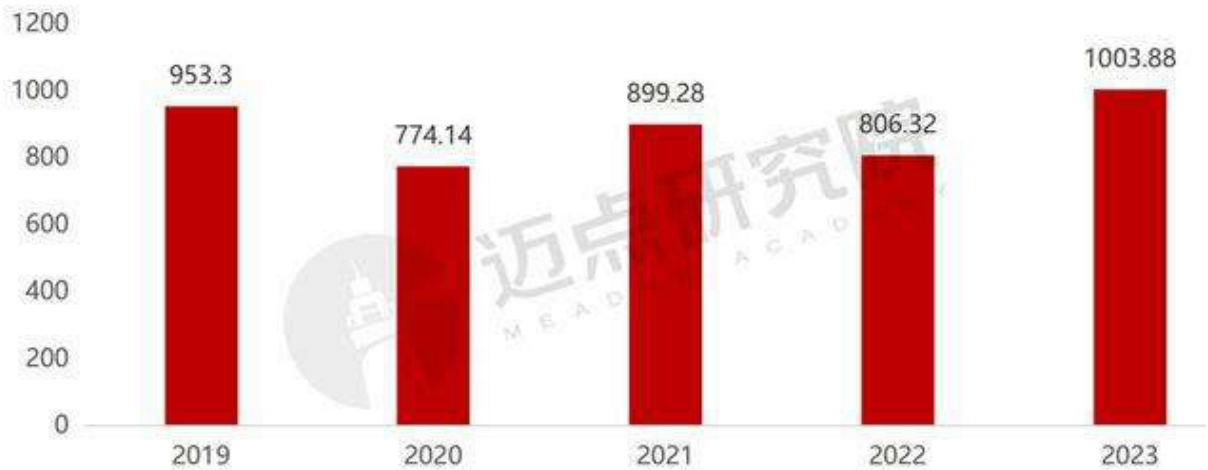


Рисунок 2 - Доходы от внутреннего туризма и их рост в годовом исчислении, 2016-2023 гг.

Рисунок 3 - Доходы от внутреннего туризма (триллион юаней) темпы роста в годовом исчислении

В 2023 году потребление на душу населения в расчете на одну поездку составит 1003,88 юаня, что на 197,56 юаня больше, чем за аналогичный период предыдущего года, в годовом исчислении рост составит 24,5 процента. В том числе потребление на душу населения городских жителей составило 1112,29 юаня, увеличившись на 26,89% по сравнению с предыдущим годом; потребление на душу населения сельских жителей составило 653,92 юаня, увеличившись на 9,17% по сравнению с предыдущим годом, причем в городах рост за год был выше, чем в сельской местности. Сравнивая данные с 2019 по 2023 год, можно увидеть, что в 2023 году потребление на душу населения в расчете на одну поездку достигнет 1000 юаней, превысив предэпидемический 2019 год и став самым высоким за последние пять лет.

2019-2023年人均每次旅游消费 (单位: 元)



数据来源: 国家统计局、国家旅游局 (原)、文化和旅游部&迈点研究院整理

Рисунок 3 - Расходы на поездку на душу населения, 2019-2023 (юаней)

### 2.1.2 Состояние рынка внутреннего каникулярного туризма

В течение 2023 года рынок праздничного туризма: от "открытой двери" Нового года и Весеннего фестиваля, "устойчивого восстановления" Цинмина до "взрыва популярности" Майского дня, "непрерывного улучшения" Фестиваля лодок-драконов до длинной золотой недели Праздника середины осени и Национального дня, когда "половина Китая в пути", постепенно устанавливается горячая сцена. "Тенденция сильного восстановления туристического рынка была постепенно установлена в течение длинных золотых недель Фестиваля середины осени и Национального дня, когда „половина Китая была в пути“. Обнадеживающие данные" каждого праздничного туристического рынка отражают большую устойчивость, потенциал и жизнеспособность развития отечественной туристической экономики.

В связи с сезонным характером туризма, предпосылками туристического поведения ("деньги, досуг и желание"), рынок праздничного туризма является "флюгером" и "барометром" для развития туризма в течение всего года. Рынок праздничного туризма — это "флюгер" и "барометр" динамики развития туризма в течение года. Рассматривая и обобщая

показатели ежегодных шести праздничных туристических рынков, можно подвести итог в терминах "сильное восстановление, горячий выход из круга, как спрос, так и предложение, поток качества для улучшения, полный разворот, множество инновационных моментов, горячие точки еще горячее, подъем холодных точек, глубина интеграции культуры, бизнеса, спорта и туризма" и так далее. В целом, в 2023 году индустрия культуры и туризма вновь вошла в канал восстановительного роста, а восстановительный рост экономики культуры и туризма продолжил улучшаться.

В то же время данные о посещаемости праздничных поездок и доходах от туризма обнадеживают, но также и появление ряда новых способов игры, новых сцен, новых явлений, новых форм бизнеса, таких как "туризм с печатью карт спецназа", "почтовый туризм", концертный туризм, "музейная лихорадка" и так далее. Музейная лихорадка", храмовая лихорадка", в Цзыцзы, чтобы поймать гриль" бум, Гуйчжоу Rongjiang „деревня супер, деревня ВА", "Городская прогулка", "национальный ветер и прилив погружение через" и так далее. Из этого можно сделать вывод, что новая индустрия, новые способы игры, новые сцены для стимулирования потребления новой жизненной силы, культуры и индустрии туризма в инновационно-ориентированный этап развития.

Китай является крупнейшей в мире страной-источником туристов и одной из важных принимающих стран, и восстановление китайского въездного и выездного туризма играет решающую роль в восстановлении мирового туризма. В 2023 году китайский въездной и выездной туризм вступил в новый канал упорядоченного восстановления, чему способствовали оптимизация политики въездного и выездного туризма, повышение готовности жителей выезжать из страны, восстановление и ремонт цепочки поставок въездного туризма и другие многочисленные положительные факторы.

Согласно данным, опубликованным Национальным управлением иммиграции, в 2023 году число въездных и выездных туристов составило 424

миллиона человек, увеличившись за год на 266,5 %, что составляет 67 % от показателя 2019 года; согласно данным отчета "Анализ экономики туризма Китая в 2023 году и прогнозы развития на 2024 год", опубликованного Китайским научно-исследовательским институтом туризма, число въездных и выездных туристов в Китае в 2023 году превысило 190 миллионов человек, что в 2,8 раза больше, чем в прошлом году. в 2,8 раза больше, чем в прошлом году. Конкретная разбивка выездного и въездного туризма, представляющая различные характеристики развития, сталкивается с различными проблемами развития.

Согласно Ежегодному отчету Китайского исследовательского института туризма о развитии выездного туризма в Китае (2023-2024 гг.), в 2023 году число выездных путешественников превысило 87 миллионов человек. В течение года выездной туризм в Китае характеризовался следующими особенностями: доминируют выездные направления Гонконга и Макао, высокообразованные и молодые туристы становятся основной массой выездного туризма, а отношение групп со средним уровнем дохода и туристов из городов первого и второго уровня к выездному туризму более позитивно. В перспективе до 2024 года на восстановление и развитие выездного туризма в Китае будут влиять неопределенность международной и внутренней экономической ситуации, рост одностороннего подхода и протекционизма, построение цепочки поставок участников рынка и т.д. Однако "позитив и оптимизм" по-прежнему будет основным тоном развития выездного туризма в будущем, а количество выездных туристов, как ожидается, составит 130 миллионов человек.

В 2023 году, наряду с корректировкой политики борьбы с эпидемией, Китай постепенно снимет все ограничения на въезд, связанные с эпидемией, и въездной контроль постепенно вернется к нормальной жизни, въездная виза будет постоянно упрощаться, и китайский въездной туризм будет перезапущен всесторонне. Согласно докладу о развитии въездного туризма в Китае(2023-2024гг.), опубликованному Китайским научно-исследовательским

институтом туризма, первоначально предполагалось, что за весь 2023 год прием въездных туристов в Китае восстановится до 60 или 70 % от уровня 2019 года (60 или 70 % от 145 млн поездок, т. е. 0,87-102 млн поездок).

Если судить по характеристикам развития въездного туризма в 2023 году, то восстановление рынка въездного туризма происходит неравномерно, причем восстановление рынка Гонконга, Макао и Тайваня происходит значительно быстрее, чем восстановление рынка иностранцев. Расчеты и сравнения, основанные на данных Национальной иммиграционной администрации, показывают, что в 2023 году количество въездных и выездных поездок жителей Гонконга, Макао и Тайваня восстановится до 81 процента от количества поездок в 2019 году, в то время как количество поездок иностранцев восстановится только до 36 процентов.

Кроме того, о дисбалансе рынка въездного туризма говорит и тот факт, что восстановление жесткого спроса на бизнес происходит значительно быстрее, чем восстановление рынка экскурсионного туризма и отдыха. Согласно исследованию Китайского института исследований туризма, среди въездных туристов, принятых в 2023 году, доля деловых туристов значительно выше, чем в докарантинный период, и их восстановление происходит значительно быстрее, чем восстановление групповых туристов, путешествующих с целью осмотра достопримечательностей и отдыха.

## **2.2 Статистика событийного туризма в Китае и Шаньдуне**

По сравнению с 30-летней историей развития современных исследований туризма в Китае, история исследований фестивального туризма в Китае относительно коротка. Хотя традиционные этнические праздники, такие как Праздник весны и Праздник середины осени, имеют долгую историю в несколько тысяч лет, и фестивали были важной достопримечательностью в начале развития современного туризма в Китае, можно сказать, что фестивальный туризм в современном понимании официально дебютировал в Китае только в 1995 году. В том году Национальное управление по туризму (NTA) запустило программы «Китай -

дом 56 национальностей», «Многочисленные национальности - разные вкусы», «Посетите китайские этнические обычаи - незабываемый волшебный опыт» в качестве тематического лозунга кампании «Год тура по народным обычаям». Под влиянием этой акции фестиваль туризм стал привлекать внимание правительств и туристических предприятий по всей стране. Впоследствии были проведены такие крупные мегасобытия, как Всемирная выставка садоводства в Куньмине в 1999 году, первый Боаоский форум для Азии на Хайнане в 2001 году, Выставка цветов в Гуандуне в 2001 году, Всемирный конгресс отдыха в Ханчжоу и Всемирный конгресс парков в Шэньяне в 2006 году, Олимпийские игры в Пекине в 2008 году и Всемирная выставка в Шанхае в 2010 году, которые сыграли важную роль в развитии туризма в принимающих местах, формировании туристического имиджа принимающих мест и продвижении развития туризма в принимающих местах. Организация мега-событий сыграла большую роль в развитии туризма в принимающем городе, формировании туристического имиджа принимающего города и строительстве туристической инфраструктуры в принимающем городе. Эти фестивали можно рассматривать как репрезентативные примеры современного фестивального туризма в Китае. По всей стране «фестивальная лихорадка» и «фестивальная лихорадка» также постепенно стали климатом, согласно неполной статистике, в настоящее время в стране ежегодно организуется различных видов фестивалей и туристических мероприятий на всех уровнях около 6 000 (раз). С большим развитием фестивального туризма в Китае также начали создаваться отраслевые институты по проведению фестивалей, такие как Китайское отделение Международной ассоциации фестивалей (IFEА) (Пекинский центр развития фестивалей и культуры), Форум по конвенциям и фестивалям Asia Fortune (Шанхай), Китайское отделение Международной ассоциации выставок и фестивалей (IAEE) (Сучжоу), Китайский центр исследований фестивалей и культуры при Фуданьском университете и Китайский центр исследований фестивалей и праздников при Пекинском университете. В



соответствующих провинциях, таких как Хубэй, Цзянсу и Шэньси, также были созданы исследовательские институты по вопросам фестивалей, которые учредили исследовательские общества, ассоциации или общества по развитию фестивальной культуры на уровне провинций. В то же время в Китае было проведено множество крупномасштабных научных симпозиумов и обменов между промышленностью и академией, связанных с фестивалями, таких как «Симпозиум по стратегии развития туристических фестивалей в 21 веке» в Шанхае в 2000 году, «Международная тематическая встреча „Фестивальная культура и экономическое развитие городов“ в Наньнине в 2002 году и „Международная тематическая встреча “Фестивальная культура и экономическое развитие городов» в Пекине в 2002 году. Международная тематическая встреча «Фестивальная культура и экономическое развитие городов» в Наньнине в 2002 году, «Симпозиум по городским фестивалям Китая» в Тонгрене, Гуйчжоу в 2003 году, первый «Международный форум по китайским фестивалям и событиям» в Пекине в 2005 году, и первый «Международный форум по китайским фестивалям и событиям» в Китае в 2005 году. Первый «Китайский саммит по фестивалям и экономическому развитию городов» (Чжоушань), организованный China Convention & Exhibition Fortune Forum (CCEFF, Шанхай) и Международным центром фестивальных исследований (Гонконг) в 2005 году, и пятый «China Convention & Exhibition Fortune Forum» (Шанхай, март 2008 года) в Шанхае. 5-й «Китайский форум по конвенциям, выставкам и фестивалям» и 1-я «Китайская выставка индустрии конвенций, выставок и фестивалей» в Шанхае в марте 2008 года, 2-я двухгодичная конференция Международного туристического общества «Конвенции, выставки, фестивали и городской туризм» в ноябре 2008 года (Шанхай, Восточно-китайский нормальный университет) и «3-я Глобальная конференция фестивалей и мероприятий» в ноябре 2008 года (Шанхай, Восточно-китайский нормальный университет). «Третья глобальная конференция по фестивалям и третья ежегодная встреча Китайского образования в области конференций и выставок» (Гуанчжоу,

Университет Сунь Ятсена), а также шестой Китайский форум «Фортуна конференций и выставок» (SCEFF 2009) в марте 2009 года. В целом, бурное развитие фестивального туризма в Китае способствовало развитию регионального туризма и стало стимулом для регионального социального, экономического и культурного развития. В то же время у отечественных фестивальных туристических мероприятий есть и проблемы, такие как отсутствие отличительных черт, недостаток значительного влияния, сильная субъективность в планировании мероприятий, акцент на политических функциях при пренебрежении экономической пользой. Существует так много «искусственных фестивалей» и «государственных фестивалей», что четыре министерства во главе с Центральной комиссией по проверке дисциплины (ЦКДИ) в июне 2010 года выпустили «Уведомление об очистке и картировании праздников, семинаров и форумов, организованных партийными и государственными органами» (далее - «Уведомление»), которое требует от всех регионов и ведомств следовать принципу «кто отвечает за мероприятие, тот его и организует» (далее - «Уведомление»). (далее - «Уведомление»), требующее от всех регионов и департаментов провести работу по очистке и составлению карт в соответствии с принципом «кто главный, тот и ответственный», чтобы сократить количество чрезмерных и излишне навязчивых торжеств, семинаров и форумов.

Таблица 2 - Данные о фестивальном туризме в Китае за последние пять лет

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023
Фестивали и мероприятия (количество)	687	320	296	300	570
Количество туристов (млрд.)	12.62	6.3	6.2	7.06	9.26
Доходы от туризма (юаней млрд)	15629	5321	5526	6358	10640
Потребление на душу населения (юаней)	1238	844	891	900	1149
Количество дней пребывания	5	2.5	2.8	3	4

На основании данных, приведенных в таблице, мы можем сделать выводы:

2019–2020 годы приходятся на период внезапной вспышки эпидемии, общая обстановка и экономические тенденции плохие, закрытие и контроль различных мест привели к тому, что туристическая отрасль сильно пострадала, развитие отрасли не очень хорошее, поэтому данные показывают обрывное падение. 2020–2023 годы, количество фестивальных мероприятий и количество туристов показывают определенную положительную корреляцию. В частности, в 2023 году значительное увеличение количества фестивалей сопровождается значительным увеличением числа людей, отправляющихся на фестивали, что говорит о восстановлении спроса на рынке. Рост доходов от фестивального туризма также положительно коррелирует с ростом потребления на душу населения. Уровень расходов на туризм со временем увеличился, что может быть связано с улучшением впечатлений от путешествий и изменением отношения потребителей. Общая колеблющаяся тенденция к увеличению количества дней пребывания в фестивальном туризме отражает тот факт, что люди постепенно увеличивают продолжительность пребывания туристов в туристических направлениях с развитием фестивалей и событий. Увеличение количества дней пребывания отражает рост интереса туристов к направлению и потребности в опыте, а также может быть связано с богатством и качеством туристических продуктов.

2023 год — это пик китайского проекта туристического фестиваля и начальный период строительства, фестивальный туризм стал высококачественным туристическим опытом, есть большие инвестиционные перспективы, китайский фестивальный туризм вступил в золотой век взрывного роста, но, к сожалению, стабильная и хорошая форма была нарушена внезапной эпидемией. Пострадав от эпидемии, индустрия туризма переживала колебания в течение последних нескольких лет, но в 2023 году в туристической отрасли начался мощный импульс восстановления, и спрос на

путешествия за три года эпидемии был освобожден. Ситуация продолжает улучшаться: увеличение числа вакцинаций и оптимизация мер по предотвращению и контролю вспышек способствуют постепенному восстановлению рынка международных путешествий. Давно забытая туристическая индустрия наконец-то вернулась к своему былому процветанию: основные живописные места наводнены туристами, туристические агентства работают с большой нагрузкой, а фестивали не застоялись, как обычно, и получили большое развитие. В частности, в 2023 году в Цзыбо пройдет фестиваль барбекю, а в Харбине - фестиваль ледяного и снежного туризма, отражающий яркую жизненную силу и огромный потенциал потребительского рынка культурных и туристических фестивалей, подчеркивающий мощную эндогенную силу китайской экономики.

Обратимся к статистике событийного туризма в провинции Шаньдун.

Событийный туризм в провинции Шаньдун, являющейся важной провинцией в туристической отрасли Китая, в последние годы стремительно развивается. Являясь новой формой туризма, событийный туризм, обладая уникальной привлекательностью и отличительными особенностями, удовлетворяет разнообразные и персонализированные туристические потребности большинства туристов. В последние годы масштабы рынка событийного туризма в провинции Шаньдун расширяются, а количество туристов растет год от года. Шаньдун с инновационной потребительской сцены, планируя ряд фестивалей и мероприятий, оптимизировать туристический рынок окружающей среды и других аспектов начала, с помощью «Плавать Qilu веселое лето» и «Гостеприимство в Шаньдун тур продукт Алоэ» два тематических мероприятий, провинции, города, уезда и трех уровнях связи для создания пик сезона туризма продвижения бренда. Продолжая хорошо работать над укреплением бренда «Гостеприимный Шаньдун», Шаньдун совершенствует бренд «Вдоль Желтой реки встречает море», через онлайн и офлайн рекламные мероприятия, для укрепления провинции вдоль Желтой реки, интеграции ресурсов прибрежных районов,

для создания захватывающих сцен опыта, для достижения строительства бренда, для изучения культурного наследия, для создания бренда, для изучения культурного наследия, для создания бренда, для создания бренда, для изучения культурного наследия, для создания бренда, для создания бренда, для изучения культурного наследия, для создания бренда. Цель - создать бренд, изучить культурное наследие и защитить экологию вместе.

Масштабы рынка событийного туризма в провинции Шаньдун расширяются, появляются всевозможные виды событийного туризма. В последние годы провинция Шаньдун успешно организовала ряд международных мероприятий, таких как Циндаоский пивной фестиваль и Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев, которые привлекли большое количество отечественных и иностранных туристов. Успешно прошли такие крупные мероприятия, как Международный фестиваль культуры Конфуция, Форум мировой цивилизации Нишань, Китайская выставка нехудожественной литературы, Конференция по развитию туризма в провинции Шаньдун и Китайская международная выставка культуры и туризма. В то же время в городах по всему миру проводятся мероприятия событийного туризма с местными особенностями, такие как Фестиваль альпинизма в Тайшане, Международный фестиваль рыбацких лодок в Вэйхае и т.д., что обогащает систему продуктов событийного туризма в провинции Шаньдун. Стиль Цилу, переполненный народными праздниками, красочными мероприятиями. Фестиваль воздушных змеев в Вэйфане, Фестиваль пионов в Хэцзе, восток и запад, небесные змеи и национальные цвета и ароматы соревнуются; Фестиваль культуры Конфуция, Фестиваль культуры водных преград, литература и боевые искусства, Куфу Нишань и водный парк Ляншань в один день; Фестиваль пива в Циндао, Фестиваль весенней воды в Цзинане, движение и статичность, удивительное столкновение страсти смелых и теплоты и нежности; Фестиваль книжной культуры «Мудрец», Фестиваль восхождения на гору Тайшань, мягкое и жесткое, запах письма и восхождение в горы дополняют друг друга.

Строительство 900 километров туристических дорог, создание провинциальных и выше спортивных туристических бутиков линии 6. Мы проведем конференцию по развитию туризма, фестиваль сельского туризма, фестиваль экологического туризма и международную неделю туризма, ориентируясь на рынок. Мы будем проводить мероприятия по повышению качества туристических услуг и продолжать укреплять бренд «Гостеприимный Шаньдун, добрый Шаньдун». В общей сложности было проведено 1484 культурных и туристических мероприятия, направленных на стимулирование потребления, таких как Фестиваль новой молодежной музыки. Были проведены такие брендовые фестивали, как Туристический фестиваль изучения Конфуция в Цюфу и Фестиваль лотоса на озере Вэйшань, серия из 120 мероприятий, таких как Ярмарка Желтой реки, и запланировано 26 проектов по модернизации живописных мест, таких как Три дыры.

Таблица 3 - Данные по фестивальному туризму в провинции Шаньдун за последние пять лет

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023
Фестивали и мероприятия (количество)	230	106	126	187	340
Количество туристов (млрд.)	4.2	1.75	1.89	2.32	3.4
Доходы от туризма (\$ млрд)	5320	1625	1786	2387	4060
Потребление на душу населения (юаней)	1266	928	944	1028	1194

На основании данных, приведенных в таблице, мы можем сделать выводы:

Статистика фестивального туризма в провинции Шаньдун находится в China Tourism, а также в China Festival Tourism. Статистика в целом не слишком отличается, отражая спад и восстановление туристической индустрии за последние пять лет. С 2019 по 2023 год количество фестивалей уменьшилось, а затем увеличилось, при этом 2020 год больше пострадал от эпидемии, сократившись за год на 54,3%. Количество фестивалей в 2023 году достигло 340, что на 80,5% больше, чем в предыдущем году. Это

свидетельствует о том, что провинция Шаньдун постепенно становится все более привлекательной на туристическом рынке. В 2019–2020 годах число прибывающих туристов резко падает, в основном из-за последствий эпидемии. За этим следует постепенное восстановление в период с 2021 по 2023 год, и в 2023 году количество поездок достигнет 340 миллионов, что близко к уровню 2019 года. Это говорит о том, что туристический рынок постепенно восстанавливается. Тенденция роста доходов от туризма аналогична тенденции роста числа туристов, и в 2023 году доходы от туризма составят 406 миллиардов юаней, превысив уровень 2019 года, что свидетельствует о росте потребления туристических услуг. Рост доходов от туризма вносит более существенный вклад в экономику провинции Шаньдун, особенно на этапе постепенного восстановления после эпидемии. Потребление на душу населения в провинции Шаньдун демонстрирует колебания. Потребление на душу населения снижается в 2019–2020 годах, возможно, из-за уменьшения числа туристов или из-за того, что потребители больше внимания уделяют соотношению цены и качества. В 2023 году оно достигнет 1 194 юаня, что на 18,8 % больше, чем в предыдущем году, что отражает рост расходов туристов на туризм. Увеличение расходов на душу населения свидетельствует о том, что покупательная способность туристов на путешествия в провинции Шаньдун повысилась, что может быть связано с такими факторами, как модернизация туристических продуктов и улучшение впечатлений от путешествий.

С 2020 года вспышка и продолжающееся распространение эпидемии «Новой короны» оказали огромное влияние на мировую индустрию туризма, и фестиваль туризм в Шаньдуне не стал исключением. Во время эпидемии готовность людей тратить деньги на туризм в целом снизилась, и они уделяли больше внимания здоровью и безопасности. Туристы предпочитали природные пейзажи, безлюдные места и избегали скопления людей. Количество фестивалей и мероприятий значительно сократилось, а число туристов и доходы от фестивального туризма в Шаньдуне также

значительно снизились из-за ограничений, наложенных эпидемией, и уменьшения желания людей путешествовать. Эпидемия затруднила организацию некоторых небольших фестивалей, в то время как некоторые крупные и известные фестивали получили больше внимания. Кроме того, во время эпидемии появились инновационные способы организации фестивалей и мероприятий с помощью онлайн-трансляций, виртуальных впечатлений и небольших мероприятий на открытом воздухе для удовлетворения потребностей туристов. Эпидемия оказала огромное влияние на фестиваль туризм в Шаньдуне, но также предоставила некоторые возможности и проблемы. Усиливая профилактику и контроль эпидемии, внедряя инновационные формы мероприятий, укрепляя маркетинг и другие меры, можно постепенно восстановить и развить фестиваль туризм в Шаньдуне. В то же время, ориентация на потребности туристов и предоставление персонализированных и экспериментальных туристических продуктов станет важным направлением для будущего развития фестивального туризма в Шаньдуне.

### 2.2.3 Статистика случаев событийного туризма в провинции Шаньдун

Самым известным событием является Международного фестиваля пива в Циндао.

Циндаоский международный фестиваль пива был основан в 1991 году, фестиваль проводится при поддержке соответствующих государственных министерств и комиссий, и муниципального народного правительства Циндао, это национальный масштабный фестиваль, объединяющий туризм, культуру, спорт, экономику и торговлю, и является пивным событием в Азии. Международный пивной фестиваль в Циндао входит в десятку лучших фестивальных брендов Китая, стоимость бренда составляет 36,8 млрд юаней. Пивной фестиваль стал грандиозным праздником, который подчеркивает сильные стороны и очарование городской индивидуальности Циндао. В 1994 году в национальном туристическом курорте Шилантао был построен Международный пивной город Циндао площадью 35 гектаров и общей



площадью 470 000 квадратных метров, который стал постоянным местом проведения Международного пивного фестиваля в Циндао. Начиная с 7-го Пивного фестиваля в 1997 году, он проводится совместно шестью государственными департаментами и муниципальным правительством Циндао. Циндаоский международный фестиваль пива сотрудничает с иностранными экспонентами для проведения Международной выставки пива, напитков и технологий пивоварения, расширяя функции экономических и торговых переговоров и обменов; он еще больше укрепит сотрудничество с пивоварами и связанными с ними предприятиями Германии и Кореи, представит оригинальные немецкие и корейские сорта пива, а также формы художественных представлений, связанных с культурой вина; фестиваль будет уделять пристальное внимание «Гражданскому фестивалю», «Карнавалу» и «Празднику народа». Фестиваль будет тесно связан с позиционированием «Гражданского фестиваля» и «Карнавала» и станет крупнейшим пивным событием на Востоке при участии простых людей и восторженной поддержке отечественных и иностранных туристов. От «Города пива» к «Городу пива», Новый район Западного побережья Циндао в полной мере использовал «Пивной IP», чтобы запустить новую волну потребительского опыта, разделяемого всеми людьми и связанного со всем городом, что повысило доверие потребителей, стимулировало экономическую жизнеспособность, и вышел из пути «Пива+» и «Карнавала» с целью «Пива+», который является самым популярным и самым важным из всех. «Пиво+» диверсифицировало связи с дорогой развития города, по-настоящему реализовав «фестивальный городской симбиоз, городское городское со-включение». С проведением пивного фестиваля город Берли «карнавал пивной еды», город Хайцин «море маленькой зеленой музыки пивного сезона», в немецком экологическом парке «немецкий пивной фестиваль», город Лангя «Сезон музыкального пива Naixiaoqing» в городе Хайцин, «Фестиваль немецкого пива» в китайско-немецком экологическом парке и «Сезон Hi-Sea» в городе Лангя. Квартал делового района Циндао

West Coast New Area синхронизирован в «время Октоберфеста», различные фестивали, ночные рынки и торговые улицы нанизаны на цепь, цепь - на группу, эффект перелива Октоберфеста постоянно бродит. Этот эффект перелива также тянет за собой ряд потребления супермаркетов, культуры и туризма, размещения, питания и так далее. Во время Октоберфеста новый район Западного побережья провел ряд тематических мероприятий, таких как «Фестиваль пива для шопинга» и «Западный рынок товаров», чтобы стимулировать потребление через совместные акции, шопинг для народа, выставки-продажи известных товаров, специальные распродажи и другие рекламные мероприятия во всем городе.

Таблица 4 - Статистика Международного пивного фестиваля в Циндао за последние пять лет

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023
Потребление пива (тонн)	3120	1395.5	1450	Проводится онлайн	2700
Количество принятых людей (млн)	720	121.88	207.06	139	617
Количество проведенных дней (дней)	24	17	24	10	24
Общий объем экспозиции (миллиарды)	24.2	4.57	20.17	16	28
Культурные и спортивные представления (шоу)	2658	2075	2141	50(Проводится онлайн)	2760
Страны-участницы (количество)	20	40	40	29	40
Тип пива (вид)	1400	1500	1600	7000 (товары)	2827

Исходя из данных, приведенных в таблице, можно сделать вывод:

Количество потребляемого пива имеет тенденцию к колебаниям. При этом количество потребляемого пива выше в 2019 и 2023 годах - 3120 тонн и 2700 тонн соответственно. Это связано со временем, размером и погодой проведения пивных фестивалей. Например, на 2020 и 2022 годы могла повлиять эпидемия «Новой короны», в результате чего пивные фестивали стали короче или меньше, что сказалось на количестве потребляемого пива.

Количество приемов демонстрирует тенденцию к снижению, а затем к росту. Наибольшее количество приемов было зафиксировано в 2019 году - 7,2 миллиона, что является самым высоким показателем за всю историю

Октоберфеста. Это может быть связано с такими факторами, как популярность Октоберфеста, его публичность и туристический рынок. Например, на 2020 год повлияла внезапная эпидемия «Новой короны», что привело к низкому туристическому рынку, а в 2022 году форма эпидемии усугубилась, и он сменился на онлайн-Октоберфест, где у посетителей не было ощущения опыта, что сказалось на количестве принятых людей.

Общий объем экспозиции, количество культурных и спортивных представлений, а также число стран-участниц демонстрировали тенденцию к снижению, а затем к росту. Это связано с фактором публичности Октоберфеста, степенью интернационализации, а также профилактикой и контролем эпидемий. Основная причина заключается в том, что на его проведение повлияла эпидемия «Новой короны», из-за которой некоторые пивные фестивали были ограничены, профилактика и борьба с эпидемией привели к снижению интереса туристов к путешествиям, и страны за пределами страны не смогли принять участие в пивных фестивалях, что повлияло на колебания данных.

Количество видов пива имеет тенденцию к росту. Это говорит о том, что пивные фестивали становятся все более диверсифицированными, более зрело организованными и интернациональными, и способны удовлетворить вкусы разных туристов. Количество дней Октоберфеста остается относительно стабильным - около 24 дней. Это говорит о том, что время проведения пивных фестивалей сформировало определенную схему, а сами фестивали становятся все более профессиональными, что способствует тому, что туристы заранее планируют свои поездки.

Статистика Международного фестиваля воздушных змеев в Вэйфане.

Международный фестиваль воздушных змеев в Вэйфане организуется Международной федерацией воздушных змеев и Китайской ассоциацией воздушных змеев. Воздушные змеи занимают лидирующие позиции, хорошо справляются с интеграцией культуры и туризма и стремятся дать больше коннотаций и сценариев для культурного и рекреационного потребления и

массового участия. Придерживаясь принципа «руководство со стороны правительства, участие общества, подчеркивание особенностей», еще больше расширять рыночно-ориентированную деятельность, привлекать больше качественных сил для участия в организуемых мероприятиях и стремиться к повышению качества и эффективности встречи. Высококачественное «двойное привлечение и двойное привлечение», проведено продвижение ключевых отраслей и церемония подписания ключевых проектов. Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев 2024 года проведет живую конференцию электронной коммерции, использует комплексный эффект Вэйфанского карнавала воздушных змеев и Вэйфанского международного фестиваля воздушных змеев, организует и проведет красочные массовые культурно-экономические и торговые мероприятия с местными особенностями, создаст «одно место, один бренд» культурной деятельности воздушных змеев.

Таблица 5 - Статистика Международного фестиваля воздушных змеев в Вэйфане за последние пять лет

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024
Количество принятых людей (млн.)	5.6	8.64	9.2	15.6	24.86
Общий объем экспозиции (миллиарды)	1.26	2.62	2.57	3.65	4.05
Страны-участницы (количество)	45	40	24	59	60
Количество воздушных змеев (шт.)	232	1628	438	662	1093
Увеличение потребления (миллиарды)	3.2	5.6	5.2	6.4	10
Инвестиции в развитие (миллиарды)	42	49.85	68	56	95

Согласно данным, приведенным в таблице, мы можем сделать вывод:

С 2020 по 2024 год количество принятых людей, общая экспозиция и количество воздушных змеев на фестивале воздушных змеев в Вэйфане демонстрируют тенденцию к росту из года в год. Количество принятых людей увеличилось примерно в 3,4 раза, а общая экспозиция - примерно в 2,2 раза. Это говорит о том, что популярность, влияние и привлекательность

Вэйфанского фестиваля воздушных змеев в стране и за рубежом растут, а масштабы также расширяются. Количество стран-участниц увеличилось примерно на 33 %, объем стимулированного потребления вырос примерно в 2,1 раза, а объем стимулированных инвестиций - примерно в 1,3 раза. Это говорит о том, что влияние Вэйфанского фестиваля воздушных змеев на международной арене растет, эффект тяги для местной экономики увеличивается, а эффект продвижения для местных инвестиций растет.

В 2020 году 37-й Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев впервые в истории пройдет осенью под девизом «Лицом к будущему, охватывая мир, красиво расцветая», демонстрируя стремление Вэйфана адаптироваться к новой ситуации, использовать новые возможности, накапливать новую кинетическую энергию и формировать новые преимущества; в 2021 году 38-й Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев будет посвящен теме «Воздушные змеи связаны нитью, и местная экономика получает толчок к развитию». В 2021 году 38-й Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев подчеркнул тему «Воздушные змеи держат нить, мир связан», используя воздушных змеев в качестве средства, чтобы найти больше друзей со всего мира, расширить иностранные обмены и сотрудничество, и создать событие культуры, дружбы и развития; в 2022 году 39-й Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев был изменен с офлайн на онлайн, чтобы провести «Гонки облачных змеев». Гонка воздушных змеев на облаке", в соответствии с темами „мир и дружба“, „счастье и романтика“ и „единство и прогресс“, для продвижения „Гонки воздушных змеев на облаке“, и для продвижения „Гонки воздушных змеев на облаке“. Облачный конкурс воздушных змеев", через облако, чтобы показать культуру воздушных змеев; 2023, 40-й Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев подчеркивает культурный вкус, чувство погружения, длинный пролет трех характеристик, онлайн и офлайн, проведенных в то же время, Вэйфанг еще раз в названии „воздушный змей“ дебют в мире; 2024, 41-й Вэйфанг В 2024 году 41-й Вэйфанский

международный фестиваль воздушных змеев пройдет под девизом «Полет мечты и объятия мира», подчеркивая черты интернационализации, маркетизации, профессионализма и массовости, постоянно увеличивая силу рыночно-ориентированной операции, продвигая кайт-связь с большим количеством ресурсов, и превращая фестиваль во всеобъемлющую и высокоуровневую платформу для привлечения проектов и расширения открытости, чтобы обеспечить новую кинетическую энергию для строительства лучшего Вэйфана.

### **2.3 Оценка ключевых направлений и туристических продуктов в секторе событийного туризма в провинции Шаньдун**

Событийный туризм, как развивающаяся форма туризма, использует конкретные события в качестве достопримечательностей, чтобы привлечь туристов для участия и получения впечатлений. Как важная туристическая провинция в восточном прибрежном регионе Китая, провинция Шаньдун обладает богатыми туристическими ресурсами и развитой туристической инфраструктурой, имея большой потенциал для развития событийного туризма. Событийный туризм распространен в различных городах провинции Шаньдун, основными из которых являются Циндао, Цзинань, Яньтай и другие популярные туристические города. Эти города в полной мере используют местную историю, культуру, природу и другие ресурсы для организации различных масштабных мероприятий, привлекающих большое количество туристов.

В 2023 году в городах Циндао, Цзыбо, Вэйхай и других местах провинции Шаньдун, таких как "трудно найти билет", "трудно найти комнату" и т. д., рынок культурного туризма остаётся горячим. Департамент культуры и туризма провинции Шаньдун связывает департаменты культуры и туризма вокруг цели и спокойно анализирует опыт маркетинга и продвижения и недостатки популярных туристических городов, и для оживления ресурсов провинции в качестве цели, для продвижения других городов для привлечения трафика. Например, в ответ на "лихорадку

кемпинга", возникшую в последние два года, Департамент культуры и туризма провинции Шаньдун организовал "Сезон гостеприимного кемпинга Шаньдуна 2023 года", которому последовали все города. Благодаря инновационному сценарию в Цзинане прошел фестиваль "Countryside Good Times - Camping Festival", в Вэйфане был организован модный кемпинг "Shimenfang Fantasy Midsummer Night", а в Линьи был запланирован фестиваль пляжного кемпинга "Summer Camping Plan". Линьи запланировал фестиваль пляжного кемпинга "Summer Camping Plan".

Направления первого уровня: включая Циндао, Цзинань, Яньтай и другие города, с высокой известностью, богатыми туристическими ресурсами и совершенной инфраструктурой, масштабом рынка событийного туризма и значительной экономической выгодой;

Направления второго уровня: включая такие города, как Вэйфан, Вэйхай и Тайань, с высокой известностью, относительно хорошо развитыми туристическими ресурсами и инфраструктурой, значительным масштабом рынка событийного туризма и экономическими преимуществами;

Направления третьего уровня: включают такие города, как Цзаочжуан, Рычжао, Лайву и т.д., с относительно низкой известностью, туристическими ресурсами и инфраструктурой, требующими дальнейшего совершенствования, и относительно небольшим масштабом рынка событийного туризма и экономической выгоды.

Департамент культуры и туризма провинции Шаньдун сформировал исследовательскую группу для проведения полевых исследований состояния маркетинга и продвижения культурного туризма в провинции. Исследовательская группа обнаружила, что отсутствие инноваций, отсутствие механизма связи, нехватка талантов и другие проблемы остаются на первом месте. Например, с точки зрения талантов, города, уезды и районы на уровне префектуры в маркетинге и продвижении культурного туризма в целом явление недостаточного персонала, понимание рынка, хороший маркетинг, понимание культуры и туризма, хорошее планирование для

отсутствия талантов в отрасли. Более того, большинство кадров в отрасли на "полпути", мобильность, в результате чего соответствующую работу трудно выполнять постоянно.

В последние годы провинция сформулировала и запустила ряд планов развития, реализации мнений и т.д., по культурному туристическому брендингу, рекламе и продвижению, онлайн-маркетингу и т.д., выдвинула четкие требования, и увеличила защиту усилий по укреплению фундамента развития отрасли. Реализация проекта по распространению новых средств массовой информации, укрепление сотрудничества с отечественной известной онлайн-платформой туризма, строительство флагманского магазина маркетинга культурного туризма, проведение тысячи чистых красных карточек места, тысячи профессионалов культурного туризма, тысячи историй гостеприимства, тысячи культурных и творческих продуктов "четыре тысячи" действий. В будущем периоде маркетинга культурного туризма мы должны обратить внимание на интегрированный макет производства контента, рассказать новые культурные истории с новыми туристическими сценами, и достичь большего эффекта распространения с прекрасным содержанием.

Оценка продуктов событийного туризма в провинции Шаньдун (Циндаоский пивной фестиваль)

Возьмем в качестве примера Циндаоский международный фестиваль пива. Мероприятие началось в 1991 году и было направлено на продвижение культуры пива в Циндао и развитие туризма. После 30 лет развития Циндаоский международный пивной фестиваль стал известным брендом событийного туризма в стране и за рубежом, привлекая внимание туристов со всего мира. Основание Циндаоского международного фестиваля пива привнесло фактор мечты в характерный светский образ жизни пива, превратило его в культурный праздник города и привело к модному, здоровому и страстному предложению современной жизни, что, несомненно, показывает существенное очарование про-жизненной природы Циндаоского



пива. Прошло 30 лет, и "молодой" Циндаоский международный фестиваль пива стал самым популярным событием города. Циндаоский международный пивной фестиваль стал неотъемлемой частью экономического развития города и жизни людей, "Циндао болеет за мир" стал уникальным характером города, который создал большую привлекательность для жителей Циндао и туристов из страны и из-за рубежа, и привел восточную пивную культуру к кульминации. Циндаоский Октоберфест расцвел от одного пивного фестиваля до мультикультурного режима музыки, рока, танцев, луговой культуры, палаточного фестиваля, фестиваля омаров и т. д. Он расширился от одного наземного пивного фестиваля до полного охвата "моря, земли и воздуха", с расширением масштаба и увеличением числа посетителей. Масштабы фестиваля расширяются, количество посетителей увеличивается, а "пиво", как среда, и пивной фестиваль, как носитель, создают счастье и лучшую жизнь для все большего количества людей.

Циндаоский международный фестиваль пива имеет следующие характеристики: высокая степень интернационализации, привлечение туристов и брендов со всего мира; богатый культурный подтекст, Циндаоский фестиваль пива объединяет глубокую пивную культуру региона Циндао, демонстрирует историю, мастерство, брендинг пива Циндао и т.д.; богатые фестивали и мероприятия, Циндаоский фестиваль пива, в период проведения фестиваля, проводит все виды культурных мероприятий, концертов, конкурсов дегустации пива и т.д., обогащая опыт туристов. Фестиваль богат на фестивали и мероприятия. Высокая степень сочетания туристических продуктов, Циндаоский пивной фестиваль и другие туристические ресурсы Циндао друг с другом, образуя полный набор системы туристических продуктов; высокая степень участия, туристы могут попробовать все виды пива на сайте Циндаоского пивного фестиваля, участвовать в интерактивных мероприятиях, и почувствовать сильную атмосферу фестиваля. Успех Международного пивного фестиваля в Циндао оказал далеко идущее влияние на событийный туризм в провинции Шаньдун. Во-первых, потребление

туристов привело к росту доходов от туризма, повысило узнаваемость событийного туризма в провинции Шаньдун и привлекло большее количество туристов; во-вторых, он обогатил предложение туристических продуктов в провинции Шаньдун и удовлетворил разнообразные потребности туристов; наконец, он стимулировал развитие смежных отраслей и способствовал модернизации промышленной структуры.

Маркетинг фестивального туризма, основной темой которого является Циндаоский международный фестиваль пива, а позицией - город пива "Золотой пляж", направлен на использование характерных продуктов фестивального туризма для привлечения потребителей и формирования состояния регулярного функционирования. Поэтому в процессе маркетинга фестивального туризма Tsingtao Brewery Culture Group запустила серию продуктов Netflix, ориентированных на различных потребителей, путем исследования продуктов, основанного на профилях потребителей предыдущих лет и информации о последних тенденциях. Согласно анализу профилей потребителей, большинство посетителей Международного пивного фестиваля в Циндао - молодые люди и люди среднего возраста. В соответствии с предпосылкой обеспечения традиционного карнавала пивного фестиваля, для удовлетворения потребностей потребителей в осмотре достопримечательностей создается дополнительная инфраструктура природных пейзажей; в то же время, для удовлетворения потребностей потребителей в новизне проектов создаются дополнительные нетруты, такие как улица нетрутов, 5D кинотеатр, парк плюшевых животных, музей пива и т.д.; кроме того, учитывая, что в основном в поездке участвует вся семья, для группы важно иметь серию нетрутов для удовлетворения потребностей различных потребителей. Кроме того, принимая во внимание тот факт, что большинство всей семьи путешествует, поэтому дополнительные карнавальные игровые площадки, парки роботов и другие развлекательные проекты подходят для детей и подростков. Несмотря на то, что фестивальные туристические продукты Qingdao Beer Culture Group получили признание

потребителей, в использовании маркетинговых стратегий еще много возможностей для совершенствования. Из-за отсутствия профессиональных операторов, многие продукты только имитируют оригинальную кожу, без глубокой интеграции с местными особенностями, и слабые инновации, в результате чего многие проекты просто вспыхивают на сковороде, коэффициент повторного использования крайне низок, и ежегодное обновление не только не способствует устойчивому развитию пивного города, но и значительно увеличивает стоимость, что приводит к расточительству.

Оценка продуктов событийного туризма в провинции Шаньдун (Фестиваль воздушных змеев в Вэйфане)

Будучи древним городом, в котором сформировались культуры Да Вэнькоу и Луншань, город Вэйфан в провинции Шаньдун имеет процветающую народную культуру и искусство, которые конкурируют друг с другом. 1 апреля 1984 года при активной поддержке Бюро по туризму провинции Шаньдун и Вэйфанского гунмэя, а также при энергичной помощи американского друга Дэвида Чекли стартовал первый Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев. Второй Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев принес еще больше туристических выгод, и Государственный совет утвердил Вэйфан в качестве открытого города категории А. В апреле 1987 года Международная федерация воздушных змеев короновала Вэйфан как "Вэйфан". В апреле 1987 года Международная федерация воздушных змеев назвала Вэйфан "мировой столицей воздушных змеев", а в 1989 году была создана Международная федерация воздушных змеев и ее штаб-квартира была расположена в Вэйфане, что определило международный статус вэйфанских змеев, и "вэйфанские змеи" начали выходить на международное поле зрения. 2004 год Международный фестиваль воздушных змеев в Вэйфане был включен в проект культурного наследия и охраны народного творчества Организации народного искусства ЮНЕСКО и был определен как один из самых важных международных фестивалей воздушных змеев в мире. В 2004 году

Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев был включен в проект ЮНЕСКО по охране культурного наследия и народного творчества и определен как национальное нематериальное культурное наследие. Развитие воздушных змеев в Вэйфане также способствовало экономическому взлету Вэйфана, было проведено более 30 экономических и торговых мероприятий, таких как выставка-продажа продуктов серии змеино-го туризма, выставка-ярмарка промышленных товаров, змеиный тур в Дашань, внешнеэкономические и технические переговоры и т.д. Экономический оборот Международного фестиваля воздушных змеев в 1996 году достиг 35,6 млрд юаней, включая 1,4 млрд юаней иностранных инвестиций, а оборот иностранных инвестиций в Международный фестиваль воздушных змеев в 2005 году достиг 15,83 млрд юаней. В 2005 году оборот иностранного капитала Международного фестиваля воздушных змеев достиг 15,83 млрд юаней. Международный фестиваль воздушных змеев в Вэйфане сформировал режим "воздушные змеи, культурная и спортивная сцена, экономический и торговый театр". Благодаря воздушным змеям в Вэйфане появилось большое количество фабрик по производству воздушных змеев, и производство воздушных змеев стало характерной отраслью Вэйфана, в то время как Вэйфан открыл 1000-мильную линию фольклорного туризма, сосредоточенную на традиционном искусстве и народной культуре, и туризм в Вэйфане быстро развивался, а развитие туризма способствовало развитию сопутствующих услуг и индустрии общественного питания.

Во время фестиваля воздушных змеев, основные системы города координировали работу, железные дороги, автомагистрали перевозили туристов, товары розничной торговли, общественного питания, размещения и т.д. для удовлетворения повседневных потребностей туристов, Вэйфан, различные достопримечательности также будут открыты во время фестиваля воздушных змеев, есть различные маршруты для людей с различными туристическими потребностями, для преследования спорта и отдыха толпы народной культуры туристической линии "Цинчжоу древний город "Цинчжоу

древний город", "Yishan Scenic Spot", "Zhucheng динозавр культуры туристической зоны" и т.д. Для людей, которые любят горы и воду, есть "Rangcui озера горячего источника курорт", "Туристическая зона пляжа Биньхай" и так далее, чтобы удовлетворить различные потребности людей в путешествиях, увеличить время в пути и повысить уровень потребления во время фестиваля. Кроме того, за Фестивалем воздушных змеев сразу же следует Первомайская золотая неделя, что продлевает "Золотую неделю" в сфере услуг и значительно способствует развитию потребительской индустрии. Городские рабочие из всех слоев общества получают значительную выгоду от спортивных фестивалей.

С момента своего основания Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев следует правилам рынка, создает честную и справедливую инвестиционную среду, пользуется восточным ветром реформ и открытости и активно изучает возможность вливания активного капитала. Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев охватывает реальную экономику, культурную экономику, городскую цивилизацию, средства массовой информации и другие экономические выгоды в одном. Город Вэйфан своевременно использовал характерные ресурсы города, фестиваль воздушных змеев, новогодние картины Янлюцина, Шиквуюань и так далее, растворил эти народные культуры в воздушных змеях, киосках на автобусных остановках, фонарях, вывесках и так далее, и, наконец, заклеил город через Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев, и успешно создал Вэйфанский международный фестиваль воздушных змеев, который является типичным примером фестиваля и культурного маркетинга города, и это проложило путь для рыночной реализации фестиваля воздушных змеев.

С 2001 года фестиваль воздушных змеев проводится одновременно с экономическими и торговыми ярмарками. Это привело к еще большему дисбалансу в распределении средств и финансов со стороны правительства. Формирование и брендинг городского феномена культуры воздушных змеев больше не находится в центре внимания правительства, которое делает

акцент и выделяет средства в основном на экономические и торговые ярмарки и привлечение инвестиций. Ослабление строительства и развития кайт-культуры и низкая отдача от спонсорства предприятий привели к разочарованию многих предприятий по производству кайтов, и спонсорство фестивалей кайт-культуры со стороны предприятий также значительно сократилось. Различные мероприятия - это "много, но не хорошо", "шумно, но не радостно", "главная достопримечательность", а некоторые из них находятся далеко друг от друга, и вокруг фестиваля воздушных змеев нет хороших вспомогательных объектов. В целом, на фестивале есть все необходимое. Даже если люди заинтересованы, они предпочитают отказаться от участия из-за проблем с питанием, проживанием и транспортом. Уезды вокруг Вэйфана также используют это время для проведения различных небольших фестивалей. Хотя эти мероприятия действительно необходимы во время фестиваля воздушных змеев, чтобы создать атмосферу праздника и стимулировать экономический рост региона, графики больших и малых фестивалей неизбежно противоречат друг другу, и у публики есть слишком много вариантов, что влияет на реальный эффект от знакомства с культурой запуска воздушных змеев.

Город Вэйфан, Вэйфан Международный фестиваль воздушных змеев по продвижению бренда города и рекламы, но и Лу-Тайвань экономической и торговой ярмарке и так далее большое количество экономических и торговых мероприятий, проведенных во время ярмарки воздушных змеев, формируя сильный импульс, неизменно также показывает Вэйфан правительство города и общества сильную способность управлять встречи и услуги.

### 3 РАЗРАБОТКА КОМБИНИРОВАННЫХ СОБЫТИЙНЫХ ТУРОВ В ПРОВИНЦИИ ШАНЬДУН

#### 3.1 Выбор основных дестинаций событийного тура в провинцию Шаньдун

Как стратегическая развивающаяся отрасль в Китае, туризм обладает такими преимуществами, как низкое потребление ресурсов, большой движущий фактор, множество возможностей для трудоустройства и хорошие комплексные преимущества. В последние годы туристическая отрасль Китая успешно развивается, масштабы рынка расширяются, а туристическое потребление становится важной движущей силой внутреннего спроса. Правительство Шаньдуна организовало множество крупномасштабных туристических и культурных мероприятий, чтобы способствовать развитию туризма и укреплению имиджа туристического бренда Шаньдуна. Фестивали туристической культуры по всему миру привлекают большое количество туристов, стимулируют туристическое потребление и повышают общую конкурентоспособность туризма Шаньдуна, что не только предоставляет туристам множество туристических продуктов и стимулов, но и создает платформу для сотрудничества и обмена между туристическими предприятиями по всему миру, что имеет большое значение для содействия развитию туристической индустрии в Шаньдуне.

Строительство туристических центров — это огромный системный проект. Для того чтобы регион стал туристическим центром, недостаточно иметь уникальные живописные ресурсы. Правительство должно ориентироваться на рыночный спрос, интегрировать землю, капитал, таланты, экологию, культуру и другие виды ресурсов региона, направлять конфигурацию различных рекреационных элементов и строительство объектов гостеприимства, чтобы сформировать системную функциональную основу для туристических направлений.

Основные критерии выбора туристических дестинаций

Выбор места назначения - ключевое звено в успехе туристических фестивалей. Разумный выбор места назначения может помочь повысить удовлетворенность туристов и способствовать развитию туризма. При выборе места назначения следует руководствоваться следующими критериями:

1) Уникальность ресурсов: дестинация должна иметь отличительные характерные ресурсы, такие как природный ландшафт, человеческий ландшафт, народная культура и т.д., чтобы привлечь туристов.

2) Преимущество расположения: пункт назначения должен иметь хорошие транспортные условия и выгодное расположение, чтобы облегчить туристам доступ и передвижение.

3) Приемный потенциал: пункт назначения должен обладать определенным потенциалом для приема туристов, включая размещение, питание, транспортную и другую инфраструктуру.

4) Политическая поддержка: правительство дестинации должно предоставить организации фестиваля соответствующую политическую поддержку, например, финансовые субсидии, налоговые льготы и так далее.

5) Рыночный спрос: дестинация должна обладать определенным рыночным потенциалом для удовлетворения туристических потребностей туристов.

6) Уровень развития туризма: уровень развития туризма в дестинации напрямую связан с эффектом фестиваля, который необходимо учитывать в полной мере.

7) Оптимизация пространственной планировки: разумное распределение мест проведения туристических фестивалей, избежание географического дублирования и нерационального использования ресурсов, а также достижение сбалансированного развития туристической индустрии.

Операционные принципы для туристических дестинаций

Правительство должно принимать во внимание инновации в реальной рабочей системе туристического направления и придерживаться трех основных принципов в процессе работы: принцип повышения экономической



отдачи, принцип удовлетворения хорошей жизни и принцип устойчивого развития. Правительство должно продолжать создавать высококачественную бизнес-среду и реализовывать устойчивое развитие дестинации.

Суть повышения экономической отдачи заключается в сокращении операционных расходов и увеличении нормы потребительского вклада на одного туриста. Сокращение операционных расходов должно начинаться с создания научной системы производства и продукции, реформирования существующего механизма доходов, создания благоприятной атмосферы для работы проекта, строгого контроля всех видов расходов, таких как маркетинг, и отказа от необоснованных расходов. В связи с ограниченной пропускной способностью туристических направлений количество туристов не может быть увеличено без предела, и повышение коэффициента вклада единицы туристов стало неотложной задачей для сохранения роста, что может быть достигнуто путем инновации продуктов, индустрии и управления услугами туристических направлений для достижения повышения уровня потребления туристов и увеличения коэффициента вклада.

Чтобы удовлетворить потребности людей в лучшей жизни, необходимо, с одной стороны, уделять все внимание потребностям производства и жизни жителей туристической дестинации, а с другой стороны, уделять внимание туристическим потребностям туристов. Расположение индустрии должно позволять людям жить и работать в местном регионе, чтобы туристы могли реализовать спрос на досуг и отдых и действительно удовлетворить потребности людей в лучшей жизни.

Принцип устойчивого развития должен быть изучен с точки зрения экологических, промышленных, социальных и пространственных аспектов устойчивого развития. В ответ на проблемы, возникающие из-за слепого одобрения, неаккуратного производства, неэффективной конкуренции, отсутствия контроля и других операционных аспектов, необходимо опираться на роль правительства и рынка одновременно «двумя руками». В полной мере использовать роль «осязаемой руки» правительства в регулировании и

контроле, усилить рыночный надзор и социальное управление предприятиями в рамках туристических направлений, осуществлять экологическое строительство и охрану окружающей среды, направлять строительство живописных мест в рамках направления, способствовать развитию предприятий по научному, стандартизированному и экологическому пути, а также активно выполнять хорошую работу в области планирования, эксплуатации, инвестиций и управления всеми аспектами работы. Все аспекты работы. Что касается управления отраслью, то оно включает в себя концепцию «интеграции трех жизней», разумно организует производственное, жилое и экологическое пространство, ориентируется на человека, различает характер различных рабочих мест и рабочую атмосферу, практикует концепцию зеленого развития, создает имидж и бренд туристического направления.

Анализ и оценка конкретной дестинации

Проведем SWOT-анализ фестивального туризма в Цзинане

1) Выгодный анализ-S

Превосходное расположение и условия движения. Город Цзинань является региональным центром провинции, расположенным вокруг Бохайского залива, на севере и юге которого находятся два крупных мегаполиса - Шанхай, Нанкин, Пекин и Тяньцзинь, а на востоке и западе - среднее и нижнее течение Желтой реки. Это центр железнодорожного, автомобильного и авиационного сообщения провинции, с совершенными средствами связи, которые могут напрямую передавать информацию в 174 страны и региона мира и более чем 200 городов Китая. Превосходное географическое положение, удобное транспортное сообщение и передовые средства связи обеспечивают необходимые базовые условия для развития MICE-туризма в Цзинане.

Хорошая экономическая база и совершенные городские функции. Цзинань является экономическим и торговым финансовым центром провинции Шаньдун и входит в число «50 лучших городов по комплексной

экономической мощи» и «40 лучших городов по инвестиционной среде» в Китае. Цзинань занимает 14-е место среди 100 крупнейших городов по комплексной экономической мощи (2018 год), являясь одним из 15 мегаполисов Китая. Строительство «Безопасного Цзинаня» также обеспечивает безопасную среду для жителей и иностранных инвесторов, чтобы они могли жить и инвестировать в город.

Богатые туристические ресурсы и приятный климат. Цзинань - знаменитый историко-культурный город и национальный превосходный туристический город, известный как «Город источников» из-за множества источников на его территории, включая «72 знаменитых источника», и известный как «город цветов лотоса и ив со всех сторон, и город гор, и полугород озер». 72 источника расположены в Цзинане, который также известен как «Город источников». «72 источника и озеро Дамин формируют уникальный стиль города источников, а центральный город и зона отдыха вокруг города дополняют друг друга, вместе создавая грандиозный проект для туристической индустрии Цзинаня. Что касается климата, то в Цзинане умеренный полувлажный континентальный муссонный климат с четырьмя различными сезонами и достаточным количеством солнечного света, что делает его пригодным для путешествий в течение всего года.

## 2) Анализ недостатков-W

Фестивальный туризм имеет тонкую базу и не имеет стабильного фестивального бренда. Хотя фестивальный туризм в Цзинане начался раньше, его развитие отстает от развития страны из-за отсутствия профессиональных выставочных залов и хаотичного управления на начальном этапе, и его популярность в стране нуждается в улучшении. По сравнению с провинциальным брендом «Гостеприимный Шаньдун» существует большой разрыв, доля громких фестивальных выставок (таких как Ярмарка сахара и вина и Ярмарка) невелика, а брендовых выставок в городе немного.

Количество профессиональных крупномасштабных выставочных

компаний относительно невелико. В настоящее время в Цзинане существует несколько профессиональных выставочных компаний, таких как Jinan Huazhan Exhibition Co. Несмотря на то, что в последние годы они развиваются хорошо, это все равно не может изменить реальность, что количество компаний, занимающихся фестивальным туризмом в Цзинане, невелико и в целом находится на низком уровне. В целом, более 90 процентов существующих компаний являются частными предприятиями, имеют низкий профессиональный уровень и все еще не могут проводить крупномасштабные национальные фестивали и выставки.

Недостаточно развито сотрудничество между предприятиями, связанными с туризмом. Среди туристических предприятий гостиничный бизнес лучше интегрирован с выставочной индустрией, и они могут вносить позитивные коррективы в деятельность фестивалей и выставок, чтобы привлечь больше клиентов. Однако туристические агентства Цзинаня не полностью изменили статус-кво «маленькие, разрозненные и хаотичные», либо потому, что они слишком малы, чтобы сотрудничать с фестивалями и выставками, либо потому, что им не хватает инновационных идей для сотрудничества с ними. Некоторые туристические объекты также не осознают положительной роли присоединения к цепочке индустрии фестивального туризма и не могут воспользоваться благоприятной возможностью проведения туристических фестивалей и выставок, чтобы начать маркетинговую деятельность и стремиться к сотрудничеству с организаторами.

Качество специалистов-практиков низкое, не хватает управленческих талантов. В настоящее время в Цзинане вообще нет профессиональной сервисной команды, а большинство практиков - выходцы из других профессий и не имеют профессионального опыта. Из-за отставания в образовании и подготовке кадров для фестивалей и выставок ощущается острая нехватка практических управленческих талантов. Это стало узким местом, которое ограничивает развитие и рост фестивального туризма в

Цзинане.

### 3) Анализ возможностей - О

Внимание правительства и склонность к макрополитике. Муниципальное правительство предлагает развивать фестивальный туризм в направлении брендинга, специализации и интернационализации. В отчете о работе правительства отмечается, что фестивальный туризм следует активно развивать и прилагать усилия для создания фестивальных брендов с выдающимися характеристиками. Это свидетельствует о решительной поддержке правительством развития фестивального туризма и создает благоприятную макрополитическую среду для развития фестивального туризма.

Глобальная экономическая интеграция и возможности вступления в ВТО. В условиях экономической интеграции страна или даже город становятся неотъемлемым звеном в глобальной экономической промышленной цепи. Чтобы приспособиться к этой тенденции развития, Цзинань всесторонне способствует открытию для внешнего мира, уделяя особое внимание многонациональным группам и привлечению иностранных инвестиций для обогащения и расширения промышленной цепи. Коммерческое взаимодействие, встречи и переговоры, а также рекламная деятельность будут происходить все чаще, что предоставляет редкую возможность для развития фестивального туризма и пространства для развития.

### 4) Анализ вызовов-Т

Альтернативы другим отечественным городам. Многие отечественные города придают большое значение развитию фестивального туризма, с национальной точки зрения, Пекин, Шанхай, Гуанчжоу стали тремя основными фестивальными центрами Китая, они находятся в авангарде развития фестивального туризма в Китае, кроме того, Ханчжоу, Чэнду, Куньмин, Далянь и другие места развития фестивального туризма также очень сильны. С провинциальной точки зрения, Циндао опережает Цзинань

по климату, популярности и городскому строительству, и все это в разной степени оказывает давление на развитие фестивального туризма в Цзинане.

Соответствующие законы и правила не продуманы. Для быстро развивающегося и широко связанного с конференциями и выставками туризма только один из методов управления крайне несовершенен, и должен существовать целый набор сдерживающих механизмов, иначе трудно реализовать долгосрочное развитие конференционного и выставочного туризма.

#### SWOT-анализ фестивального туризма в Циндао

##### 1) Анализ преимуществ-S

Циндао расположен на южной оконечности полуострова Шаньдун, с трех сторон окружен морем, горами и морем, с красивыми пейзажами и приятным климатом. Циндао находится в экономически развитой зоне вокруг Бохайского моря. Циндао находится недалеко от Пекина-Тяньцзиня и дельты реки Янцзы. ВВП на душу населения в городах этих двух регионов превышает 3 000 долларов США. Способность жителей путешествовать растет. Спрос на отдых и развлечения быстро растет. Циндао - важный экономический центр и открытый прибрежный город Китая. Циндао - важный транспортный узел на восточном побережье Китая и главный порт для въезда и выезда иностранных туристов, национальный историко-культурный город и город живописного туризма, курортный город, первая партия выдающихся туристических городов Китая.

Циндао обладает богатыми туристическими ресурсами, религиозной культурой, морской культурой. Очаровательные и великолепные морские пейзажи, многонациональная архитектура с типичным европейским стилем, бывшие резиденции знаменитостей, сосредоточенные в современной истории и культуре, и современные условия для отдыха и выставок делают Циндао городом китайской и китайской культуры и культуры, а также городом с богатой историей и культурой. Выставочные условия, так что Циндао, сочетание Востока и Запада, горы, море, город, охваченный интеграции

города, самые красивые приморские пейзажи Китая и знаменитые в стране и за рубежом, праздник, отдых, туризм, и город Циндао, город Циндао. Осмотр достопримечательностей. Деловые и выставочные направления Деловое и выставочное направление.

Циндао расположен на полуострове Цзяодун, густонаселен, экономически развит, жители обладают высокой платежеспособностью, есть возможность участвовать в городском туризме. Соседний Цзян. Чжэцзян. Тяньцзинь. Киото - экономически развитый регион Китая, где значительная часть жителей выезжает за пределы города. Циндао может стать объектом их выбора. Соседние Южная Корея, Япония и Циндао поддерживают частые деловые контакты. Они являются основными зарубежными рынками сбыта. Постоянно растущее число туристов в Циндао свидетельствует о наличии широкого рынка и базы источников для развития туризма в Циндао.

## (2) Анализ слабых сторон-W

Золотое содержание туризма и культурных ресурсов не было полностью изучено. В течение долгого времени в сознании туристов «прогуляться по Лаошаню, поесть морепродуктов. Морское купание», кажется, является всем туризмом Циндао. Потенциал туристических ресурсов не был полностью раскрыт. Живописные места разбросаны, большое пространственное расстояние. Это не способствует сочетанию культурных туристических продуктов и интеграции туристических маршрутов. Культурный туристический круг не сформировал хороший агломерационный эффект. Преимущества туристических ресурсов не были преобразованы в промышленные преимущества.

Недостаточное развитие туризма и культурного бренда. Главная особенность Циндао - красивые пейзажи, приятный климат приморского города, поэтому культурно-туристический бренд Циндао, прежде всего, должен быть брендом морской культуры. Только в Шаньдуне, в Яньтае есть море, в Вэйхае есть море, в Ричжао есть море. Циндао должен сформировать

свои собственные уникальные характеристики. Если вы не можете разыграть уникальную карту морской культуры, Циндао в сознании туристов трудно иметь уникальный, неповторимый образ, очарование туристов будет значительно снижено.

Сезонные различия и несбалансированное развитие оказывают давление на инфраструктуру. Более 5 миллионов внутренних туристов в год, в основном сконцентрированных летом, приводят туристические достопримечательности и объекты Циндао в состояние перенасыщения. Это неизбежно приводит к скученности туристов, снижению качества туризма и отсутствию расслабленности и игривости среди туристов. Туристические ресурсы и окружающая среда загрязняются и повреждаются, а привлекательность для международных туристов снижается. Чрезмерный наплыв туристов в одно и то же время. Это также оказывает большое давление на транспортный сектор, превышая существующие возможности. Туристы сталкиваются с транспортными трудностями, что негативно сказывается на интересе и азарте туризма.

### 3) Анализ возможностей-О

Под руководством правительства Работа на рынке. Социальное участие в модели развития «большого туризма». Одним махом ликвидировано узкое место в индустрии туризма, благодаря чему туризм в Циндао вышел на беспрецедентный пик строительства. Циндао совершил большой прорыв в развитии космоса. Также для развития туризма открылись важные возможности. Пространство политики развития туризма и пространство финансовой поддержки также продолжали увеличиваться, в городе ежегодно выделяется более 20 миллионов юаней специальных фондов. Для рекламы города, рекламы туризма и так далее.

Олимпийский парусник» стал лучшим средством для развития туризма в Циндао. Он привлек внимание всего мира. Он также вызвал инвестиционный энтузиазм отечественных и зарубежных туристических гигантов. Количество 4- и 5-звездочных отелей в Циндао с известными



отечественными и зарубежными туристическими брендами значительно увеличилось. Городской туристический потенциал Циндао растет. Оптимизация туристической среды города. Содействие дальнейшему развитию индустрии городского туризма в Циндао. Олимпийская парусная база, занимающая площадь в 42 гектара, принимает различные мероприятия в стране и за рубежом. Развитие морского туризма в полной мере демонстрирует содержание морской культуры Циндао. Заложить основу для развития новых точек экономического роста в Циндао в сфере туризма и способствовать развитию спорта.

#### 4) Анализ вызовов-Т

Туристическая индустрия в соседних провинциях и городах переживает бум. Циндао источник рынка диверсии, вызванной туризмом в качестве новой точки экономического роста после установления статуса туризма планы развития, были введены вокруг. Освоение и создание туристических продуктов. Быстрое развитие туризма в соседних провинциях и городах и жесткая конкуренция за одни и те же виды ресурсов в определенной степени отвлекают поток туристов.

Равное значение развития и защиты может ограничить масштабы и скорость углубленного развития. Устойчивое развитие туристической отрасли Циндао. Масштабы развития туризма и культуры Циндао также ограничены возможностями окружающей среды. Масштабы развития туризма и культуры в Циндао также ограничены экологическими возможностями, возможностями приема гостей и так далее. Принятие пути развития коннотативного развития в качестве основного фокуса. В определенной степени это ограничит масштабы и скорость углубленного развития.

### **3.2 Разработка программы тура**

Китайский фестиваль морепродуктов в Циндао - «Праздник морепродуктов в стиле Циндао»

Время и место проведения мероприятия

Дата и время проведения мероприятия: 8-10 июня, с 10 утра до 6

вечера.

Место проведения: мероприятие будет проходить в парке Waterfront в центре города, который находится недалеко от города и легко доступен. В парке Waterfront есть достаточно места для размещения стедов и площадок для проведения мероприятий.

Фестиваль морепродуктов — это грандиозное мероприятие, организованное в честь культуры морепродуктов и популяризации морской кухни. Цель мероприятия - углубить понимание культуры морепродуктов путем демонстрации и дегустации различных видов морских деликатесов, предоставить туристам и местным жителям богатый кулинарный опыт, обогатить культурную жизнь горожан и туристов, а также повысить жизнеспособность города. Продвижение культуры питания морепродуктами в Циндао может повысить популярность города, стимулировать местный туризм, развивать индустрию морепродуктов и стимулировать экономический рост.

#### Мероприятия

##### 1) Кулинарный конкурс морепродуктов

Чтобы продемонстрировать разнообразие и инновационность морепродуктов, мы пригласим нескольких шеф-поваров с кулинарными навыками, а также любителей принять участие в конкурсе морепродуктов с наградами за лучшие блюда из морепродуктов. У участников будет возможность продемонстрировать свои таланты, а зрители смогут отведать вкуснейшие блюда, приготовленные поварами-участниками.

##### 2) Рынок морепродуктов

На месте проведения мероприятия будет организован специальный базар морепродуктов, куда торговцы и фермеры привезут всевозможные свежие морепродукты и морепродукты, представят разнообразные блюда из морепродуктов Циндао и предложат посетителям попробовать различные морские деликатесы, такие как крабы, креветки, моллюски и так далее. Участники смогут купить свежие морепродукты и самостоятельно

приготовить вкусное блюдо из них. На базаре также будет представлено множество традиционных китайских ремесел и культурных экспозиций, позволяющих лучше понять историю культуры морепродуктов. Местные народные артисты из Циндао будут приглашены для выступления, например, для традиционных танцев и акробатики. Благодаря демонстрации очарования традиционной китайской культуры мероприятие станет более интересным и увлекательным.

### 3) Сессия по обмену знаниями о морепродуктах

Чтобы повысить осведомленность общественности о морепродуктах, мы организовали несколько сеансов обмена знаниями о морепродуктах, пригласив профессионалов и экспертов отрасли прочитать лекции о видах морепродуктов, культуре питания, здоровой диете, а также познакомить с морской культурой Циндао и историей выращивания морепродуктов. Это не только расширит представление публики о морепродуктах, но и даст несколько практических советов по здоровому питанию, что позволит узнать больше о еде и улучшить ее понимание и восприятие.

### 4) Форум по сохранению морской среды

В рамках мероприятия, посвященного морской экосистеме, мы пригласим организации, занимающиеся сохранением морской среды, а также экспертов и ученых принять участие в Форуме по сохранению морской среды. Благодаря выступлениям экспертов и интерактивным дискуссиям мы повысим осведомленность общественности о защите морской среды и совместно призовем к защите морских ресурсов. Организуем выставку морской культуры, на которой будут представлены морская экология и морская история.

### 5) Интерактивные мероприятия

Пригласите культурные группы для исполнения таких программ, как песни, танцы и акробатика. Организуйте музыкальные вечера на тему морепродуктов, чтобы посетители могли наслаждаться музыкой во время еды, создавая расслабляющую и приятную атмосферу. Организуйте зону

ловли морепродуктов, чтобы посетители могли испытать удовольствие от ловли морепродуктов; проведите викторину на знание морепродуктов, чтобы расширить представление посетителей о морепродуктах; организуйте группы родителей и детей для участия в приготовлении простых блюд из морепродуктов.

#### Методы участия

1) Участие общественности: мероприятия Фестиваля морепродуктов открыты для общественности, и каждый может прийти, чтобы принять участие, попробовать и испытать. Публика может свободно выбрать участие в различных мероприятиях и попробовать морепродукты из разных регионов.

2) Участие бизнеса: предприятиям, заинтересованным в участии в базаре, мы предоставим услуги по аренде стенда и потребуем от предприятий обеспечить поставку свежих морепродуктов, предоставить морепродукты, соответствующие санитарным нормам, и обеспечить безопасность продуктов питания. Соответствующие предприятия приглашаются к спонсированию мероприятия и оказанию финансовой и материальной поддержки.

3) Участие СМИ: СМИ могут подать заявку на участие в освещении мероприятия и связаться с организационным комитетом, чтобы содействовать освещению в СМИ конкретного содержания и основных моментов мероприятия.

#### Реклама и продвижение деятельности

1) Реклама в СМИ: используйте основные каналы СМИ, такие как телеканалы, радио, газеты и другие средства массовой информации, для рекламы и продвижения, включая плакаты, рекламные фильмы и другие формы, чтобы повысить популярность Фестиваля морепродуктов.

2) Реклама в социальных сетях: используйте такие социальные сети, как Weibo, WeChat и Jitterbug, для публикации в Интернете информации о мероприятии и основных моментах на месте, чтобы привлечь внимание и участие большего числа людей. Создайте официальный сайт мероприятия, чтобы предоставить информацию о мероприятии и каналы регистрации.

Используйте методы поисковой оптимизации, чтобы улучшить поисковые показатели сайта.

3) Офлайн-продвижение: разместите рекламные плакаты на центральных улицах Циндао, в деловых районах, отелях, туристических достопримечательностях и других местах. Распространяйте листовки о мероприятии, чтобы повысить узнаваемость мероприятия и привлечь горожан и туристов к участию в нем.

4) Сотрудничество и продвижение: Сотрудничайте с соответствующими районами производства морепродуктов и предприятиями общественного питания для совместной рекламы и продвижения мероприятий фестиваля морепродуктов. Сотрудничать с крупными туристическими агентствами и гостиницами для размещения информации о мероприятии на их платформах, чтобы привлечь больше туристов. Расширить популярность и влияние мероприятия путем совместного продвижения.

#### Организация и управление

1) Создайте оргкомитет мероприятия, который будет отвечать за планирование, организацию и проведение мероприятия.

2) Определите обязанности каждого отдела, чтобы обеспечить бесперебойное проведение мероприятия.

3) Выделите достаточное количество персонала, чтобы обеспечить посетителям внимательное обслуживание.

4) Хорошо продумайте логистику мероприятия, обеспечьте безопасность и гигиену продуктов питания, а также чистоту обеденной зоны.

5) Усилить меры безопасности, чтобы обеспечить безопасность и порядок на месте проведения мероприятия.

#### Оценка эффекта от мероприятия

1) Участие посетителей: подсчет количества посетителей во время мероприятия и сравнение с предыдущими годами для оценки привлекательности и влияния мероприятия.

2) Исследование удовлетворенности посетителей: оценка

удовлетворенности и впечатлений посетителей от мероприятия с помощью анкет, сбор мнений и предложений от посетителей и общественности, выявление проблем и внесение улучшений.

3) Освещение в СМИ: статистика по количеству сообщений крупных СМИ о мероприятии для оценки рекламного эффекта мероприятия.

4) Объем взаимодействия с социальными сетями: оценка влияния мероприятия на социальные сети путем подсчета количества обсуждений, ретвитов и лайков тем, связанных с мероприятием, на платформах социальных сетей.

Бюджет мероприятия

1) Стоимость аренды помещения: 15 000 юаней

2) Стоимость аренды оборудования для мероприятия: 10000 юаней

3) Стоимость конкурса по приготовлению морепродуктов: 3000 юаней

4) Стоимость культурных мероприятий: 10000 юаней

5) Расходы на рекламу и продвижение: 15000 юаней

6) Стоимость призов, сертификатов и сувениров: 3000 юаней

7) Расходы на персонал: 10000 юаней

Общий бюджет: 66000 юаней

Краткое описание мероприятий

Организуя «Фестиваль гурманов морепродуктов в Циндао», Циндао объединяет морскую культуру и еду, создавая событие, сочетающее культуру, еду и природные пейзажи. Благодаря продвижению этого мероприятия туристическая индустрия Циндао будет усовершенствована, и большее количество туристов будет привлечено к участию в мероприятии, что повысит популярность и репутацию города Циндао. В то же время, оценка и подведение итогов мероприятия предоставят опыт и рекомендации для организации подобных мероприятий в будущем.

### **3.3 Экономическое и маркетинговое обоснование туров**

Туризм в провинции Шаньдун занимает важное место в национальном туристическом ландшафте. Циндао является важным туристическим центром

провинции Шаньдун и страны в целом, а также местом проведения фестиваля морепродуктов, привлекающего туристов со всей страны.

Предлагаемый маршрут призван привлечь целевых туристов из радиационной зоны с центром в Харбине в город Циндао провинции Шаньдун, чтобы они смогли познакомиться с природной красотой и обычаями прибрежного города, а также принять участие в фестивале морепродуктов, что позволит им получить особые впечатления от путешествия.

Главная цель нового направления - погрузить путешественников в атмосферу фестиваля морепродуктов и познакомиться с особой кухней и культурой. Во время тура туристы познакомятся с образом жизни рыбаков, примут участие в ловле рыбы, попробуют самостоятельно приготовить пищу, попробуют свежие и специализированные блюда прибрежной кухни, узнают о морепродуктах и морской культуре, а также расширят свои знания о море.

Это страстный, живой опыт туристического маршрута не только для тех, кто хочет избавиться от давления в страстной и открытой обстановке, чтобы расслабиться и пофлажить, но и для студентов и пенсионеров, которые хотят успеть познакомиться с различными культурными особенностями, а также для семей, которые хотят путешествовать с детьми, чтобы расширить их культурный кругозор и принять участие в развлекательных мероприятиях.

Сезонность тура. Рекомендуется посещать его в летние месяцы (летние температуры больше подходят для пляжного отдыха).

Направление туристических услуг: Досуг, культура и образование.

Целевая аудитория: от 18 до 65 лет, которые любят активный отдых и заинтересованы в морском отпуске. Род занятий и образование не ограничены.

Ядро целевой аудитории: от 20 до 45 лет, любим путешествовать, интересуемся приморскими городами и морепродуктами, любим увлеченные занятия и готовы воплощать в жизнь и участвовать в туристических проектах,

не имеем серьезных проблем со здоровьем, среднемесячный доход не менее 5 000, работающие молодые люди.

Минимальное количество туристов в группе – 10 человек.

Продолжительность тура составляет 3 дней и 2 ночи.

Маршрут тура: Харбин-Циндао-Харбин.

Тема экскурсионного маршрута - «Вкус морепродуктов Циндао».

Маршрут тура представлен в таблице 9.

Таблица 9- Туристический проект «Вкус морепродуктов Циндао»

День	Время	
1 день	07:00-09:20	Международный аэропорт Харбин Тайпин - подготовка к посадке (завтрак самостоятельно)
	9:20-12:10	Харбин - Циндао (JD5936)
	12:10-12:45	Отправление в отель
	12:45-13:15	Регистрация в отеле «Qingdao Golden Sea Hotel».
	13:15-14:00	Обед «шведский стол» в отеле «Qingdao Golden Sea Hotel».
	14:00-15:30	Посещение Музея пива Циндао и дегустация настоящего пива Циндао.
	15:30-16:00	Площадь Вуси (достопримечательность)
	16:00-17:30	Олимпийский парусный центр Циндао (опыт парусного спорта)
	17:30-18:00	Посетите главную площадку «Фестиваля морепродуктов в Циндао».
	18:00-20:00	Посетите приморские концерты, кулинарные конкурсы и другие мероприятия фестиваля.
	20:00-21:00	Барбекю из морепродуктов в прибрежных киосках (вы сможете испытать себя в приготовлении пищи и барбекю).
21:00-22:00	Возвращение в отель для отдыха	
2 день	8:00-9:00	Завтрак в отеле «Qingdao Golden Sea Hotel».
	9:00-9:30	Отправляйтесь на главную площадку «Фестиваля морепродуктов в Циндао».
	9:30-12:00	Следуйте за рыбацкими лодками и испытайте рыбалку в море
	12:00-13:30	Звездные шеф-повара приготовят улов посетителей на месте, и вы сможете испытать радость от ловли и наслаждения собственной рыбой.
	13:30-15:00	Примите участие в форумах по морепродуктам и сеансах обмена знаниями о морепродуктах



	15:00-16:00	Самостоятельно посетите базар морепродуктов на фестивале
	16:00-17:30	Попробуйте собрать морепродукты (выкопать моллюсков, мелких крабов и т.д. в районе рифа).
	17:30-19:00	Примите участие в конкурсе по приготовлению блюд из морепродуктов
	19:00-20:30	Насладитесь фирменными блюдами из морепродуктов Циндао
	20:00-21:00	Возвращение в отель для отдыха
3 день	8:00-9:00	Завтрак в отеле «Qingdao Golden Sea Hotel».
	9:00-10:30	Отправляйтесь на эстакадный мост Циндао и прокатитесь на морском катере.
	10:30-12:00	Опыт кормления чаек в парке Лу Сюнь
	12:00-13:30	Обед в ресторане Qingdao Shuangheyuan (пельмени с испанской скумбрией и т. д.).
	13:30-16:00	Отправляйтесь на Первый пляж для купания в морской воде и наслаждайтесь собственными развлечениями (вы можете искупаться в море).
	16:00-17:30	Вернитесь в отель, чтобы отдохнуть, собрать вещи и выписаться.
	17:30-18:15	Отправляйтесь в международный аэропорт Циндао Цзяодун.
	18:15-19:55	Регистрация
	19:55-22:10	Циндао - Харбин (SC4753)
	22:10-23:0	Аэропорт - город Харбин

Новый разработанный тур включает в себя следующие туристические мероприятия:

День 1: Прямой перелет Харбин - Циндао рейсом Capital Airlines JD5936. Отправляйтесь в отель, посетите знаменитые достопримечательности Циндао, а затем отправляйтесь на приморские концерты Фестиваля еды, которые позволят гостям почувствовать атмосферу Циндао, приморского города, сразу после приземления. Вечером начнется мероприятие в рамках фестиваля еды, которое подарит гостям

непередаваемые впечатления и подготовит почву для завтрашнего увлекательного тура на фестиваль морепродуктов и еды.

День 2: Сегодняшняя красочная экскурсия в основном сосредоточена на этом фестивале морепродуктов, погружаясь в процесс ловли ракушек, выходя в море, чтобы ловить рыбу, наслаждаясь радостью сбора урожая, предоставляя туристам богатый и особый опыт, во время работы, игр, науки и наслаждения едой, они также узнают об особой кулинарной культуре Циндао и знаниях о морской культуре.

День 3: Сегодняшний маршрут основан на приморских пейзажах, яхтах, чайках, купании в море, специальной еде и других различных специальных проектах, позволяющих туристам почувствовать естественный и гуманистический стиль Циндао. Прямой рейс Циндао-Харбин Shandong Airlines SC4753.

Прайс-лист на экскурсионный маршрут представлен в таблице 10.

Таблица 10 - Калькуляция стоимости тура

	Расходы на группу из 10 чел.(Юань.)	Расходы на одного человека.(Юань.)
<b>Проживание</b>		
Циндао Цзиньхай Отель	8000	800
<b>Питание</b>		
Завтрак: Самообслуживание	0	0
Обед: отель «Золотое море» в Циндао	800	80
Ужин: «Фестиваль морской еды» в киосках	1600	160
Завтрак: Циндао Голден Си Отель	320	32
Обед: Кулинарный конкурс «Фестиваль морепродуктов для гурманов» «Улов дня	600	60
Ужин: Кулинарный конкурс «Фестиваль гурманов морепродуктов»	1800	180
Завтрак: Циндао Голден Си Отель	320	32
Обед: Циндао Шуанхэюань	1000	100
Ужин: самостоятельное приготовление пищи	0	0
<b>Транспортное обслуживание</b>		

Вылетный рейс (Харбин-Циндао)	3800	380
Обратный рейс (Циндао-Харбин)	4690	469
Автобусы на целый день и рейсовые автобусы для туристических компаний	3000	300
<b>Экскурсионные услуги</b>		
Музей пива в Циндао	590	59
Площадь Вуси	0	0
Олимпийский парусный центр Циндао (парусный спорт)	790	79
Фестиваль морепродуктов (3 дня)	1000	100
Морская рыбалка	1400	140
Район морской рыбалки	300	30
Эстакадный мост Циндао (Яхтинг)	400	40
Парк Лу Сюнь (Чайки)	100	10
Первый морской пляж для купания	0	0
<b>Услуги туристического агентства</b>		
Экскурсии с гидом	2600	2600
Страхование	500	50
Услуги по планированию турагентств	1200	120
Реклама в оффлайне	860	86
Продвижение в онлайн СМИ	1200	120
<b>Прямые расходы, всего</b>	<b>36840</b>	<b>3684</b>
<b>Косвенные расходы (5% от прямых)</b>	<b>1842</b>	<b>184.2</b>
<b>Полная себестоимость тура</b>	<b>38682</b>	<b>3868.2</b>
<b>Прибыль туристического агентства (10%)</b>	<b>3868.2</b>	<b>386.82</b>
<b>Продажная цена</b>	<b>42550.2</b>	<b>4255.02</b>

Конечная стоимость этого туристического маршрута ниже рыночной: один турист продается за 4 255 юаней. По сравнению с существующими туристическими маршрутами, этот маршрут является конкурентоспособным и отвечает требованиям целевой аудитории, поэтому он вполне осуществим в реальной деятельности физических туристических агентств в Харбине и соседних города.

"Вкус морепродуктов Циндао" — это высококачественный туристический маршрут, полный особенностей и очарования, с фестивалем

морепродуктов в качестве ядра, объединяющий природные пейзажи морского побережья и человеческие обычаи, который может принести туристам страстный и энергичный опыт путешествия, богатый и красочный. У него есть следующие важные особенности и преимущества: уникальная тема, которая отличает его от популярных туристических маршрутов, с Фестивалем морепродуктов в качестве ядра, что позволяет туристам испытать морскую культуру и гастрономические прелести Циндао, что является "погружающим" туристическим маршрутом; он имеет богатое разнообразие мероприятий, включая посещение музеев, рыбалку в море, ловлю моллюсков, участие в кулинарных конкурсах и т.д., так что туристы могут учиться во время игры и учиться получать удовольствие. Это туристическая линия "погружения"; она имеет богатое разнообразие мероприятий, включая посещение музеев, рыбалку в море, участие в кулинарных конкурсах и т. д., что позволяет туристам учиться и развиваться во время тура; она имеет разумную организацию маршрута, с маршрутом на три дня и две ночи, что позволяет полностью использовать время и не заставляет туристов чувствовать себя чрезмерно уставшими; она имеет высокую адаптивность к целевой группе, которая подходит для туристов разных возрастов и профессий. Конкурентоспособная цена, по сравнению с другими подобными маршрутами на рынке, цена маршрута более разумная, экономически эффективная; высокое качество услуг, предоставление профессиональных услуг гида, страховой защиты и услуг по планированию турагентства, чтобы обеспечить туристам безопасность и комфорт путешествия; целесообразность приморского маршрута на севере Харбина, например, целесообразность не приморских городов, чтобы удовлетворить рыночный спрос.

Туристы получают следующие преимущества благодаря "Туру морепродуктов Циндао": попробуют настоящее пиво Циндао и различные специальные блюда из морепродуктов, чтобы удовлетворить свои вкусовые рецепторы; примут участие в образе жизни рыбаков и узнают о морских

знаниях и культуре морепродуктов; наслаются естественными пейзажами морского побережья Циндао и почувствуют очарование природы; примут участие в различных интересных мероприятиях, чтобы Примите участие в различных интересных мероприятиях, чтобы улучшить командную работу и личные способности; расслабятся, избавятся от стресса и насладятся приятным путешествием.

В целом, "Qingdao Seafood Tour" - это туристический маршрут, полный очарования и привлекательности, который подарит туристам незабываемые впечатления от путешествия и в то же время принесет хорошую экономическую и социальную выгоду туристическому агентству. Туристы найдут свое удовольствие в маршруте на три дня и две ночи, в полной мере ощутят очарование Циндао, почувствуют атмосферу приморского города, "погрузятся" в кухню морепродуктов и особенности океана.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной статье рассматривается отечественная и международная литература по событийному туризму и основные организационно-правовые документы, регулирующие проведение мероприятий, определяется путь развития фестивального туризма в Китае, изучается профиль развития фестивального туризма, создается событийный туризм с богатыми характеристиками в различных местах, достигается прибыльность за счет разработки туристических маршрутов. Из статистического анализа рынка событийного туризма в Китае и провинции Шаньдун следует, что рынок фестивального туризма в Китае имеет широкие перспективы и огромное количество потенциальных туристов, особенно после эпидемии, количество туристов растет взрывообразно, и наступит золотой век событийного туризма. Провинция Шаньдун следует за развитием страны, в ряде известных международных туристических фестивалей, чтобы возглавить и стимулировать роль событийного туризма, будет стремительно развиваться, количество будущих туристических фестивалей значительно увеличится, с огромными инвестиционными перспективами.

Провинция Шаньдун богата туристическими ресурсами и имеет зрелое развитие туризма, с разнообразными природными пейзажами и человеческими характеристиками, которые представляют большую ценность для развития событийного туризма и предлагают большую туристическую привлекательность. Международный фестиваль пива в Циндао - это национальный масштабный фестиваль, объединяющий туризм, культуру, спорт, экономику и торговлю, грандиозный фестиваль, который подчеркивает сильные стороны и очарование личности города Циндао и имеет большое влияние на международной арене. Проведя SWOT-анализ нескольких городов провинции Шаньдун и анализ известных туристических фестивалей в провинции, мы окончательно определили город Циндао в качестве туристического направления фестиваля с культурой морепродуктов в

качестве темы. Затем мы разработали новый туристический маршрут под названием Taste of Qingdao Seafood Tour, который богат туристическим содержанием и привлекателен. Прибыль от тура, организованного туристическим агентством для группы из 10 человек, составила 3 868,2 юаня. По сравнению с существующими туристическими маршрутами, этот маршрут является конкурентоспособным и поэтому вполне осуществим в реальной деятельности физических туристических агентств в Харбине и соседних городах.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Дай Гуанцюань. Фестивальный туризм в Китае: развитие. Проблемы. Перспективы [М]. Пекин: Издательство строительной индустрии Китая, 2011: 6-14.
- 2 Yu Qing, Wu Bihu, Lian Hua, Tong Bisha, Yin Ping. Обзор исследований по развитию и управлению китайскими фестивалями и событиями [J]. География человека, 2005(06):56-59.
- 3 WU Shufeng, LUO Qiuju, JIANG Wenhui. Развитие и управление крупномасштабным событийным туризмом [J]. Журнал Цзянсийского университета финансов и экономики, 2003(06):86-91
- 4 Ву Биху. Развитие и управление городскими фестивалями в Китае [ J ] . Новости туризма Китая, 2005, 02: 6-7.
- 5 Luo Qiuju. Исследование событийного туризма [J]. Jiangxi Social Science, 2001, (9): 88-90.
- 6 Yang Q. Базовая теория событийного туризма и исследование городского событийного туризма [D]. Чэнду: Школа туризма Сычуаньского университета, 2004.
- 7 Li J, Dai GQ. Исследование мотивации, аутентичности и удовлетворенности фестивального туризма - на основе перспективы коллективизма[J]. Исследования по технической экономике и управлению, 2021(01):93-98.
- 8 Liang Honglian. Исследование факторов, влияющих на развитие фестивального туризма в Китае. [Магистерская диссертация, Университет Яншань]. 2007:15-18
- 9 Се Лифань. О проблеме правового строительства на туристическом рынке Китая [J]. Экономист, 2008, 01:40.
- 10 Пань Липин, Чжан Пэн. О совершенствовании правовой системы туризма в Китае [J]. Журнал Тяньшуйского административного колледжа, 2008, 02-36.



11 Хань Юлин. Анализ законодательства о туризме в Китае [J]. Journal of Law, 2007, 04-33.

12 Постоянный комитет Всекитайского собрания народных представителей. Закон о туризме Китайской Народной Республики [М]. Пекин: Издательство Китайского народного университета, 2016.

13 Ли Фэй. Толкование закона о туризме Китайской Народной Республики [М]. Пекин: China Law Press, 2013.

14 Lv Li. Исследование планирования и проведения туристических фестивалей в Китае [J]. Бизнес-исследования, 2006, (13): 202-205

15 Цзе Чжан, Юаньшуй Хуан. Обзор исследований фестивального туризма в Китае [J]. Журнал Пинъюаньского университета, 2006(23) : 10-13.

16 Цзя Йино. Развитие фестивального туризма в контексте интеграции культуры и туризма [J]. Народный форум - Академический рубеж, 2019(18):108-111.

17Хэ Тин. Маркетинговая стратегия городских культурных туристических продуктов [J]. Обзор туризма (следующий месяц), 2019(12):72-73.

18Ли Шуайнань. Исследование маркетинга фестивальной туристической деятельности. [Магистерская диссертация, Уханьский университет]. 2004:1-63

19 Dai Yongxia. Шаньдунская серия по развитию интеграции культурного туризма [М]. Шаньдун: Издательство дружбы Шаньдуна, 2012 .

20 Liu J. Исследование разделения труда фестивального туризма в прибрежных районах провинции Шаньдун. Журнал Гуйлиньского туристического колледжа, 2004:49-51.

21 Wang Mingkang. Исследование по измерению удовлетворенности посетителей живописных мест с родниковой водой в Цзинане [D]. Цзинань: Шаньдунский нормальный университет, 2014.

22 Wang Peng. Создание бренда "Весенний город" и повышение конкурентоспособности туристической экономики Цзинаня [J]. Экономика

Шаньдуна, 2005(3): 110 -114.

23 Meng Wei. Цзинань города туризма развития характеристики стратегического исследования [J]. Журнал Шаньдунского института образования, 2009(5): 3-42.

24 Sheng Hong. Исследование стратегии устойчивого развития Международного пивного фестиваля в Циндао [J]. Coastal Engineering, 1999, Vol.18(2):47-52.

25 Zheng Yuchao, Liu Bing. Возникновение и развитие Вэйфанского международного фестиваля воздушных змеев [J]. Журнал спортивной культуры, 2013(03):33-36.

26 Ли Шуян. Исследование контрмер по развитию глубины Вэйфанского международного фестиваля воздушных змеев [J]. Новости Вэйфанского колледжа, 2010, 10(03):7-8.

27 Чжан Ронгронг . Построение системы показателей оценки и анализ влияющих факторов островного туризма [D]. Ляонинский нормальный университет, 2019.

28 Zhang J, Lin Q , Fu Yanyan . Исследование режима модернизации индустрии островного туризма с точки зрения несущей способности системы [J]. Экологическая экономика, 2021, 37(06):38-43.

29 Jiang Mengping. Исследование маркетинговой стратегии бренда фестивалей и мероприятий сельского туризма в горном районе Вулин провинции Хунань [D]. Xiangxi Tujia and Miao Autonomous Prefecture: Jishou University, 2018.

30 Li Feng, Wang Weidong. Создание бренда "родного города китайской шелковицы" для усиления влияния города Дечан: в 2021 году успешно проведены Сычуаньский фестиваль экотуризма цветов (фруктов) и Фестиваль шелковицы и вишни уезда Дечан [J]. China Food, 2021(10):54-55.

31 Нюу Джая. Исследование развития устойчивости туризма под влиянием чрезвычайных ситуаций в области общественного здравоохранения [J]. Журнал Усинского колледжа коммерции и

профессиональных технологий, 2021, 21(4):67-75.

32 Sun Nannan. Маркетинговая стратегия фестивального туризма[J]. Сотрудничество и наука и техника, 2013, 53(8):81-82.

33 Гу Юаньюань. Исследование влияния маркетинговой стратегии фестиваля на брендинг города:на основе перспективы городских туристов[D]. Тяньцзиньский технологический университет, 2017.

34 Lian JG, Huang X. Исследование развития фестивального туризма в провинции Хубэй[J]. Развитие ресурсов и рынок, 2007(01):90-92.

35 Zhang Guanghai, Liu Jia. Исследование корреляции и взаимодействия между Циндаоским международным пивным фестивалем и развитием индустрии туризма[J]. Реформы и стратегия, 2008(07):121-124.

36 Cai Libin, Si Ling. "Родной город меняется на чужую страну" - об изменениях ландшафта Циндаоского международного пивного фестиваля[J]. Journal of Shandong Institute of Commerce and Industry, 2017, 31(05):1-14

37 Cai Libin, Li Wenyu. Формирование культурной идентичности участников на фестивалях - на примере Международного пивного фестиваля в Циндао[J]. Shandong Social Science, 2020(07):94-101.

38 GUAN Zhiqiang, LIU Rong, DING Yu, et al. IPA оценка туристических объектов общественного обслуживания для фестивалей и мероприятий: случай 2018 China-Eurasia Expo[J]. Journal of Northwest Normal University(Natural Science Edition),2020,56(4):120-126.

39 Liu Mingyang. Leveraging, Creating and Riding the Momentum -- City Brand Communication Based on "Event Marketing"[J]. Youth,2012(16):61-62.

40 Chi Xiongbiao. Теория и практика прибрежного туризма. Guangzhou:Sun Yat-sen University Press, 2004:58-54.

41 Chen WJ. Фестивальный туризм и развитие товаров культурного туризма. Журнал университета Гуанчжоу, 2002, (4):51-54

42 Пэй Бэй. Анализ текущей ситуации и перспектив развития местного фестивального туризма в Китае. Журнал Аньцинского нормального колледжа, 2004, (23):45-47

43 Сюэ Сюфэн, Чжай Цзин, Ци Синь. SWOT-анализ и предложения по развитию фестивального туризма в Даляне. Бизнес-экономика, 2007. (6):92-94

44 Юй Шихун. Исследование долгосрочного механизма повышения имиджа города с помощью тематических мероприятий[J]. Urban Development Research, 2011, 18(05):17-20.

45 LU Xiao, LU Xiaosong. Современные фестивали и социальное строительство имиджа города под взглядом туризма[J]. Journal of Shenzhen University (Humanities and Social Sciences Edition), 2016, 33(04):124-129.

46 Guo Wei. Исследование туристического имиджа города и его иконической фестивальной темы - на примере Международного туристического фестиваля в Сучжоу[J]. Thought Front, 2013, 39(03):149-150.