

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются особенности управления туристской сферой в Китайской Народной Республике (КНР). Важной характерной чертой менеджмента в туризме является его сложность — это многоуровневая система взаимодействий между участниками и разнообразие объектов управления. Хозяйствующие субъекты осуществляют деятельность на разных по масштабу рынках, что может приводить к конфликту интересов. Таким образом, необходимо использовать различные инструменты менеджмента в зависимости от размеров, целей и интересов участников туристской индустрии. На современном этапе главными трендами развития туристской отрасли являются: перманентное повышение рисков осуществления сделок между туроператорами и клиентами, проникающие в отрасль процессы глобализации, а также интеграция деятельности субъектов туристской индустрии с одновременным обострением конкурентной борьбы за потребителя. Необходимость развития туризма в Китае была вызвана потребностью государства в пополнении казны иностранной валютой. На первом этапе приоритетным стало развитие въездного туризма. На современном этапе главное внимание уделяется развитию внутреннего туризма. В соответствии с Планом развития туризма к 2020 г. объем расходов физических лиц на внутренние туристские поездки в пределах КНР составил 5,5 трлн юаней. Правительство КНР активно проводит политику развития туристской сферы. Политика реформ и открытости, проводимая в Китае в течение последних 40 лет, создала благоприятные условия для развития туризма.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Менеджмент туризма, въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм, тенденции развития туризма в КНР.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 7 сентября 2020 г.; дата принятия к печати 5 ноября 2020 г.; дата онлайн-размещения 7 декабря 2020 г.

MODERN DEVELOPMENT TRENDS OF MANAGEMENT IN TOURIST SPHERE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

ABSTRACT. The article discusses the features of tourism management in the People's Republic of China (PRC). An important characteristic feature of management in tourism is its complexity. It is a multi-level system of interactions between participants and a variety of management objects. Business entities operate in markets of different sizes, which can lead to a conflict of interests. Thus, it is necessary to use different management tools depending on the size, goals and interests of the participants in the travel industry. At the present stage, the main trends in the development of the tourism industry are: a permanent increase in the risks of transactions between tour operators and customers, globalization processes that penetrate the industry, as well as the integration of the activities of the tourism industry entities with a simultaneous aggravation of competition for the consumer. The need to develop tourism in China was caused by the need of the state to replenish the treasury with foreign currency. At the first stage, the priority was the development of inbound tourism. At the present stage, the main attention is paid to the development of domestic tourism. In accordance with the Tourism Development Plan by 2020, the volume of expenses of individuals on domestic tourist trips within the PRC amounted to 5.5 trillion Yuan. The PRC government is actively pursuing a policy of developing

the tourism sector. China's policy of reform and opening up over the past 40 years has created favorable conditions for the development of tourism.

KEYWORDS. Management in tourist industry, incoming tourism, international tourism, domestic tourism, development trends of tourist sphere in People's Republic of China.

ARTICLE INFO. Received June 1, 2020; accepted November 5, 2020; available online December 7, 2020.

Особенности менеджмента в туризме

Управление туризмом значительно отличается от менеджмента в других сферах. Поэтому главной проблемой, с точки зрения теории и практики управления, является как можно более точное определение таких отличий, а также их эффективное использование в деятельности туристских компаний.

Важной характерной чертой менеджмента в туризме является его сложность — это многоуровневая система взаимодействий между участниками и разнообразие объектов управления.

К отличительным характеристикам данной сферы деятельности можно отнести специфику управления маркетингом туристских организаций. Часто компании не в состоянии выявить фактические потребности клиентов. Как следствие — высокие затраты на маркетинг и неэффективное удовлетворение запросов потребителей туристских услуг [1, с. 5].

Хозяйствующие субъекты осуществляют деятельность на разных по масштабу рынках, что может приводить к конфликту интересов. Так, туроператор, работающий на национальном рынке, может преследовать цели, отличные от целей компании, оперирующей на местном или региональном рынке. Кроме этого, национальные или крупные региональные организации обеспечивают больший денежный поток в отрасль по сравнению с малыми фирмами. Таким образом, необходимо использовать различные инструменты менеджмента в зависимости от размеров, целей и интересов участников туристской индустрии.

Определенную сложность представляет формулирование целей развития отдельных туристских локаций. Это вызвано влиянием множества факторов внешней среды, от изменения климата в данной местности до изменения социально-экономической и политической ситуации. В связи с этим могут возникать проблемы в прогнозировании устойчивого развития территории.

Природа спроса на туристский продукт определяет специфические методы и инструментальный менеджмент в отрасли. Туристский продукт — это услуга, главными характеристиками которой являются неосвязаемость и несохраняемость, что необходимо учитывать при разработке системы менеджмента туроператора. К основным особенностям спроса на туристский продукт относятся ярко выраженная сезонность и бесконечное множество потребительских предпочтений [2, с. 85].

При осуществлении управления туристской организацией необходимо учитывать также неоднородность конечного продукта. Как указывалось выше, потребители могут предъявлять множество разнообразных требований к одной и той же туристской услуге. Таким образом, для обеспечения запросов различных групп клиентов, туроператор вынужден постоянно сотрудничать с другими участниками отрасли и совместными усилиями адаптировать свое предложение с целью максимального удовлетворения потребности каждого отдельного покупателя.

При этом должны соблюдаться интересы всех субъектов данной сферы деятельности. Достичь согласованности интересов возможно путем соблюдения принятых формальных и неформальных норм и ценностей, через взвешенное планирование развития туристской индустрии, а также через координацию усилий всех участников отрасли.

Для менеджмента туристской сферы присущи следующие отличия в организации взаимодействия сотрудников туроператоров с покупателями:

- на первом этапе необходимо выявить реальные потребности отдельного клиента;
- далее учесть имеющиеся у компании ресурсы и определить, возможно ли максимально полно удовлетворить выявленную потребность;
- также сотрудники должны постоянно проводить мониторинг спроса, учитывать возникающие тенденции и особенности его развития как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе [3].

Далее рассмотрим основные мировые тенденции развития менеджмента в туризме и особенности управления туризмом в КНР.

Тенденции развития менеджмента в туризме

Туристская отрасль представлена многими субъектами, действующими на различных уровнях управления и преследующими различные цели. В связи с этим актуальной становится проблема организации эффективного взаимодействия всех участников данной сферы деятельности. При этом обязательной является координация собственных действий отдельной туристской компании с действиями других лиц и организаций. Выполнение указанных условий позволит в итоге максимизировать социально-экономический эффект от совместной реализации программ развития туристской индустрии.

На современном этапе одним из главных трендов развития туристской отрасли является перманентное повышение рисков осуществления сделок между туроператорами и клиентами. Характерно, что риски могут появляться на любом этапе предоставления услуги покупателю и затрагивать не только непосредственных контрагентов, но и распространяться на всех участников данной сферы деятельности. Часто сам процесс оказания услуги становится источником рисков. Риски могут возникнуть в связи с пребыванием туриста в каком-нибудь экзотическом месте или в связи с экстремальными видами деятельности туриста в месте пребывания. В подобных случаях возникает вероятность наступления различных неблагоприятных событий, способных повлиять, например, на состояние здоровья отдыхающего [4].

В процессе глобализации многие страны и регионы мира все больше зависят друг от друга и постепенно образуют единое мировое сообщество, в котором действуют единые экономические, политические и культурные паттерны поведения, общения и взаимодействия людей. Подобные интеграционные процессы происходят и в туристской индустрии. Таким образом, в настоящее время актуальной становится проблема обеспечения доверительных партнерских отношений между всеми агентами туристской деятельности.

Процессам глобализации в области туризма свойственно следующее:

- создание единого информационного пространства для всех участников;
- присутствие потребителей туристских услуг во всех регионах мира;
- стремление участников туристского кластера к распространению своей деятельности на весь мир через организацию собственных представительств в других странах и участие в международных каналах распределения услуг;
- постоянное повышение эффективности деятельности при оказании услуг по сравнению с конкурентами;
- снижение затрат на осуществление туристской деятельности за счет эффекта масштаба;

одновременное повышение затрат на постоянное совершенствование туристского продукта и используемых технологий;

– повышение степени государственного участия в туризме, в том числе: установление единых стандартов оказания услуг, меры государственной поддержки отдельных видов туристской деятельности, защита прав потребителей [5].

Результатом глобализации в туристской сфере явилось многократное увеличение предложения туроператоров, характеризующегося значительной ценовой дифференциацией. Туризм, как область деятельности — это открытая система. Таким образом, с развитием глобализации в отрасли стала возможной ситуация, когда на одних и тех же рынках, например, национальных, наблюдается конкуренция между малыми местными и крупными транснациональными туристскими компаниями. В связи с этим в среде малого местного туристского бизнеса в настоящее время заметна тенденция к развитию сотрудничества через координацию и интеграцию интересов с целью более эффективной реализации совместных проектов и укрепления позиций малых и средних компаний на местных рынках. Усиление данной тенденции в перспективе может привести к способности местных агентов рынка оказывать равное конкурентное противодействие крупным транснациональным компаниям не только на своих, но и перспективных внешних рынках.

Еще одним проявлением глобализации в туристском кластере становится усиление взаимной зависимости участников рынка друг от друга. Так, повышение или понижение спроса на туристский продукт в одной стране может вызвать одно- или разнонаправленную динамику спроса в другой стране. Здесь возникает проблема сохранения стабильности отрасли в целом. Решением данной проблемы могут быть развитие доверительных отношений между субъектами индустрии и оптимизация рисков в данной сфере.

Дальнейшее развитие менеджмента в туристской индустрии связано с необходимостью обеспечения благоприятных условий ее функционирования. Обеспечить подобные условия можно за счет организации взаимовыгодного сотрудничества между тремя основными группами участников отрасли — туристскими компаниями, клиентами, органами государственной власти. Участие государства в развитии туризма в целом и повышении эффективности системы управления туризмом в частности, должно основываться на следующем:

- признание туристской индустрии перспективной (для отдельных стран и территорий — главной, образующей фундамент национального хозяйства) отраслью экономики;
- признание туризма важным компонентом социальной сферы;
- формирование государственной политики в области управления туристским кластером и регулирования деятельности туристских организаций с учетом изложенных выше пунктов.

Эффективное сотрудничество между названными тремя группами субъектов индустрии невозможно без повышения эффективности собственно системы менеджмента туристских компаний и соответствующих государственных структур. К сожалению, в настоящее время система управления отраслью не отличается системностью [6].

Для процессов глобализации туристского бизнеса в настоящее время характерно одновременное усиление интеграционных тенденций в отрасли и рост конкуренции за клиентов на фоне постоянного увеличивающихся рисков ведения деятельности. В связи с этим для участников туристской индустрии актуальным является решение следующих задач:

- разработка новых методов принятия и реализации управленческих решений;
- постоянный мониторинг текущего, а также формирование развитие перспективного потребительского спроса;

– снижение рисков за счет совершенствования системы менеджмента туристских компаний [7].

В системе управления туристской сферой на современном этапе можно выделить три основные модели взаимодействия между участниками рынка:

Односторонняя модель — в данной модели реализуются интересы одной из групп субъектов туристской сферы (туроператоры, клиенты или государственный аппарат) через воздействие на другие группы участников данного кластера.

Двусторонняя ассиметричная модель — это согласованные действия и реализация интересов любых двух групп субъектов отрасли без учета интересов оставшейся третьей группы.

Двусторонняя симметричная модель — это согласованные действия и реализация общих интересов всех трех групп субъектов отрасли [1].

Двусторонняя симметричная модель взаимодействия в настоящее время является оптимальной, но, к сожалению, все еще наблюдаются случаи несогласованности действий и стихийного управления в практике субъектов туристской индустрии. Как следствие, банкротства многих фирм из-за их неспособности адекватно реагировать на кризисы и обстоятельства непреодолимой силы, повышение рисков для потребителей туристского продукта.

Указанные выше модели взаимодействия между участниками туристской отрасли реализуются в следующих формах:

Саморегулирование. Характерные черты данной формы: отсутствие государственного регулирования сферы туризма, деятельность коммерческих структур-агентов осуществляется исключительно на основе рыночных механизмов, нет общепринятой концепции развития национальной туристской индустрии, стихийное и бессистемное развитие кластера в целом. Такая форма функционирования туристской сферы была впервые принята в США в 1997 г. На современном этапе органы государственной власти США пересмотрели отношение к регулированию туристской деятельности. Так, туризм был признан важным элементом национальной экономики, эффективное развитие которого возможно только при значительном масштабе участия государства в деятельности субъектов данной области [8].

Партнерство. Характерные черты данной формы: наличие в органах государственной власти структурного подразделения (например, министерства), организующего, регулирующего и координирующего деятельность субъектов, прежде всего коммерческих организаций, на основе принципов государственно-частного партнерства. В рамках данной формы управления отраслью туризм также признается важным элементом национальной экономики и получает всестороннюю государственную поддержку, позволяющую обеспечить высокие темпы роста всей индустрии. Государственно-частное партнерство при этом реализуется следующим образом:

– создание соответствующей нормативно-правовой базы, сбор и анализ статистической информации, координация деятельности субъектов туристской индустрии, как в разрезе компаний, так и в разрезе отдельных территорий и регионов, международное сотрудничество;

– осуществление маркетинга территорий, прежде всего маркетинга страны, имеющего главной целью формирование, развитие и поддержание положительно-го имиджа государства [9].

Данная форма взаимодействия считается относительно затратной, но вместе с тем эффективной. В качестве примера стран, где реализуется государственно-частное партнерство в туристской сфере, можно привести Испанию, Италию, Францию.

Администрирование. Вопросы регулирования туристской сферы находятся в ведении комплексной, многоотраслевой государственной структуры. В рамках

данной формы туризм уже признается приоритетной отраслью национальной экономики. Главной задачей является организация наиболее эффективного взаимодействия между центральными и региональными (местными) органами власти по вопросам развития туристского кластера. Подобная форма взаимодействия участников индустрии характерна для стран-лидеров туристской привлекательности, например, для Китая, Турции, Египта [10].

Рассмотрим практику регулирования и управления туристской сферой в Китайской Народной Республике.

Управление туристской сферой в КНР

В соответствии с Планом развития туризма до 2020 г., вступившим в силу 9 августа 2014 г., объем расходов физических лиц только на внутренние туристские поездки в пределах КНР к указанному сроку составил 5,5 трлн юаней. При этом вклад туризма в ВВП к 2020 г. достиг 5 %, а каждый житель «Поднебесной» совершал к этому моменту не менее 4,5 туристских поездок в год.

Для обеспечения подобных показателей в Китае были упрощены правила доступа частных компаний на туристский рынок, государство стимулировало процессы интернационализации деятельности китайских туроператоров и способствовало развитию международного сотрудничества в туристской сфере.

В рамках указанного Плана приоритетом являлось развитие въездного туризма, аграрного туризма, познавательного туризма, туризма для пожилых людей. Также продолжались развитие транспортной инфраструктуры, интеграция банковской системы и туристской отрасли, финансовая поддержка туризма со стороны государства, совершенствовались системы ценообразования и предоставления оплачиваемых отпусков для работников.

В соответствии с Законом КНР «О туризме» туроператоры-резиденты имеют право самостоятельно создавать уникальные товарные предложения в следующих категориях:

- в сфере внутреннего туризма — туристские поездки для граждан и длительное время пребывающих в стране нерезидентов в пределах КНР;
- в сфере выездного туризма — зарубежные туристские поездки для граждан и длительное время пребывающих в стране нерезидентов;
- в сфере приграничного туризма — туристские поездки в приграничные районы КНР и сопредельных государств;
- в сфере въездного туризма — услуги для прибывающих в КНР иностранных туристов¹.

Проводимые в стране в течение последних 40 лет преобразования в наибольшей степени коснулись туристской сферы. Это нашло отражение в достигнутом прогрессе с момента провозглашения политики открытости в 1970 г. и до наступления так называемой «Новой эры» развития КНР в 2018 г. В настоящее время Китай является одной из самых посещаемых стран в мире, а туризм стал важнейшей отраслью национальной экономики. Подобные достижения оказались возможны благодаря уникальному туристскому потенциалу, а также неповторимым природным ландшафтам.

Переломным моментом в истории развития туризма в КНР явился переход от политических методов регулирования отрасли к экономическим [11]. В первый период после образования нового социалистического государства в 1949 г. китайские международные туристские агентства в своей деятельности по привлечению иностранных туристов преследовали как экономические, так и политические ин-

¹ О регулировании туристической деятельности в Китае. URL: <http://www.CNlegal.ru>.

тересы. Это отражало стремление властей социалистического Китая распространить политическое влияние на другие страны с целью укрепления взаимопонимания и дружбы с другими народами [12].

В 1985 г. политическая мотивация в деятельности китайских туристских организаций полностью уступает место экономической мотивации. С 2003 г. интересы развития туристской индустрии становятся приоритетными.

С началом реформ и переходом к политике открытости китайская экономика столкнулась с дефицитом иностранной валюты. Туристская сфера и торговля были признаны властями страны наиболее перспективными отраслями для привлечения валютных ресурсов. В связи с этим усилия государства в первую очередь прилагались к развитию въездного туризма. В то же время наблюдались единичные попытки развития внутреннего туризма, но на данном этапе он не получил необходимой государственной поддержки. С ростом отрасли в стране оформились следующие центры въездного туризма: Пекин, Шанхай, Сиань, Ханчжоу, Гуяньинь, Хуаншань. После того, как въездной туризм в Китае вышел на уровень, достаточный для поддержания других туристских кластеров, началось развитие внутреннего туризма, и ситуация в индустрии в целом изменилась к лучшему [13].

Главной задачей национального экономического развития явилось создание условий для роста внутреннего потребительского спроса. Опорными отраслями, обеспечивающим экономический рост, были названы туризм, строительство жилья и информационные технологии [10]. Для целей расширения спроса населения в 1999 г. в Китае вводится система «Золотой недели», позволившая, в том числе, увеличить потенциал внутреннего туризма. В сознании жителей страны понятие «Золотой недели» в скором времени трансформировалось в понятие «туризма во время Золотой недели». Подобное позиционирование позволило внутреннему туризму стать локомотивным кластером развития всей национальной туристской индустрии, что нашло выражение в росте числа туристских маршрутов и модернизации инфраструктуры.

За время проведения реформ и осуществления политики открытости главной стала именно экономическая функция туристской деятельности, но вместе с этим развивались и совершенствовались другие функции, а именно:

- дипломатическая — отражает осуществление политики национальной открытости государства;
- трудовая — реализуется через предоставление новых рабочих мест и борьбу с бедностью населения;
- экологическая — реализуется через создание особых зон экологического туризма;
- интеграционная — отражает процессы объединения культуры и туристской отрасли [11].

Оценивая дальнейшие перспективы развития туристской сферы, необходимо указать на возможности объединения ресурсов данной отрасли с другими кластерами экономики и расширения взаимодействия между ними. При этом нельзя забывать и о комплексности и многоуровневой структуре самой туристской индустрии и связанных с этим проблемах. В будущем туризм в системе народного хозяйства Китая будет выполнять не только политические и экономические функции, а все, перечисленные выше, прежде всего, интеграционную функцию.

Заключение

Туристской отрасли КНР свойственны следующие преимущества, выгодно отличающие ее от других кластеров экономики:

1. Благодаря развитому взаимодействию с другими секторами экономики налажен сбыт сопутствующих потребительских товаров в туристских местностях и регионах.

2. Туризм обеспечивает работой значительную часть населения страны.

3. В экономике слабо развитых районов Китая туристская сфера является одной из важнейших, а инвестиции в данную область деятельности обеспечивают стабильный экономический рост указанных районов.

4. Развитие туризма в приграничных провинциях способствует межрегиональному и международному сотрудничеству, обмену опытом и знаниями, культурному обмену между регионами Китая и прилегающими регионами сопредельных стран [14–16].

К недостаткам туристской индустрии следует отнести ее уязвимость влиянию негативных экономических факторов, например, финансовых кризисов, в сравнении с другими отраслями национальной экономики.

В современном обществе туризм постепенно становится жизненной концепцией, стилем жизни людей. В Китайской народной республике развитие сферы туризма активно поддерживается государством. Это стало возможно благодаря проводимой в стране политике реформ и открытости, влияние которой на туристский кластер выражается в следующем:

1. Поддержание стабильного экономического роста за счет развития туристской сферы.

2. Через постоянное совершенствование применяемых технологий, в том числе технологий управления, туризм обеспечивает модернизацию и структурные сдвиги в экономике Китая.

3. Туризм обеспечивает рост числа рабочих мест и, как следствие, улучшение качества жизни населения.

4. Туризм обеспечивает действие «мягкой» силы, в первую очередь через ознакомление гостей страны с объектами материального и нематериального культурного наследия, а также усиление международного влияния Китая в культурной сфере [17].

Список использованной литературы

1. Есимова Д.Д. Особенности системы управления в организациях сферы туризма / Д.Д. Есимова, Д. Гайнутдинов // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. — 2014. — № 3. — С. 5–11.

2. Кайтукова З.Х. Экономические аспекты туризма как объекта управления / З.Х. Кайтукова, А.К. Дзарасова // Научные известия. — 2016. — № 5. — С. 84–87.

3. Илькевич С.В. Менеджерские проблематики и эффекты устойчивого туризма в разрезе стратегического управления / С.В. Илькевич // Стратегические решения и риск-менеджмент. — 2018. — № 3 (108). — С. 132–139.

4. Рубцова Н.В. Влияние устойчивого развития сферы рекреации и туризма на устойчивое развитие региона (эмпирическое исследование на примере регионов Прибайкалья) / Н.В. Рубцова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2014 — № 5 (97). — С. 47–60.

5. Швец Ю.Ю. Основные подходы к характеристике сферы туризма как системы / Ю.Ю. Швец // Армия и общество. — 2015. — № 1 (44). — С. 44–49.

6. Даниленко Н.Н. Апробация модифицированного (агрегированного) показателя оценки конкурентоспособности регионального туризма (на примере Иркутской области) / Н.Н. Даниленко, М.Ю. Ласси. — DOI 10.17150/2500-2759.2017.27(4).505-514 // Известия Байкальского государственного университета. — 2017. — Т. 27, № 4. — С. 505–514.

7. Даниленко Н.Н. Роль и направления международного сотрудничества в сфере туризма в аспекте сохранения установок на устойчивое развитие регионов / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова // Известия Байкальского государственного университета (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2014. — № 5. — URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=19416>.

8. Даниленко Н.Н. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. — 158 с.

9. Полякова Н.В. Маркетинг территорий : учеб. пособие / Н.В. Полякова, В.Е. Залешин. — Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. — 105 с. — URL: <http://lib-catalog.bgu.ru>.

10. Заклязьминская Е.О. Экономика туризма Китайской Народной Республики : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / Е.О. Заклязьминская. — Москва, 2018. — 310 с.

11. Лю Бо. Сорокалетняя политика реформ и открытости в КНР: результаты для провинции Хэйлуцзян / Лю Бо // Власть и управление на Востоке России. — 2019. — № 2 (87). — С. 22–28.

12. Линьлинь С. Эволюция и тенденции развития сферы туризма в провинции Хэйлуцзян (КНР) / С. Линьлинь // Власть и управление на Востоке России. — 2019. — № 2 (87). — С. 29–35.

13. Hwarng H.B. Jiuzhai Valley National Park: Data-Driven Economic Growth and Ecological Preservation / H.B. Hwarng, J. Ran. — London : Ivey Publishing, 2018. — 20 p.

14. Шувалова К.В. Великий чайный путь Китая, России и Монголии как фактор развития и процветания трансграничного туризма / К.В. Шувалова // Российско-китайские исследования. — 2019. — Т. 3, № 1. — С. 34–41.

15. Гозалова М.Р. Периферийный туризм в Китае: современное состояние и перспективы развития / М.Р. Гозалова, Н.Ю. Логинова, А.М. Пацкевич // Сервис в России и за рубежом. — 2018. — Т. 12, № 1 (79). — С. 39–51.

16. Фэн Аньчюань. Развитие восточной части России и новые возможности для углубления сотрудничества России и Китая / Фэн Аньчюань // Российско-китайские исследования. — 2017. — Т. 1, № 1. — С. 95–101.

17. Ковальчук Л.Б. Китайский въездной туризм в Забайкальском крае: проблемы и перспективы развития / Л.Б. Ковальчук // Российско-китайские исследования. — 2018. — Т. 2, № 1-2. — С. 45–53.

References

1. Esimova D.D., Gaynutdinov D. Features of Management System in Organizations of Tourism Sphere. *Nauka i turizm: strategii vzaimodeistviya = Science and Tourism: Interaction Strategies*, 2014, no. 3, pp. 5–11. (In Russian).

2. Kaytukova Z.H., Dzarasova A.K. Economic Aspects of Tourism as Object of Management. *Nauchnye izvestiya = Scientific News*, 2016, no. 5, pp. 84–87. (In Russian).

3. Ilkevich S.V. Managerial Perspectives and Effects of Sustainable Tourism from Strategic Management Perspectives. *Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment = Strategic Decisions and Risk Management*, 2018, no. 3 (108), pp. 132–139. (In Russian).

4. Rubtsova N.V. The Impact of Sustainable Development of Recreation and Tourism on Sustainable Development of the Region (an Empirical Study on the Example of the Baikal Region). *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii (Baykalskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i prava) = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2014, no. 5 (97), pp. 47–60. (In Russian).

5. Shvets Yu.Yu. Main Approaches to the Characterization of the Tourism Sector as a System. *Armiya i obshchestvo = Army and Society*, 2015, no. 1 (44), pp. 44–49. (In Russian).

6. Danilenko N.N., Lassi M.Yu. Testing of the Modified (Aggregate) Indicator of Assessment of Regional Tourism Competitiveness (Case Study of Irkutsk Oblast). *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2017, vol. 27, no. 4, pp. 505–514. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(4).505-514. (In Russian).

7. Danilenko N.N., Rubtsova N.V. Role and Directions of International Cooperation in Tourism Sector in the Context of Preservation Facilities for Sustainable Development of Regions. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii (Baykalskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i prava) = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2014, no. 5. Available at: <http://brj-bgupep.ru/reader/article.aspx?id=19416>. (In Russian).

8. Danilenko N.N., Rubtsova N.V. *Turizm i ustoichivoe razvitie regiona: sotsial'nyi i institutsional'nyi aspekty* [Tourism and Sustainable Development of the Region: Social and Institutional Aspects]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law Publ., 2013. 158 p.

9. Polyakova N.V., Zaleshin V.E. *Marketing territorii* [Marketing of Territories]. Irkutsk, Baikal State University Publ., 2017. 105 p. Available at: <http://lib-catalog.bgu.ru>.
10. Zaklyazminskaya E.O. *Ekonomika turizma Kitaiskoi Narodnoi Respubliki. Kand. Diss.* [Tourism Economy of the People's Republic of China. Cand. Diss.]. Moscow, 2018. 310 p.
11. Liu Bo. Results of the 40 Years Policy of Reforms and Openness in the People's Republic in China for the Province of Heilongjiang. *Vlast' i upravlenie na Vostoke Rossii = Power and Administration in the East of Russia*, 2019, no. 2 (87), pp. 22–28. (In Russian).
12. Sung Linlin. Evolution and Trends of Development of the Sphere of Tourism in the Province of Heilongjiang. *Vlast' i upravlenie na Vostoke Rossii = Power and Administration in the East of Russia*, 2019, no. 2 (87), pp. 29–35. (In Russian).
13. Hwang H.B., Ran J. *Jiuzhai Valley National Park: Data-Driven Economic Growth and Ecological Preservation*. London, Ivey Publishing, 2018, 20 p.
14. Shuvalova K.V. The Great tea Route of the Three Countries of China, Russia and Mongolia and Promotion of Tourism Prosperity. *Rossiisko-Kitaiskie Issledovaniya = Russian and Chinese Studies*, 2019, vol. 3, no. 1, pp. 34–41. (In Russian).
15. Gozalova M.R., Loginova N.Yu., Patskevich A.M. Peripheral Tourism in China: Current State and Development Prospects. *Servis v Rossii i za rubezhom = Services in Russia and Abroad*, 2018, vol. 12, no. 1 (79), pp. 39–51. (In Russian).
16. Feng Anchuan. The Development of the Eastern Part of Russia and New Opportunities to Deepen Cooperation between Russia and China. *Rossiisko-Kitaiskie Issledovaniya = Russian and Chinese Studies*, 2017, vol. 1, no. 1, pp. 95–101. (In Russian).
17. Kovalchuk L.B. Chinese Inbound Tourism: Problems and Prospects of Development in the Trans-Baikal Territory. *Rossiisko-kitaiskie issledovaniya = Russian and Chinese Studies*, 2018, vol. 2, no. 1-2, pp. 45–53. (In Russian).

Информация об авторе

Ван Сюй — аспирант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, Российская Федерация, г. Иркутск, e-mail: 1057125338w@mail.ru.

Author

Wang Xu — PhD Student, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: 1057125338w@mail.ru.

Для цитирования

Ван Сюй. Современные тенденции развития менеджмента в сфере туризма Китайской Народной Республики / Ван Сюй. — DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(3).13 // Baikal Research Journal. — 2020. — Т. 11, № 3.

For Citation

Wang Xu. Modern Development Trends of Management in Tourist Sphere of the People's Republic of China. *Baikal Research Journal*, 2020, vol. 11, no. 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(3).13. (In Russian).