

УДК 332.1

## Китайский въездной туризм в Забайкальском крае: проблемы и перспективы развития



### Л.Б. Ковальчук

Читинский институт Байкальского  
государственного университета,  
Чита, Российская Федерация

Дата поступления:

04.06.2018

Дата принятия к печати:

23.07.2018

**Аннотация.** Показана динамика китайского туристического потока и дана его количественная оценка. Обоснованы причины увеличения спроса на зарубежные туристические поездки на китайском рынке. Сделан прогноз изменения величины и структуры китайского туристического потока. На основе анализа динамики и факторов роста китайского туристического потока сделан вывод о его большом потенциале и необходимости его использования в целях социально-экономического развития регионов России. Проанализированы возможности наращивания численности китайских туристов в Забайкальском крае. Выполнен анализ туристического потенциала Забайкальского края с точки зрения существующего спроса на туристические продукты и услуги на рынке Китая. Показано, что в настоящее время рынок туристических продуктов Забайкальского края развивается без учета спроса со стороны китайских туристов. Туристические компании региона не мотивированы на разработку туристических продуктов, соответствующих спросу у китайских туристов, и не используют имеющиеся инструменты продвижения своих услуг на китайский рынок. В условиях инерционного поведения региональных туроператоров китайские туристические компании осуществляют экспансию на туристические рынки страны, предлагая своим туристам полный пакет туристических услуг и направляя тем самым практически весь денежный поток в Китай. Показаны возможности региональных туристических компаний по привлечению китайских туристов. Представлены первоочередные, по мнению автора, мероприятия, направленные на увеличение числа китайских туристов. Выполнена оценка экономической эффективности мероприятий, необходимых для увеличения числа китайских туристов в Забайкальском крае. Обоснована необходимость системной работы региональных туроператоров по формированию и стимулированию спроса на туристические продукты у китайских туристов. В качестве одного из перспективных направлений привлечения китайских туристов предложено развитие событийного туризма и ориентация на уникальные туристические продукты, предназначенные для туристов с высоким уровнем дохода. В целях повышения результативности использования туристического потенциала Забайкальского края предложено объединить усилия всех предприятий и учреждений региона, занятых в туристической индустрии, в единый туристический кластер.

**Ключевые слова.** Потенциал туристического потока, туристический продукт, спрос на рынке туристических продуктов, конкуренция, туристические объекты

## 后贝加尔边疆区中国入境旅游： 问题和发展前景

**Kovalchuk L.B.**

俄罗斯联邦后贝加尔大学赤塔研究所

结稿日期: 2018年6月4日

出版日期: 2018年7月23日

**摘要：**展示了中国旅游流量的发展进程并给出了定量估计。在中国市场上对增加外国游客旅游的需求是合理的。对中国旅游流量的大小和结构变化进行猜测。在分析中国旅游量发展进程和增长因素的基础上，关于它的巨大潜力得出结论，利用俄罗斯地区促进社会主义发展的必要性。分析了后贝加尔边疆区中国游客量增加的可能。从中国市场对旅游产品和服务需求的角度分析后贝加尔边疆区游客潜力。结果表明，目前后贝加尔边疆区旅游产品的市场发展并没有考虑到中国游客的需求。该地区的旅游公司没有动力开发符合中国游客需求的旅游产品，也没有使用现有的工具来对中国市场推广自己的服务。在区域旅游经营者的惯性行为条件下，中国旅游公司正在扩张该国旅游市场，为游客提供一整套的旅游服务，因此几乎所有的现金都流入中国。展示了区域旅游公司的可能性吸引更多中国游客。作者认为，应该优先考虑中国游客数量增加的措施和办法。为完成经济效率这一措施的评估，必须要提高后贝加尔边疆区游客的数量。区域旅游公司系统工作的必要性满足中国游客的形成和刺激需求的旅游产品。作为吸引中国游客有利领域之一，建议开展旅游活动，为高收入游客设计独特的旅游产品。为了高度后贝加尔边疆区旅游的潜力的有效性。建议将该地区所有从事旅游事业的企业和机构努力统一为一个旅游密集区。

**关键词：**旅游流量的潜力，旅游产品，市场上旅游产品的需求，竞争，旅游景点

## Chinese inbound tourism: problems and prospects of development in the Trans-Baikal territory

**Kovalchuk L.B.**

Chita Institute  
Baikal State University,  
Chita, Russian Federation

Received: June 04 2018

Accepted: July 23 2018

**Abstract.** The dynamics of the Chinese tourist flow is shown. Its quantitative assessment is given. The reasons for the increase in demand for foreign tourist trips in the Chinese market are substantiated. The forecast of changes in the size and structure of the Chinese tourist flow is made. Based on the analysis of the dynamics and factors of growth of the Chinese tourist flow, it is concluded that its great potential and the need to use for the socio-economic development of the regions of Russia. The possibilities of increasing the number of Chinese tourists in the Trans-Baikal territory are analyzed. The analysis of the tourism potential in the Trans-Baikal region in terms of the existing demand for tourism products and services in the Chinese market. It is shown that at present the market of tourism products of the Trans-Baikal territory is developing without taking into account the demand from Chinese tourists. Travel companies in the region are not motivated to develop tourism products that meet the demand of Chinese tourists, and do not use the available tools to promote their services to the Chinese market. In the context of the inertia of the regional tour operators, Chinese travel companies carry out a real expansion into the tourist markets of the country, offering their tourists a full package of tourist services and thus maintaining almost all the cash flow in China. The possibilities of regional tourist companies to attract Chinese tourists are shown. According to the author, the priority activities aimed

at increasing the number of Chinese tourists are presented. Their economic efficiency is estimated. The necessity of system work of regional tour operators on the formation and stimulation of demand for tourist products from Chinese tourists is substantiated. As one of the promising directions of attracting Chinese tourists, the development of event tourism and focus on unique tourist products designed for high-income tourists is proposed. In order to improve the efficiency of the process of using the tourism potential of the Trans-Baikal region, a proposal is made to combine the efforts of all enterprises and institutions of the region engaged in the tourism industry in the form of a tourism cluster.

**Keywords.** Potential tourists' flow, tourist product, demand in the market of tourist products, competition, tourists' facilities

По данным Всемирной туристической организации (ВТО), в 2017 г. Китай стал безусловным лидером по числу зарубежных туристических поездок. Жители этой страны путешествуют в среднем 11,4 раза в год, оставляя в каждой из поездок не менее 3,0 тыс. дол. Для сравнения: второе место в рейтинге самых активных туристов занимает Люксембург, жители которого выезжают за границу 2,56 раза в год. Величина китайского выездного потока в 2017 г. составила 130,5 млн человек, совершивших рекордное – 4,5 млрд – количество путешествий, что на 7 % больше, чем в предыдущем, 2016 году [1]. Важно подчеркнуть, что в настоящий момент активно путешествуют только 10 % китайцев. Однако, по прогнозам Института исследований международного туризма, объективные процессы либерализации мировой экономики, сокращение визовых формальностей приведут к тому, что к 2030 г. путешествовать будут более 400 млн китайцев, что составит четверть мирового туристического потока. При этом необходимо отметить, что Китай уверенно сохраняет лидерские позиции среди стран и по сумме расходов на международные путешествия. В 2017 г. этот показатель составил более 260 млрд дол. [2].

География зарубежных поездок китайских туристов чрезвычайно широка. В число наиболее популярных направлений входит и Россия: в 2017 г. страну посетило 944 тыс. китайских туристов в рамках безвизового обмена. Половина китайского турпотока (53 %) направлялась в Санкт-Петербург и Москву, 39 % (370 тыс.) пришлось на приграничные регионы, такие как Приморский край и Амурская область [3]. В Забайкальском крае количество китайских туристов в 2017 г. превысило показатели предыдущего, re-

кордного по количеству посещений китайскими туристами года на 12 % и составило за 10 месяцев 36 тыс. человек [4].

Росту популярности и обеспечению доступности зарубежных туристических поездок, безусловно, способствовала, государственная политика стимулирования внутреннего спроса, реализуемая в КНР в период международного финансового кризиса 2008–2009 гг., которая обусловила рост доходов населения и спроса не только на товары и услуги на внутреннем рынке, но и за его пределами [5, с. 93–97]. В настоящий момент высокие темпы роста доходов населения поддерживаются интенсивным развитием экономики страны, значительной долей наукоемких и высокотехнологичных отраслей в ее структуре, активной внешнеторговой и инвестиционной политикой [6]. Таким образом, потенциал роста китайского туристического потока и, соответственно, возможностей его использования огромен.

Аналитическая оценка потенциала китайского туристического потока заставляет туристические компании всех стран мира включиться в конкурентную борьбу за китайских туристов и предпринимать самые активные действия в этом направлении. Так, туристические компании Испании, Италии, Португалии, Индии, Мексики, Колумбии, США и стран Африки включились в программу Chinese Friendly International, которая позволяет разрабатывать и продвигать на китайский рынок уникальные турпродукты, ассоциирующиеся у китайского туриста с высоким качеством услуг. А Управление по туризму Великобритании обязало туроператоров, владельцев отелей, объектов показа предоставлять информацию рекламной онлайн-кампании «Visit

Britain» на кантонском или мандаринском диалекте (популярные диалекты китайского языка), а также адаптировать продукцию под китайский рынок и культуру.

На фоне усиливающейся международной конкурентной борьбы реакции российских туроператоров на растущую динамику китайского туристического потока выглядят достаточно вялыми, что, по нашему мнению, свидетельствует о явной недооценке потенциала китайского туризма и перспектив развития международного туризма в России.

Одним из существенных барьеров в привлечении китайских туристов в Россию, на наш взгляд, является недостаток информации об объектах показа, достопримечательностях, расположенных в регионах. Недостаток информации заполняется китайскими туроператорами, предлагающими своим клиентам туры по Москве и Санкт-Петербургу, а в качестве объектов показа – Красную площадь, Кремль, Эрмитаж. При средней продолжительности тура в 7 дней его цена составляет от 5 до 8 тыс. юаней. В стоимость тура, как правило, включены проезд, проживание и услуги китайского гида. Весь пакет услуг оплачивается на территории Китая. Фактически в России китайские туристы несут расходы только на входные билеты к объектам показа и покупку сувениров на сумму не более 2–3 тыс. юаней. Следует также отметить, что китайские туроператоры на территории России активно формируют собственную сеть по обслуживанию китайских туристов, включающую «семейные отели», учреждения питания, сообщества гидов-переводчиков, большая часть из которых работает нелегально.

Можно констатировать, что российский туристический бизнес проигрывает конкурентную борьбу за китайского туриста не только западным странам на международном туристическом рынке, но и китайским туристическим компаниям на территории России. Сопоставление масштабов китайского туристического потока с доходами российских регионов позволяет говорить об экспансии китайского туристического бизнеса в Россию. Так, по данным Агентства по туризму Иркутской области, в 2016 г. количество туристов из Китая увеличилось по сравнению с 2015 г. в 2,7 раза (на 40 тыс. человек), а налоговые отчисления от туристической деятельности выросли всего на 8 %. Аналогичная динамика обнаруживается и в Забайкальском крае [7]. По данным регионального департамента туризма, количество китайских туристов, посетивших Забайкальский край, за полгода выросло на 62 %, при этом рост налоговых поступлений не превысил 1,2 % [8].

Разворачивающаяся в российских регионах экспансия китайских туроператоров обуславливает необходимость организации системной работы по развитию международного въездного туризма. Первостепенной задачей, на наш взгляд, является исследование потенциала развития въездного туризма в Забайкальском крае и определение направлений туризма, соответствующих спросу на китайском рынке.

Туристический потенциал Забайкальского края включает природные, исторические памятники, уникальные археологические и архитектурные объекты, имеющие статус федеральных (табл. 1).

Таблица 1.

### Природные и культурные туристические ресурсы Забайкальского края

Наименование ресурсов	Количество
Государственные природные биосферные заповедники федерального значения	2
Государственные заказники федерального значения	2
Памятники природы	53
Природные заказники	15
Научные объекты геологического наследия	105
Целебные источники минеральных вод и грязей	Более 200
Музеи	58
Театры	12
Памятники истории (в том числе федерального значения)	846 (16)
Памятники архитектуры (в том числе федерального значения)	1 923 (22)
Памятники археологии (в том числе федерального значения)	2 779 (3)

Наличие большого разнообразия объектов показа позволяет развивать в Забайкалье практически все известные виды туризма: экологический, спортивный, лечебно-оздоровительный, культурно-этнографический и набирающий популярность событийный туризм.

Однако, учитывая социально-демографический профиль китайского туриста, представителем которого является турист среднего или пожилого возраста, приезжающий в Россию в составе организованной группы, желающий познакомиться с основными историческими достопримечательностями и пройтись по магазинам в поиске товаров класса люкс, можно констатировать, что перспективы развития международного въездного туризма в Забайкальском крае связаны с развитием культурно-познавательного и событийного туризма, разновидностью которого может стать «красный туризм».

В целях разработки туристических продуктов, ориентированных на китайских туристов в сфере событийного туризма, представляется возможным использовать такие традиционно проходящие на территории края мероприятия, как международный фестиваль культуры семейных-старообрядцев «Семейная круговая» в Красночикойском районе, приграничных творческих коллективов «Любовь на двух берегах» в Нерчинско-Заводском районе, фестиваль «Во глубине сибирских руд» в Петровск-Забайкальском районе и многое другое. Учитывая интерес китайской целевой аудитории к фактам пребывания китайских революционеров на территории Забайкалья в разные исторические периоды, к визитам в Читу Председателя ЦК КПК Мао Цзэдуна и Премьера Госсовета, министра иностранных дел КНР Чжоу Эньляя в феврале 1950 г., к событиям Второй мировой войны, в частности Маньчжурской операции, достаточно перспективным с точки зрения развития международного въездного туризма в Забайкальском крае представляется создание туристических продуктов в сфере «красного туризма».

При этом следует отметить, что существенным препятствием на пути использования потенциала китайского туристического потока в Забайкальском крае является отсутствие у туристических операторов лицензии на туроператорскую деятельность.

На туристическом рынке Забайкальского края представлены более 70 туристических компаний. Из них только 12 имеют лицензию туроператора. При этом только одна – турфирма «Надежда» – разрабатывает и активно реализует

китайским туристам туристические продукты по достопримечательностям Забайкалья. Социологический опрос, проведенный среди руководителей региональных туристических компаний, показал, что основными причинами достаточно инерционного поведения региональных компаний являются незнание порядка получения лицензии и ошибочное представление о величине затрат, связанных с получением лицензии и разработкой и продвижением готовых туристических продуктов.

В соответствии с законодательством («Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ) туристическая фирма, разрабатывающая и реализующая туристические продукты на территории края, должна заключить договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристического продукта на территории региона. Размер финансового обеспечения для туроператора составляет 500 тыс. р. Страховая компания АО «ДальЖАСО» (лицензия Банка России СИ № 0055, СЛ № 0055 от 15.11.2016 г.), работающая на рынке Забайкальского края много лет, готова предоставить данную услугу тем туристическим операторам, которые хотели бы работать с китайскими туристами на территории Забайкальского края. С учетом максимальных рисков данная компания готова заключить договор страхования сроком на один год. Цена такого договора не превышает 40 тыс. р. Как показывает опыт работы ООО «Турфирма «Надежда», рентабельность продаж туристических продуктов, предназначенных для китайских туристов, составляет 18 %. Данный уровень рентабельности позволяет не только расширять ассортимент туристических продуктов, но и осуществлять активное продвижение готовых продуктов на китайский рынок.

Одним из наиболее доступных для российских туроператоров инструментов продвижения является рассылка коммерческих предложений на официальные сайты наиболее известных и популярных туроператоров в КНР – <http://cnsp.com>, а также крупнейшего туроператора в Северо-Восточном Китае – турфирмы «Century tours». Высокой результативностью с учетом возрастных особенностей целевой аудитории обладает размещение информации о туристических продуктах в сфере событийного туризма в социальных сетях. Например, Renren Network (кит. 人人网) – китайская социальная сеть с интерфейсом, аналогичным Facebook, пользуется популярностью среди студентов КНР. По данным Xiaonei, эта со-

циальная сеть является «крупнейшим китайским онлайн-сообществом университетов» с более чем 22 млн активных пользователей. Доступ для регистрации из России в данной социальной сети открыт, регистрация и размещение объявлений осуществляются бесплатно. Опрос туристических компаний Забайкальского края показывает, что только одна компания использует для продвижения своих продуктов китайские интернет-ресурсы, главным образом сайты китайских партнеров. При этом нет компаний, которые бы делали это регулярно и использовали для продвижения турпродуктов социальные сети.

Оценивая возможности использования потенциала китайского въездного туризма, следует отметить, что профиль целевой аудитории, представленной в регионах России, отличается от профиля китайского туриста, путешествующего по всему миру. Наиболее существенными особенностями, которые следует, на наш взгляд, учитывать при разработке туристических продуктов для китайских туристов, является самостоятельный характер путешествий, молодой возраст, высокий уровень доходов. Для этой целевой аудитории требуются уникальные индивидуальные туры, обеспеченные комфортной инфраструктурой. Ценностными ориентирами в оценке инфраструктуры для китайских туристов являются: наличие китайских блюд в меню, электрических розеток или переходников, соответствующих стандартам Китая, бесплатного Wi-Fi, терминала для оплаты картами China Union Pay. Особенно важным для китайских туристов, совершающих самостоятельные туры, является наличие указателей на китайском языке, информационных материалов на стойке ресепшн, телевизионных каналов, транслирующих фильмы и программы на родном языке. Наличие китайской версии официального сайта у объекта инфраструктуры, обслуживающего китайских туристов, также является важным фактором роста китайского туристического потока.

Решению проблемы информирования китайских туристов способствует программа «China Friendly», разработанная в 2014 г. туристической ассоциацией «Мир без границ». Участниками программы могут стать различные учреждения и предприятия туристической отрасли, стремящиеся к увеличению потока китайских туристов и соответствующие их представлениям о комфортном и безопасном отдыхе. На сегодняшний день программа «China Friendly» наиболее успешно реализуется через средства размещения, к которым относятся гостиницы, отели, хостелы.

В целях оценки перспектив увеличения китайского туристического потока в Забайкальском крае было проведено исследование адаптивности предприятий туристической индустрии к требованиям программы. Для оценки использовалась единичная матрица (1 (да) / 0 (нет)). Как показывает оценка, ни одно учреждение туристической индустрии Забайкальского края не удовлетворяет всему списку требований китайских туристов. Среди гостиниц Забайкальского края уровня «три звезды», которые пользуются наибольшим спросом у китайских туристов, и среди ресторанов, предлагающих блюда китайской кухни, максимальное количество баллов (4 балла), демонстрирующих достаточно высокий уровень соответствия требованиям программы, набрали одна гостиница и два ресторана. Объекты показа даже не приблизились к этому показателю (табл. 2).

В целях адаптации к требованиям китайских туристов учреждениям туристической индустрии Забайкальского края, набравшим наибольшее количество баллов, необходимо выполнить ряд преобразований. Так, гостинице «Монблан» необходимо обеспечить китайских туристов информационными материалами о перечне услуг гостиницы, списком необходимых сервисов, достопримечательностей, новостными материалами на китайском языке. С учетом среднегодовых темпов роста туристического потока, направляемого китайскими туроператорами через программу «China Friendly», коэффициент рентабельности затрат этой гостиницы, связанных с проведением необходимых адаптационных мероприятий, составит 2,2.

Для ресторанов «Русский Шанхай» и «Панда» коэффициент рентабельности предлагаемых мероприятий составляет 1,9.

Рентабельность затрат учреждений культуры на адаптацию к требованиям программы «China Friendly» значительно ниже, коэффициент рентабельности составляет 1,5. Относительно низкие показатели рентабельности обусловлены стереотипами китайских представлений о зарубежных культурах, истории, особенностях быта. Формирование у китайских туристов интереса к российской культуре, художественному творчеству, историко-культурному наследию жителей Забайкальского края требует не только разработки экскурсионных маршрутов на китайском языке, но и использования разнообразных интерактивных форм, способствующих погружению в нашу культуру, историю, особенности быта [9; 10].

Таким образом, следует отметить, что в Забайкальском крае потенциал китайского въездного туризма не используется. Наиболее проблемными моментами являются отсутствие адаптированных для китайских туристов туристических продуктов, незаинтересованность региональных туристических компаний в получении лицензии туроператора в целях продвижения своих продуктов на китайский рынок. В условиях низкой мотивированности забайкальских туристических компаний к работе с китайским туристическим потоком их место занимают туроператоры из Китая, осуществляющие фактический захват регионального туристического рынка. Незаинтересованность региональных туроператоров, предприятий и учреждений туристической индустрии, на наш взгляд, обусловлена недооценкой перспектив использования китайского туристического потока, а также отсутствием знаний в области культуры и быта китайских туристов.

Как показало исследование, выявленные проблемы носят главным образом маркетинговый характер и могут быть решены разработкой

типовых маркетинговых стратегий и программ. Учитывая размеры китайского туристического потока и масштабы экспансии китайских туроператоров, деятельность региональных представителей туристической индустрии требует государственной поддержки, особенно в части координации деятельности всех участников туристической индустрии края, контроля за их деятельностью и прогнозирования изменений на международном туристическом рынке. Решению проблемы использования потенциала китайского туристического потока в Забайкальском крае может способствовать создание международного туристического кластера, участниками которого должны стать туроператоры Забайкальского края и КНР, гостиницы, рестораны и объекты показа, занятые в создании и реализации туристических продуктов для китайских туристов. Считаем, что только системные усилия и взаимодействие всех участников туристического процесса позволят использовать потенциал китайского туристического потока в целях социально-экономического развития Забайкальского края.

Таблица 2.

**Критерии адаптированности учреждений г. Чита по программе «China Friendly»**

Наименование учреждения туристической индустрии	Бесплатный Wi-Fi	Банкомат / терминал, принимающий карты China UnionPay	Наличие китайской версии сайта	Сотрудник гостиницы, владеющий китайским языком	Информационные материалы, вывески, указатели и т.д. на китайском языке	Итого баллов
<i>Гостиницы</i>						
«Монблан»	1	1	1	1	0	4
«Даурия»	1	1	1	0	0	3
«Визит»	1	1	0	0	0	2
«Аркадия»	1	1	0	0	0	2
<i>Рестораны</i>						
«Панда»	1	1	0	1	1	4
«Русский Шанхай»	1	1	0	1	1	4
«Шафраноф»	1	1	0	0	0	2
«Дружба»	1	1	0	0	0	2
«Цинь-сянь»	1	0	0	0	0	1
<i>Учреждения культуры</i>						
Краеведческий музей	1	0	0	1	0	2
Военно-исторический музей	1	0	0	0	0	1
Художественный музей	1	0	0	0	0	1

### Список использованной литературы

1. Статистика: китайские туристы совершили рекордное количество поездок [Электронный ресурс] // Турпром. – 2018. – Режим доступа: <https://tourprom.ru/news/38218>.
2. Восход китайского туризма: как и куда едут китайцы и что это значит для остального мира [Электронный ресурс] // Perito Buritto. – 2018. – Режим доступа: <https://perito-burrito.com/posts/china-tourism>.
3. В 2017 году в Россию по безвизовому режиму приехал почти миллион китайцев [Электронный ресурс] // Фонтанка.ру. – 2018. – Режим доступа: <https://fontanka.ru/2018/02/27/051>.
4. Десятки тысяч китайских туристов посетили в 2017 году Забайкальский край [Электронный ресурс] // MKRU. – 2017. – Режим доступа: <http://mkchita.ru/articles/2017/11/15/desyatki-tysyach-kitayskikh-turistov-posetili-v-2017-godu-zabaykalskiy-kray.htm>.
5. Бабаева З.Ш. Инновации: движущая сила экономического роста Китая // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3 (56-2), ч. 2. – С. 93–97.
6. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КноРус. – 2014. – 104 с.
7. Борьба за китайских туристов: нелегальные гиды захватили рынок [Электронный ресурс] // IRK.RU. – 2017. – Режим доступа: <https://www.irk.ru/tourism/blog/20170406/tourism>.
8. Число посетивших Забайкалье китайских туристов за полгода выросло на 62 % [Электронный ресурс] // Chita.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://www.chita.ru/news/90930>.
9. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика. – 2013. – 200 с.
10. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – М.: Питер. – 2017. – 512 с.
11. Хачатрян А. А. Проблемы развития внутреннего туризма в России и потенциальные пути их решения // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2016. – № 1 (8). – С. 3–9.

### References

1. Statistika: kitajskie turisty sovershili rekordnoe kolichestvo poezdok [Statistics: Chinese tourists made a record number of trips]. Turprom, 2018. Available at: <https://www.tourprom.ru/news/38218>.
2. Voshod kitajskogo turizma: kak i kuda edut kitajcy i chto jeto znachit dlja ostal'nogo mira [The rise of Chinese tourism: how and where the Chinese go and what it means for the rest of the world]. Perito Buritto, 2018. Available at: <https://perito-burrito.com/posts/china-tourism>.
3. V 2017 godu v Rossiju po bezvizovomu rezhimu priehal pochni million kitajcev. [In 2017, almost a million Chinese came to Russia on a visa-free regime]. Fontanka.ru, 2018. Available at: <https://www.fontanka.ru/2018/02/27/051>.
4. Desjatki tysjach kitajskih turistov posetili v 2017 godu Zabajkal'skij kraj. [Ten of thousand of Chinese tourists visited the Trans-Baikal territory in 2017]. MKRU, 2017 Available at: <http://www.mkchita.ru/articles/2017/11/15/desyatki-tysyach-kitayskikh-turistov-posetili-v-2017-godu-zabaykalskiy-kray.htm>.
5. Babaeva Z.Sh. Innovacii: dvizhushhaja sila jekonomicheskogo rosta Kitaja. [Innovation: driving force of China's economic growth]. Economics and entrepreneurship, 2015, № 3 (56-2, pt. 2), p. 93–97.
6. Chudnovskij A.D. Informacionnye tehnologii upravlenija v turizme [Information technologies of management in tourism]. Moscow, KnoRus, 2014, 104 p.
7. Bor'ba za kitajskih turistov: nelegal'nye gidy zahvatili rynek [Fighting for Chinese tourists: illegal guides have taken over the market]. IRK.RU, 2017. Available at: <https://www.irk.ru/tourism/blog/20170406/tourism>.
8. Chislo posetivshih Zabajkal'e kitajskih turistov za polgodu vyroslo na 62% [The number of Chinese tourists who visited Transbaikalia increased by 62 % in six months]. Chita.ru, 2017. Available at: <https://www.chita.ru/news/90930>.
9. Zhukova M.A. Industrija turizma: menedzhment organizacii [Tourism industry: organization management]. Moscow, Finance and statistics, 2013, 200 p.
10. Saak A.Je. Menedzhment v social'no-kul'turnom servise i turizme [Management in social and cultural services and tourism]. Moscow, Peter, 2017, 512 p.
11. Hachatryan A.A. Problemy razvitija vnutrennego turizma v Rossii i potencial'nye puti ih reshenija [Problems of domestic tourism development in Russia and potential ways of their solution]. Innovative economy and modern management, 2016, no. 1 (8), p. 3–9.



### Информация об авторе

Ковальчук Людмила Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, заместитель директора по научной и воспитательной работе Читинского института Байкальского государственного университета, 672000, Российская Федерация, г. Чита, ул. Анохина, 56, e-mail: kovalchuklb@mail.ru.

### 有关作者的信息

*Lyudmila B. Kovalchuk* – 后贝加尔国立大学赤塔学院科学与教育工作副主任, 经济科学院副博士, 副教授, 672000, 俄罗斯联邦, 赤塔市, 阿诺希纳大街56号, 邮箱: kovalchuklb@mail.ru.

### Author

*Lyudmila B. Kovalchuk* – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Deputy Director for scientific and educational work, 672000, Russian Federation, Chita, Anokhina str., 56, e-mail: kovalchuklb@mail.ru.

### Для цитирования

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.

### For citation

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).