Галиуллина С.Д.
Galiullina S.D.

доктор исторических наук,
профессор, заведующий
кафедрой "Международные
отношения, история и вос-
токоведение" ФГБОУ ВО
«Уфимский государственный
нефтяной технический
университет», г. Уфа,
Российская Федерация

Рабогошвили А.А.
Rabogoshvili A.A.

кандидат исторических
наук, доцент кафедры
"Международные
отношения, история и вос-
токоведение" ФГБОУ ВО
«Уфимский государственный
нефтяной технический
университет», г. Уфа,
Российская Федерация

Бреслер М.Г.
Bresler M.G.

кандидат философских
наук, доцент кафедры
"Международные
отношения, история и вос-
токоведение" ФГБОУ ВО
«Уфимский государственный
нефтяной технический
университет», г. Уфа,
Российская Федерация

Мурзагулов Р.Р.
Murzagulov R.R.

кандидат философских наук, доцент
кафедры "Международные
отношения, история и востоковедение"
ФГБОУ ВО «Уфимский государственный
нефтяной технический университет»,
г. Уфа, Российская Федерация

Сулейманов А.Р.
Suleymanov A.R.

кандидат политических наук, доцент
кафедры "Международные
отношения, история и востоковедение"
ФГБОУ ВО «Уфимский государственный
нефтяной технический университет»,
г. Уфа, Российская Федерация

УДК 366.058

DOI: 10.17122/2541-8904-2020-1-31-22-31

ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО И УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ В КНР

Сегодня особую актуальность представляет привлечение туристических потоков и управление туризмом в России. Одним из паттернов является так называемое «третье поколение» китайских туристов – слой молодых людей в возрасте 20-30 лет, родившихся уже после начала политических реформ в Китае, получивших образование в годы ускоренного экономического развития страны, а также активно использующих Интернет для коммуникации и поиска информации. В работе проведен комплексный анализ существующих условий, возможностей, практик мобильности и осуществления путешествий гражданами КНР в контексте развития информационного общества в Китае, показаны информационные технологии, способствующие управлению туризмом в КНР.

Методологическими подходами изучения поставленной проблемы явились цивилизационный, модернизационный, социокультурный. Социальные медиа рассматривались методами анализа, синтеза, сравнения, обобщения. Все это позволило применить принцип междисциплинарного исследования с применением инструментария различных наук: истории, экономики, социологии, политики, психологии.

В рамках статьи установлен исторический контекст формирования нового поколения китайских туристов на современном этапе, охарактеризованы основные социально-экономические особенности данной группы; рассмотрены основные китайские социальные медиа- и онлайн-платформы как инструмент, способствующий и ограничивающий мобильность граждан КНР в рамках зарождающейся системы социального кредита; обозначены основные направления исследования китайской блогосферы, а также практические возможности по привлечению китайских туристов посредством Интернета. Сделаны важные выводы:

1. Современное поколение китайских туристов активно использует информационные технологии, обладая доступом к глобальным информационным ресурсам. Они имеют возможность оперативно получать и сравнивать информацию о существующих туристических предложениях, «напрямую» знакомиться с опытом путешествий других лиц, а также самостоятельно вне группы выезжать за рубеж, взаимодействуя с местным населением на языке международного общения.

2. Для привлечения китайских туристов в регионы России, прежде всего, необходимым представляется заведение аккаунта в китайских социальных сетях. Важным шагом может считаться создание туристической мини-программы города/региона в китайских социальных сетях Wechat и Sina Weibo, использование данных программ при взаимодействии с китайскими туристами, а также внедрение системы оплаты через программу Wechat.

3. Рекомендуется более подробное и целенаправленное изучение соответствующих разделов китайской блогосферы, отзывов на китайских туристических порталах для выявления особенностей восприятия тех или иных направлений китайскими туристами, учет выявленных «сильных» и «слабых» сторон при разработке собственной стратегии продвижения региона в Интернете.

4. Эффективным может оказаться установление взаимодействия с известными блогерами и лидерами мнений в китайских социальных сетях, а также создание с их помощью оригинальных материалов и текстов о путешествии в форме письменных нарративов. При этом содержание материалов, безусловно, должно учитывать стремление современных китайских туристов к аутентичности и уникальности приобретаемого опыта, личному росту и выделению своей индивидуальности.

Ключевые слова: управление туризмом в КНР, «третье поколение китайских туристов», социальные медиа Китая, цифровое общество Китая, социальный кредит Китая, информационные технологии.

DIGITAL SOCIETY AND TOURISM MANAGEMENT IN CHINA

Today, Russia is one of the countries aiming to attract inbound tourist flows from abroad and manage its own tourism development. One of the emergent global patterns is associated with the rise of the “third generation” of Chinese tourists. They are predominantly young people in their 20-30s born after the beginning of political reforms in China, educated in the years of the country’s rapid economic development and well-versed in using the Internet for communication and search of information.

The article provides a complex analysis of the existing conditions, opportunities for travelling and mobility practices by the Chinese people in the context of the emergent information society in China. The research into the anthropology of new Chinese tourists embraces civilization, modernization and socio-cultural approaches. Social media in the PRC were investigated in the article on the basis of interdisciplinary approach and enabled its authors to resort to the research methods of history, economics, sociology, politics and psychology.

The article starts from establishing the historical context for the formation of the new generation of Chinese tourists at present. Further on, it outlines the major social-anthropological features of this group as well as the most popular Chinese social media used as an instrument of the PRC

Government for facilitating or restricting mobility of the Chinese citizens as part of the social credit system. The authors point out the central avenues and major problems in the study of Chinese blogosphere and come up with the practical recommendations for the attraction of Chinese tourists online.

The article puts forward the following arguments: 1. The present-day generation of Chinese tourists possesses access to the global information resources and therefore have the opportunity to receive and compare information about the existing travelling offers, get familiarized with the previous travelling experience of other individuals and make trips abroad outside of tourist groups and interacting with the local population through the use of the English language. 2. As a way to attract Chinese tourists to the regions of Russia, it is necessary first and foremost to set up an account in the Chinese social media. Of particular importance could be the creation of the Wechat/Sina Weibo tourist mini-program for the respective city or location, use of the programs for communication with Chinese tourists as well as introduction of the Wechat payment system. 3. It is also recommended to do some additional systematic research into the Chinese blogosphere, feedback on the Chinese tourist websites to identify how certain destinations are perceived by Chinese bloggers and Internet users and to consider their “strong” and “weak” points for the elaboration of territorial and regional digital promotion strategy. 4. Another important channel is the establishment of cooperation with the famous Chinese travel bloggers and social media influencers as well as the production of textual materials and online narratives about the destination with their help. The produced materials should take into account the new Chinese tourists’ proclivity for authenticity, uniqueness of their travel experience, personal growth and individuality.

Key words: information society in China, “third generation” of Chinese tourists, Chinese social media, digital society in the PRC, social credit in the PRC, information technologies.

Одним из важнейших последствий экономического усиления Китая за последние десятилетия, наряду с повышением качества жизни населения, формированием среднего класса и появлением у него возможности потреблять разнообразные товары и услуги, стало также ускоренное развитие международного выездного туризма. В количественном плане за последние годы китайские туристы не только лидировали во всем мире по числу выездов за пределы страны (в 2018 г. общее количество выездов за рубеж достигло 150 миллионов раз), но и по объему своих расходов во время совершения поездок (равному не менее 120 миллиардов долларов США) [1]. В качественном отношении по мере становления ускоренного развития информационного общества в Китае информация о существующих туристических маршрутах и направлениях стала активно распространяться в Интернете, влияя кардинальным образом на социально-экономические тренды в сфере мобильности, потребления, проведении досуга и стиля жизни среди граждан КНР [2].

Цель данной статьи – провести комплексный анализ существующих условий, возможностей, практик мобильности и осуществления путешествий гражданами КНР в контексте развития информационного общества в Китае. В рамках статьи планируется решить следующие задачи:

1. Установить исторический контекст формирования нового поколения китайских туристов на современном этапе, охарактеризовать основные социально-экономические особенности данной группы.

2. Рассмотреть основные китайские социальные медиа- и онлайн-платформы как инструмент, способствующий и ограничивающий мобильность граждан КНР в рамках зарождающейся системы социального кредита.

3. Обозначить основные направления исследования китайской блогосферы, а также практические возможности по привлечению китайских туристов посредством Интернета.

4. Сделать рекомендации по работе с социальными медиа и установлению связей с китайскими блогерами.

Методологическими подходами изучения нового поколения туристов Китая явились цивилизационный, модернизационный, социокультурный. Социальные медиа рассматривались методами анализа, синтеза, сравнения, обобщения. Все это позволило применить принцип междисциплинарного исследования с применением инструментария различных наук, истории, экономики, социологии, политики, психологии.

Как известно, до конца 1970-х гг. возможность выезжать за пределы страны была сильно ограничена для большинства граждан КНР, прежде всего, в силу политических причин, а также вследствие общего низкого экономического уровня жизни населения. Ситуация начала меняться с началом проведения политики «реформ и открытости», когда Правительство КНР решает установить более тесное взаимодействие с этническими китайцами за пределами страны и в 1983 г. впервые разрешило своим гражданам посещать родственников и друзей, живущих в Гонконге, Макао и в странах Юго-Восточной Азии [3].

По мере повышения социально-экономического уровня благосостояния населения в Китае возникает устойчивый спрос на поездки за границу, и после 1989 г. государство идет на дальнейшие уступки, расширяя список стран, открытых для посещения, включая Тайланд, Сингапур и Малайзию [3].

В 1995 г. Правительство КНР вводит в сфере туризма систему разрешенных туристических направлений, а также еще более либерализует правила по выезду за рубеж. Тем не менее «первое поколение» китайских туристов, получившее возможность выезжать за рубеж в 1980-1990-х гг., все еще было достаточно ограничено в выборе направлений. Кроме того, большинство таких поездок носило характер групповых туров под руководством соответствующих туристических операторов и, как правило, включало заранее предусмотренный набор мест для посещения и фотографирования. Очевидно, что для многих участников туров выезд за пределы Китая в те годы был первым в жизни и, вероятно,

носил в большей степени ознакомительное и образовательное значение [3, 4].

К началу 2000-х гг. помимо соседних стран, в которых традиционно проживало значительное количество этнических китайцев, граждане КНР получили возможность посещать также достаточно удаленные страны вне Азии. В последующее десятилетие в стране происходит дальнейшая диверсификация туристического рынка, а основным потребителем в данной сфере становится сформировавшийся в крупнейших городах КНР слой образованных и финансово обеспеченных граждан. Многие представители данной группы обладали свободными временными ресурсами, а также имели предварительный опыт поездок или жизни за рубежом. В связи с этим для нового «второго поколения» китайских туристов, впервые заявившего о себе к середине 2000-х гг., языковой барьер и наличие гида во время зарубежных путешествий уже не являлись существенной проблемой, что в свою очередь облегчило их самостоятельные поездки вне туристических групп [5].

Наконец, в ходе интеграции Китая в глобальное сообщество и развития внутри страны сети Интернет качественно изменился канал передачи и получения информации о существующих возможностях для путешествий. Распространение в Интернете социальных сетей, платформ для ведения онлайн-дневников (блогов), возможность размещения отзывов о поездке не только повлияли на возникновение очередного «поколения» китайских туристов, стратегии соответствующих игроков на туристическом рынке, но и предоставили возможность исследователям использовать китайский сегмент интернет-пространства для изучения культурно-антропологических особенностей данной группы.

Объектом исследования данной статьи является так называемое «третье поколение» китайских туристов – слой молодых людей в возрасте 20-30 лет, родившихся уже после начала политических и социально-экономических реформ в Китае, получивших образование в годы ускоренного экономического

развития страны, а также активно использующих информационные технологии и Интернет для коммуникации и поиска информации [6].

Действительно, в настоящее время именно миллениалы составляют две третьих от общего числа международных китайских туристов, при этом значительное число туристов, относящихся к данной возрастной группе, предпочитает путешествовать за рубеж индивидуально, самостоятельно организовывая свою поездку [7].

В отличие от предыдущих категорий китайских туристов, основные предпочтения данной группы часто связаны с желанием посетить экзотические, удаленные или труднодоступные места. Для современного поколения китайских туристов все большее значение приобретает не просто факт посещения того или иного места, а знакомство с аутентичной культурной средой, желание подчеркнуть свою индивидуальность, а также возможность получить что-то новое в личностном плане [6, 7].

Для молодого поколения граждан КНР возможность регулярно совершать поездки за рубеж и путешествовать по миру, вероятно, является в определенной мере и вопросом престижного потребления, так как позволяет подчеркнуть свою принадлежность к экономически успешному слою населения, завести поклонников и выделить свой особенный «стиль жизни». По мнению английского социолога Э. Гидденса, одной из ключевых составляющих современной эпохи «высокого модернизма» является понятие «стиля жизни». При этом, несмотря на кажущуюся исключительную взаимосвязь данного понятия с явлением консюмеризма и его соответствующее использование в популярных изданиях и средствах массовой информации, «стиль жизни», как определенный набор практик индивидов, отражает некоторые глубинные социальные тенденции современного общества, позволяя обрести материальную форму определенным нарративам о самоидентичности [8].

Опираясь на данное утверждение Гидденса о «стилях жизни», далее мы постараемся

продемонстрировать, что для текущего поколения китайских туристов социальные медиа стали одним из важнейших элементов специфического «стиля жизни», а также механизмом, способствующим мобильности индивидов. При этом важной особенностью КНР является наличие у государства возможности в некоторых случаях ограничивать мобильность своих граждан в рамках формирующейся системы социального кредита, тем самым препятствуя или делая трудно осуществимым выбор тех или иных туристических практик или «стилей жизни».

Социальные медиа являются достаточно новым явлением в сфере информационных технологий, а их предшественниками, вероятно, можно считать электронные доски объявлений (BBS) и программы для мгновенного обмена сообщениями на персональных компьютерах (IRC\ICQ). Интернет-форумы также сыграли значительную роль в эволюции социальных медиа, но, в отличие от электронных досок объявлений, для них характерен более дружелюбный интерфейс, что делает их более удобными для использования. Основными особенностями социальных медиа становятся возможность для пользователей менять или добавлять содержание размещенной на сайте информации по своему усмотрению, интерактивность и мультимедийность, быстрая доступность старых материалов и возможность делать на них ссылки.

Использование социальных медиа в китайском Интернете началось в 1994 г. с появлением первых BBS и соответствующих онлайн-сообществ. Со временем именно электронные доски объявлений приобрели особую популярность в Китае в качестве площадки для обмена информацией, в том числе и по поводу совершения поездок и путешествий [9]. Именно BBS стали в начале 2000-х гг. впервые использоваться китайскими туристами для организации самостоятельных путешествий внутри Китая. Как правило, в ходе организации предстоящей поездки участники небольшой группы использовали данный ресурс для поиска местного гида, координации совместных планов и отдыха. Результатом подобного взаимодействия явля-

лись совместные пешие походы любителей активного отдыха, вынужденных носить свое снаряжение на спинах и по этой причине прозванных в Китае «друзья-ослики» (旅游). Интересно, что данное выражение в китайском языке напоминает по звучанию такие слова, как «путешествие» (旅游) и «зеленый/природный» (绿游), что подчеркивало стремление участников пеших туров к отрыву от городской среды и единению с природой [10].

Распространение электронных досок объявлений в середине 2000-х гг. совпало с началом формирования в китайском сегменте Интернета устойчивых онлайн-сообществ, посвященных путешествиям и туризму, а также возникновением первых китайских социальных сетей – QQZone (QQ空间) и Renren(人人). В отличие от электронных досок объявлений, обе социальные сети обладали дружественным интерфейсом, позволяли пользователям не только обмениваться текстовыми сообщениями, но и отправлять фото и видео, слушать музыку, вести свой собственный блог.

QQZone была основана в 2005 г. компанией Tencent в качестве общедоступной сети для общения, при этом за последующие десять лет число ее пользователей достигло более 600 миллионов человек, а сама сеть стала одной из наиболее распространенных в Китае.

Renren была основана в том же году, что и QQ и с самого начала позиционировала себя как интернет-платформа для взаимодействия студентов и выпускников университетов КНР с общим числом пользователей свыше 100 миллионов человек. Обе социальные сети достаточно рано воспользовались возможностью коммерциализации, продвигая среди прочего на своих страницах информацию о существующих туристических предложениях среди своих пользователей.

К концу 2000-х гг. возможности для передачи туристической информации из первых рук расширились в связи с появлением в Китае сервисов микроблогов. Известно, что в середине 2000-х гг. в стране действовали такие западные социальные сети, как

Facebook и Twitter, позволяющие вести микроблоги, однако в 2009 г. по политическим соображениям власти КНР запрещают данные ресурсы, способствуя появлению первого национального сервиса микроблогов Sina Weibo (新浪微博).

Важным отличием Sina Weibo от своих предшественников в Китае являлась его тесная связь с государством: размещаемая на нем информация подвергалась фильтрации и, в некоторых случаях, блокировке. Тем не менее, сервис уже в первые годы своего существования приобрел значительное число поклонников: в 2012 г. число пользователей Sina Weibo превысило 500 миллионов человек [11].

Популярности Sina Weibo в качестве интернет-ресурса для китайских туристов, вероятно, способствовало несколько факторов. Прежде всего, данный сервис оказался во многом аналогичен Twitter, с которым ранее уже успели познакомиться китайские пользователи Интернета. Подобно Twitter, на платформе Sina Weibo китайские любители путешествий могли вести свой микроблог с использованием хештегов (#) и системы ссылок, а также продвигать свой аккаунт в сети через увеличение количества подписчиков.

Во-вторых, среди огромного числа китайских туристов, пользующихся Sina Weibo для обмена информацией о поездке, выделилась определенная группа широко известных блогеров, пишущих о путешествиях. По статистике на 2018 г., на данной платформе было зарегистрировано более 30 тысяч трэвел-блогеров [12]. Наиболее известные из них, обладая миллионами подписчиков, оказались в состоянии не только привлечь внимание своей аудитории к тому или иному туристическому предложению, но и, в целом, повлиять на вкусы и предпочтения своих подписчиков в области путешествий и досуга.

Наконец, помимо индивидуальных пользователей, на Sina Weibo стало возможным завести страничку также государственным и частным туристическим агентствам, компаниям, представительством авиакомпаний и гостиничного сектора. За последние годы значительное количество иностранных

учреждений различных стран, заинтересованных в привлечении китайских туристов, завели здесь свои китаеязычные странички, используя соответствующий функционал данной платформы.

В то время как Sina Weibo изначально развивался как сервис, доступный преимущественно через персональный компьютер, его будущий конкурент программа Wechat (微信), возникшая в 2011 г., изначально представляла собой интернет-приложение для мобильных телефонов, предназначенное в большей степени для обмена сообщениями, чем для ведения блогов. За относительно короткий период времени с момента появления Wechat обогнал по популярности аналогичные платформы внутри Китая, получил широкое распространение во многих странах, а общее число его пользователей во всем мире в 2018 г. превысило 1 миллиард человек. При этом для китайских туристов весьма полезными оказались функций Wechat по передаче голосовых и видеосообщений во время поездки, а также его важнейшее нововведение для мобильной оплаты через приложение «Кошелек».

В целях привлечения китайских туристов и обеспечения им комфортных условий для оплаты, значительное количество государственных и частных учреждений, связанных с приемом или перевозкой туристов во всем мире, включая гостиницы, аэропорты, железные дороги, стали самостоятельно вводить системы оплаты, привязанные к Wechat. Кроме того, особую популярность как среди самих китайских туристов, так и среди игроков туристического бизнеса приобрели специальные мини-программы Wechat – особые приложения данного сервиса, не требующие загрузки или скачивания. Мини-программы, ориентированные на туристов, в виде интерактивных гидов по иностранным городам и достопримечательностям (City Experience Mini Program) за последние годы стали одним из основных инструментов, позволяющих информировать и привлечь технологически продвинутых китайских туристов во всем мире.

Наконец, в последние годы китайские туристы могли воспользоваться услугами разнообразных туристических онлайн-сервисов, многие из которых также доступны в виде мобильного приложения. Наиболее известными из них являются, безусловно, сервисы Ctrip (携程), Qyer (去哪儿) и Mafengwo (马蜂窝), позволяющие как заказать групповой тур, так и индивидуально приобрести билеты и забронировать гостиницу. Однако не менее важно и то, что данные сервисы также функционируют в качестве отдельной платформы для обмена информацией о поездке, продвижения отдельных туристических направлений и маршрутов.

Цифровизация общественной жизни за последние годы в Китае проходила под непосредственным контролем со стороны государства. Система социального кредита, инициированная китайскими властями и вводимая в некоторых городах КНР в тестовом режиме, должна обеспечить построение «гармоничного общества» посредством введения балльной системы оценок граждан и организаций страны [13]. Внедряя глобальную систему наблюдения за гражданами через Интернет, государство уполномочило наиболее крупные цифровые компании КНР Alibaba и Tencent собирать соответствующую личную информацию о пользователях социальных сетей. При этом обладатели низкого социального рейтинга – нарушители законов или определенных общественных норм – должны будут подвергнуться тем или иным наказаниям или ограничениям, включая запрет на использование самолетов и высокоскоростных поездов, бронирование и заселение в гостиницы, использование высокоскоростного Интернета. По данным издания Global Times, к 2018 г. более 11,4 миллионам китайских граждан было отказано в посадке на самолет и 4,25 миллионам – в посадке на высокоскоростные поезда. Вероятно, большинство из людей, столкнувшихся с данными ограничениями, было таким образом наказано за совершение различных социально неодобряемых поступков [14].

Известно также, что в настоящее время система социального кредита используется не только для оценки потенциальных туристов, но и для рейтингования туристических операторов и гостиниц. Согласно данным информационного агентства Xinhua, база данных города Сямэнь включает в себя более 74 тысяч записей о туристических гидах и 6400 записей о туристических компаниях города [15]. По мере развертывания системы социального кредита по всей стране, мобильность граждан в целом и возможность совершать туристические поездки в частности окажутся, по всей вероятности, еще более тесно привязаны к социальному рейтингу гражданина.

Интересно, что распространению информации о социально неодобряемом поведении граждан способствуют именно социальные сети, а также активность китайских блогеров. В 2018 г. на китайской интернет-платформе Sina Weibo значительную популярность приобрело видео о «женщине-тиране на скоростном поезде» (高铁霸座女). В видео, набравшем более 450 миллионов просмотров, женщина-пассажир устраивает скандал в скоростном поезде в ответ на просьбу кондуктора занять место в соответствии с купленным билетом. Несмотря на то, что впоследствии пассажир был оштрафован на 200 юаней, само видео вызвало волну негодования в китайском Интернете, а личность пассажирки была установлена через социальные сети и превратилась в интернет-мем. В то же время руководство китайских железных дорог также отреагировало на данный инцидент на своей официальной страничке на Sina Weibo, указав, что помимо штрафа пассажира ожидает понижение социального рейтинга и запрет на покупку железнодорожных билетов в течение 180 дней [16].

Таким образом, можно сделать выводы, что активные пользователи социальных сетей в Китае имеют возможность привлекать внимание общественности к нарушению социального порядка, вызывая отклик со стороны государственных структур и тем самым ограничивая мобильность нарушителей. Несмотря на вышеобозначенный пример, в

большинстве случаев участники социальных сетей все же способствуют мобильности остальных граждан, делясь своим опытом путешествий на личных страничках и представляя те или иные туристические направления.

Известно, что в последние годы в туристической сфере Китая обозначился переход от массового использования блогов и микроблогов к освоению специальных туристических онлайн-платформ для обмена информацией о поездке. На туристических платформах, таких как Mafengwo и Qyer, пользователи имели возможность оставлять в сети как короткие практические замечания и комментарии о своей поездке, так и достаточно глубокие и саморефлективные по своей сути описания [17]. Естественно, что наиболее популярными в сети являлись посты трендсеттеров, или лидеров мнений, – пользователей с наибольшим числом подписчиков и имеющих определенную известность вне Интернета. При этом одним из факторов, способствующих значительной популярности блогов на туристических платформах в Китае, является наличие опубликованных на них аутентичных описаний, эмоционального, искреннего и содержательного материала. Вот что пишет по данному вопросу один из журналистов газеты “South China Morning Post”: «Я беседовал со многими китайскими миллениалами в Шанхае, где я живу. Большинство из них подписаны на известных китайских блогеров – это не столько те лица, кому платят за продвижение, а те, кто создает честный и правдивый контент и выражает свое мнение, основанное на личном опыте и эмоциональных переживаниях. Молодым людям интересно мнение не тех, кто позирует с гламурным выражением лица, а тех, кто обдуманно выражает интересные идеи и публикует оригинальные короткие видео» [17].

Вероятно, то же самое можно сказать и об интернет-платформах, на которых пользователи могут самостоятельно размещать свои описания. Например, платформа Xiaohongshu (小红书), включающая подробные отзывы и описания предметов роскошного потребле-

ния. Желание потреблять качественные и аутентичные товары и услуги, вероятно, является одной из наиболее специфических черт нового поколения китайских потребителей в целом и китайских туристов в частности. Неслучайно, по мнению американского исследователя современной китайской культуры Л. Рофель, в период после начала реформ в Китае и в ходе его дальнейшей интеграции с западным миром в китайском обществе возникает особый тип идентичности – так называемый «желающий субъект» (desiring subject), ориентированный на поиск новых для себя моделей поведения в условиях открывшихся возможностей потребления и космополитизма [18].

Вероятно, именно привлекательность подобного материала, отражающего внутренние потребности и желания китайских пользователей и потенциальных туристов, служит основой привлечения на данные платформы лидеров мнений, известных также в китайском Интернете как «网红», в качестве инструмента маркетинга влияния. Обладая миллионами подписчиков в социальных сетях, они успешно привлекаются различными игроками туристического бизнеса, как для рекламы самой компании, так и для продвижения конкретного туристического направления или региона.

Обобщая изложенный материал в качестве рекомендаций для дальнейшего изучения мировоззрения и потребностей китайских туристов, а также для решения практической задачи по их привлечению в регионы России, выделим в качестве заключения следующие положения. За последние годы не только значительно расширилась география поездок граждан КНР, но и качественно изменилась личность самого китайского туриста. Современное поколение китайских туристов

обладает доступом к глобальным информационным ресурсам, в связи с чем имеет возможность оперативно получать и сравнивать информацию о существующих туристических предложениях, «напрямую» знакомиться с опытом путешествий других лиц, а также самостоятельно вне группы выезжать за рубеж, взаимодействуя с местным населением на языке международного общения.

Для привлечения китайских туристов в регионы России прежде всего необходимым представляется заведение аккаунта в китайских социальных сетях. Важным шагом может считаться создание туристической мини-программы города/региона в китайских социальных сетях Wechat и Sina Weibo, использование данных программ при взаимодействии с китайскими туристами, а также внедрение системы оплаты через программу Wechat.

Кроме того, рекомендуется более подробное и целенаправленное изучение соответствующих разделов китайской блогосферы, отзывов на китайских туристических порталах для выявления особенностей восприятия тех или иных направлений китайскими туристами, учет выявленных «сильных» и «слабых» сторон при разработке собственной стратегии продвижения региона в Интернете.

Наконец, весьма эффективным может оказаться установление взаимодействия с известными блогерами и лидерами мнений в китайских социальных сетях, а также создание с их помощью оригинальных материалов и текстов о путешествии в форме письменных нарративов. При этом содержание материалов, безусловно, должно учитывать стремление современных китайских туристов к аутентичности и уникальности приобретаемого опыта, личному росту и выделению своей индивидуальности.

Список литературы

1. People's Daily Online. «China's outbound tourism ranks first in the world». URL: <http://en.people.cn/n3/2019/0315/c90000-9556692.html> (дата обращения: 12.07.19).
2. Jacques deLisle, Avery Goldstein, and Guobin Yang. The Internet, Social Media, and a Changing China. University of Pennsylvania Press. 2016
3. Wolfgang Georg Arlt. China's Outbound Tourism. Routledge: London & New York. 2006.

URL: <https://epdf.pub/chinas-outbound-tourism-contemporary-geographies-of-leisure-tourism-and-mobility.html> (дата обращения: 12.07.19).

4. Vitor Rodrigues, Zelia Breda. "Chinese international travelers: Who they are? – Insights on China's outbound tourism market". Tourism Economics: A Practical Perspective, Publisher: Cambridge Scholars Publishing, Editors: Metin Kozak, Nazmi Kozak, pp.95-108.

URL: https://www.researchgate.net/publication/285054130_Chinese_International_Travellers_Who_Are_They

5. Rakotonanahary Fanomezantsoa Nasolomampionona. Profile of Chinese outbound tourists: characteristics and expenditures. American Journal of Tourism Management 2014, 3(1): 17-31. URL: <http://article.sapub.org/pdf/10.5923.j.tourism.20140301.03.pdf>

6. Jigang Bao, Xin Jin. Profiling the elite middle-age Chinese outbound travellers: a 3rd wave? Volume 22, 2019 - Issue 5: Current Issues in Asian Tourism. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2018.1449817?journalCode=rcit20>

7. Helena Beard. How to attract 300 million Chinese millennials. China Travel

Outbound. URL: <https://www.chinatraveloutbound.com/how-to-attract-300-million-chinese-millennials/> (дата обращения: 12.07.19).

8. Giddens, Anthony. Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press. 1991.

9. Australian Center on China in the World. URL: <https://www.thechinastory.org/keyword/the-internet/>

10. Anders Ellemann Kristensen. Travel and Social Media in China: From Transit Hubs to

Stardom. Tourism Planning & Development, 2013 Vol. 10, No. 2, 169–177.

11. Huatong Sun. Sina Weibo of China: From a Copycat to a Local Uptake of a Global Technology Assemblage. International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development, 5(4), 27-37, October-December 2013

12. Alessandra Bruni. Cifnews.com. E-tourism in China: it's Weibo the favorite travel app. <http://en.cifnews.com/e-tourism-china-weibo-travel-app/>

13. Галиуллина С.Д., Бреслер М.Г., Рабогошвили А.А. Система социального кредитования в Китае как элемент цифрового будущего // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Сер.: Экономика. – 2018. - № 4. – С. 114-124

14. Liu Xuanzun Global times. Social credit system must bankrupt discredited people: former official. URL: <http://www.globaltimes.cn/content/1103262.shtml>

15. Mason Hinsdale. Jing Travel. How China's Social Credit Systems Are Shaping Travel. URL: <https://jingtravel.com/china-social-credit-travel/>

16. Xinhuanet.com. "高铁上坐错座位死活不让 "霸座女"大闹车厢被". 2018-12-14 10:40:51. URL: http://www.xinhuanet.com/2018-12/14/c_1123852845.htm.

17. Businessnewspress.com. "How China's online travel agencies (OTAs) have found success as influencer platforms" (05.11.2018). URL: <https://businessnewspress.com/how-chinas-online-travel-agencies-otas-have-found-success-as-influencer-platforms/>

18. Lisa Rofel. Desiring China: Experiments in Neoliberalism, Sexuality, and Public Culture. Duke University Press. 2007