

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Чжан Лян

**Разработка маркетинговой политики особо охраняемых рекреационных
территорий в КНР**

Магистерская диссертация

Образовательное направление 100400 «Туризм»

«К ЗАЩИТЕ»

Научный руководитель:

д.э.н., доцент Коль О. Д.

—
« » 2016

Заведующий кафедрой:

к.г.н. доцент Каледин Н.В

« » 2016

Санкт-Петербург 2016

Оглавлени

ВВЕДЕНИЕ.....	1
Глава 1 Теоретические основы разработки территориальной маркетинговой политики в туризме....	5
1.1 Определение сущности и содержания понятия маркетинговой политики.....	5
1.2 Особенность разработки маркетинговой политики территорий в туризме.....	12
1.3 Особо охраняемые рекреационные территории как объекты маркетинговой политики.....	18
Вывод к 1 главе.....	26
Глава 2 Национальный парк как объект маркетинговой политики в туризме.....	27
2.1 Система национального парка как особо охраняемой рекреационной территории в КНР... ..	27
2.2 Особенность разработки маркетинговой политики национальных парков.....	38
Вывод к главе 2.....	40
Глава 3 Характеристика Живописного района “ЮньТайшань” как национальный парк.....	41
3.1 Анализ Живописного района “ЮньТайшань” как объекта маркетинговой политики.....	41
3.2 Влияние существующей маркетинговой политики в районе “ЮньТайшань”.....	47
3.3 Опыт реализации маркетинговой политики национального парка “Гранд-Каньон”.....	58
Вывод к главе 3.....	64
Глава 4 Разработка предложений по организации маркетинговой политики особо охраняемых рекреационных территорий в КНР.....	66
4.1 Анализ динамики развития туризма в КНР.....	66
4.2 Интегрированный маркетинг как основа для разработки маркетинговой политики национального парка в КНР.....	80
4.3 Предложения по разработке маркетинговой политики национальных парков в КНР.....	83
Вывод к главе 4.....	87
Заключение.....	88
Список литературы.....	90
Приложение	95

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг — чисто рыночное понятие, это действие на рынке, который определяется как организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. (The American Marketing Association” ,АМА 2004).[64] На современном этапе развития КНР, в рамках переходной экономики, особое значение приобретает маркетинговая деятельность. В 1993 г. Д. Хайдер, Ф. Котлер и И. Рейна опубликовали «Маркетинг территорий» (“Marketing places”), в которой впервые был чётко сформулирован термин «маркетинг территории» (place marketing). Опирается на теоретическое исследование в рамках маркетинговой деятельности, в частности, деятельности по территориальному маркетингу, в данной работе определяем понятие “территориальная маркетинговая политика” как «совокупность мер и действий с интересом территории в цельм, направленных на достижение заведомо заданного маркетингового результата, создание добавленной стоимости и доставку ценности потребителю для удовлетворения целевого рынка в обмен на прибыль».

Туризм вошел в XXI в. как самый стабильно развивающийся сектор экономики, рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Под влиянием рыночной экономики в современном Китае, развитие туризма требует упорядоченного управления. Тем более, что Китай обладает великолепным потенциалом для развития туристической отрасли: здесь есть и многочисленные исторические памятники и богатые природные территории. Согласно оценкам Всемирного экономического форума (ВЭФ)[49], рейтинг конкурентоспособности туризма Китая в 2015 году по параметрам «природные ресурсы» и «культурные ресурсы» составил 6-е и 4-е места соответственно. Но в связи с тем, что в Китае до сих пор не создана совершенная система национальных парков, 225 живописных районов государственного уровня - китайские национальные парки, по сути представляющие собой особо охраняемые рекреационные территории, не могут эффективно использовать свои ресурсы, обеспечить охранение экологии и

получать от этого экономическую выгоду.

В научных исследованиях как правило рассматриваются отдельно территориальная маркетинговая политика, особо охраняемые рекреационные территории и национальные парки. Поэтому до настоящего момента не было исследований и практических разработок, посвящённых организации территориальной маркетинговой политики в конкретных районах Китая, в том числе для «ЮньТайшань».

Все сказанное выше обуславливает **актуальность** данной исследовательской работы.

Объектом исследования являются особо охраняемые рекреационные территории (на примере КНР).

Предмет исследования: маркетинговая политика особо охраняемой рекреационной территории «ЮньТайшань».

Цель исследования: разработка предложений по совершенствованию маркетинговой политики особо охраняемой рекреационной территории «ЮньТайшань».

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Провести исследование особенностей разработки территориальной маркетинговой политики в туризме

2. Изучить понятие «особо охраняемых рекреационных территорий», особенности их организации и управления в КНР и России.

3. Определить сущность понятия «национальный парк» как особо охраняемой рекреационной территории и особенности его маркетинговой политики.

4. Проанализировать современную маркетинговую политику живописного района «ЮньТайшань».

5. Разработать предложения совершенствованию территориальной маркетинговой политики живописного района «ЮньТайшань» как особо охраняемой

рекреационной территории.

При написании магистерской диссертации были исследованы различные китайские, английские и российские источники информации, в том числе Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна, Д. Хайдера, Дж. Боуэна, Дж. Мекенза, ЛюФэна, Мироненко Н.С., Твердозлебов И.Т., Коль О.Д., Морозова М.А., Николаенко Д.В., Панкрухина А.П., Шабалиной Н.В., Сачук Т.В. и др.

Методы исследования.

В процессе написания магистерской диссертации были использованы такие методы научного исследования как библиографический метод, статистический метод, метод классификации, методы аналогии, сравнения, обобщения и систематизации.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что исследование современных методологических основ маркетинговой политики особо охраняемых территорий и, в том числе национальных парков на примере КНР, России и США могут служить основой проведения дальнейших специальных научных исследований.

Практическая значимость: материалы и выводы, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в практике разработки территориальной маркетинговой политики для особо охраняемых рекреационных территорий.

Структура работы: работа состоит из введения, четырёх глав, заключения, приложений и списка литературы.

Ключевые слова: территориальная маркетинговая политика, особо охраняемая рекреационная территория, маркетинговая политика национального парка.

Краткое содержание диссертации:

В главе 1 исследуется содержание маркетинговой политики в целом и территориальной маркетинговой политики, в частности. Исследуются понятия маркетинга, маркетинговой политики, туризма и турпродукта, принципы разработки маркетинговой политики, методы маркетинга, особенности турпродукта и понятие туристской дестинации. На основе анализа классификаций особо охраняемых

территорий мира и КНР, определяется понятие особо охраняемый рекреационной территории, которая с учётом особенностей законодательства КНР выступает как национальный парк.

В главе 2 национальный парк рассматривается с точки зрения системного подхода. Выявляются особенности системы национальных парков в КНР, проводится анализ её достоинств и недостатков, осуществляется сравнение с системой национального парка мира и РФ. Выявляются особенности разработки маркетинговой политики национальных парков.

В главе 3 проводится анализ особенностей маркетинговой политики живописного района государственного уровня «ЮньТайшань», проводится её сравнение с маркетинговой политикой национального парка «Гранд-Каньон» (США), обосновывается необходимость разработки новой маркетинговой политики.

В главе 4 анализируются тенденции развития туризма в КНР, опыт разработки территориальной маркетинговой политики особо охраняемых территорий и разрабатываются предложения по совершенствованию территориальной маркетинговой политики в районе «ЮньТайшань» с использованием интегрированного маркетинга .

Глава 1 Теоретические основы разработки территориальной маркетинговой политики в туризме

Маркетинг является неотъемлемой частью современной жизни, который не только влияет на удовлетворение нужд, но и меняет стиль жизни человечества. Туризм является потенциальным и стабильно развивающимся сектором в экономике. Маркетинг в туризме помогает в снижении расходов и повышения прибыли, стимулирования продаж, сближения отношений с покупателями так и различных целевых рынков. Разработка маркетинга в туризме способствует к выявлению проблем развития в туристической индустрии и формированию плана к решению этих проблем. С точки зрения территориального развития и процветания, территориальная маркетинговая политика, в наше время, играет важную роль в разработке территориальной политики региона и государства в целом.

1.1 Определение сущности и содержания понятия маркетинговой политики

В современной науке, исследование должно начинаться с понимания сущностей объектов этого самого исследования. На данном этапе, следует определиться с пониманием таких понятий как “маркетинг” и “маркетинговая политика”.

В определении понятия маркетинговой политики выступают две ведущие концепции, такие как, “Маркетинг” и “политика”. В самом начале, следует определиться с понятием - маркетинг.

Маркетинг в современной науке имеет различное количество определений. Маркетинг — чисто рыночное понятие, это действие на рынке. Так “The American Marketing Association” (АМА) определил это понятие в 2004 году, как организационную функцию и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Когда речь идет о маркетинге, стоит принять во внимание определение данным Филиппом Котлером, одного из известнейших в мире экспертов в области стратегического маркетинга, ученный, который собрал воедино и систематизировал все знания о маркетинге; которые до этого относились к совершенно разным наукам. В своих трудах он ответил на вопрос - Что такое маркетинг?

Маркетинг, по мнению Котлера, как наука и искусство занимается созданием добавленной стоимости и доставкой ценности потребителю для удовлетворения целевого рынка в обмен на прибыль. В учебнике дается следующее определение маркетинга — это рыночная философия, стратегия и тактика мышления, действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов. [27] (Панкрухин.А.П.2005) Суть определения заключается в удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

В ключевое определение маркетинга включают следующие понятия: сегментация рынка, спрос, потребности, удовлетворение, конкуренция, бренд, коммуникационная стратегия, ценовая политика и т.д. Маркетинг отличается от некоторых смежных дисциплин тем, что исследует неудовлетворенные нужды и желания, свободно изменяющиеся по индивидуальным и субъективным причинам. При анализе спроса, должны учитываться внутренние условия, так же и макросреда внешнего маркетингового субъекта - уровня развития разных сфер: экономической сферы, культурной сферы и политической ситуации, социальной сфере в стране или регионе. Так же как и экономическая наука выделяет четыре уровня экономики, маркетинг выделяет два уровня: макроуровень и микроуровень. Макроуровень (макросреда) маркетинга является отражением экономической деятельности общества, которая направлена на удовлетворение потребностей общества, достижения социальных целей. Микроуровень (микросреда) маркетинга является хозяйственной деятельностью предприятия, по требованию целевого клиента производить продукцию, отвлекать внимание с производителя на целевого клиента, микросреда направлена на удовлетворение потребностей целевых клиентов и достижение бизнес целей.

На современном этапе, территория является земельным [пространством](#) с определёнными границами, она может быть государством, регионом, единицей, муниципальным образованием, различные союзы, которых объединены общими интересами или единым местом для жительства.

Территориальный маркетинг — это маркетинг, осуществляющийся в интересах территории, субъектом по отношению к территории может являться внешнее или внутреннее пространство, во внимании которого заинтересована территория. Таким образом, можно выделить территориальный маркетинг на два вида: [29]

В территориальном маркетинге, территория рассматривается как субъект маркетинга в целом, он осуществляется как внутри, так и за ее пределами;

В маркетинге на внутренней территории, субъектом являются конкретные товары или услуги и др., осуществляемые и реализуемые в пределах территории, и они приносят прибыль целой территории.[28]

Маркетинг на внутренней территории может являться одним из аспектов “Маркетинга территорий”. При продвижении и развития конкретных товаров или услуг и др., осуществляемых в пределах территории, они, товары и услуги, становятся частью имиджа территории, специальный рынок территории, как продукт сам по себе, так же становится брендом маркетинга территорий.

Территориальный маркетинг в целях повышения региональной конкурентоспособности, использует маркетинговые теории и методы, осуществляет формирование бренда и переход на хозрасчет. Использует рациональную и эффективную интеграцию размещения различных ресурсов в пределах региона, в целях привлечения и удовлетворения различных потребностей и желаний целевого клиента, для достижения конечной цели, развития и процветании региона.

Политическая сфера, разделяется как понятие на несколько видов. По иерархии она разделяется на 4 вида: международная, государственная, региональная и местная. Но в данной диссертации используется следующие определение политики как совокупности мер и действий, направленных на достижение заведомо заданного результата.

В «Концепции совершенствования региональной политики в Российской Федерации», которая опубликована Министерством регионального развития

Российской Федерации, чётко выявлено следующее определение региональной политики. Региональная политика это - законодательно оформленная система правовых, организационных, институциональных и финансово-экономических мер, определяющих деятельность федеральных органов государственной власти, их территориальных органов, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, объединений бизнеса и иных институтов гражданского общества, направленных на достижение целей и решению задач политического, экономического и социального развития регионов, в соответствии с основными направлениями внутренней и внешней политики государства. [16]

Учитывая вышеизложенное, по моему мнению, маркетинговая политика это вид политики, совокупность мер и действий, направленных на достижение заведомо заданного маркетингового результата, создание добавленной стоимости и доставку ценности потребителю для удовлетворения целевого рынка в обмен на прибыль.

Современный маркетинг, как инструмент осуществления деятельности в экономике, появился в Соединенных Штатах Америки в начале XX века. Начиная с 1970–1980-х гг. ключевые положения теории маркетинга стали активно применяться в отношении продвижения территорий стран в целом, регионов, городов и т. д. [2] Д. Хайдер, Ф. Котлер и И. Рейна опубликовали в 1993 г. труд под названием - «Маркетинг территорий» (“Marketing places”). В ней территории (города, регионы и страны) трактуются по-новому, как товары в маркетинговой деятельности, а граждане становятся потребителями. Термин «маркетинг территории» (places marketing) впервые был чётко определен, с тех пор началось использование маркетинговых инструментов в деятельности на территории.

Исследование об эволюции территориального маркетинга следует начать с его возникновения.

Исследование о теории территориального маркетинга было разделено на три школы, каждая школа по- своему давала ответ на возникновение территориального маркетинга. Рыночная школа формировалась в Северной Америке, также известная

как Северо-Американская школа; Школа планирования, названа как Европейская школа и третья школа имиджа.

Основатель маркетингового исследования Филип Котлер, которого следует отнести к представителям Североамериканской школы, вместе с учеными выдвинул Учение “Затруднительное положение”(Places in trouble), в нем были объяснены причины появления и развития “маркетинга территории”. Появление учения “Затруднительного положения” (Places in trouble) является ведущей причиной появления территориального маркетинга .[6] Содержание учения определяется следующим образом :



Рис 1.1. Причина возникновения ЗП по учению “ Затруднительное положение”

“Школа Планирования” считает процесс городского развития, как суть и основу своего учения. Основатель теории территориального маркетинга школы Планирования- G.J.Ashworth, H.Voogd J.R. , Gold S.V. War. Теория территориального маркетинга школы Планирования в трех аспектах раскрывала объяснение причины появления территориального маркетинга: изменения в городской экономической системе; изменения в городском общественном планировании, изменения в меж городских отношениях при глобализации.[7](ВэйВеньин, 2004) Система учения сводится к следующему образу как рис 1.2 Причина возникновения теории ТМ по учению “Изменение города”:



Рис 1.2. Причина возникновения теории ТМ по учению “Изменение города”[38]

“Школа имиджа” берет свое начало с исследования “Стратегия имиджа фирмы”(corporation identity strategy или сокращение CIS) в 1950-х годах, маркетинг региона, по мнению американских ученых, означает формирование и распространения регионального имиджа, повышение привлекательности за счет улучшения имиджа региона.[8] На основе психологии, статистики, региональной экономики ведется масса исследований по созданию дизайна имиджа, а также эмпирическое исследование покупателей.

Принцип разработки маркетинговой политики со временем обогащает и пополняет себя. С учетом влияющих факторов на нее и сферы где она, маркетинговая политика, изменяется и дополняется.

Индикатор маркетингового анализа свободно изменяется, планированием или стратегией маркетинга, его можно охарактеризовать скользящим. Несмотря на то, что маркетинговая политика в разнообразной сфере, может и должна быть специфичной, организация и функционирование системы маркетинговой политики основывается на ключевых принципах: единства и целостности, взаимосвязи составляющих,

результативности и эффективности, перспективности, соотношения запросов покупателей и целей компании показываем как рис 1.3 Пять принципов разработки маркетинговой политики.

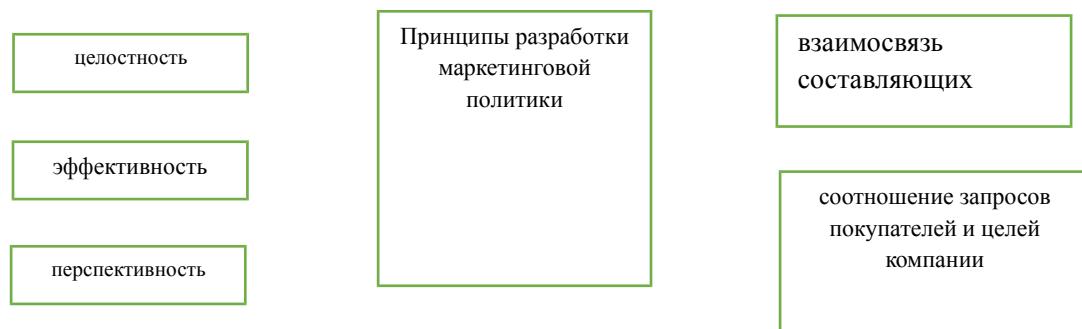


Рис 1.3.Пять принципов разработки маркетинговой политики [17]

Целостность означает, что на основе одной цели маркетинговой политики, должно соблюдаться единство всех процессов - от организации до формирования отчетности маркетинговой политики, в том числе её функционирования, порядок осуществления, мониторинг, требуется соблюдать принцип целостности маркетинговой политики. Она также основывается на другом принципе - взаимозависимости отдельных частей организации.

Взаимозависимость составных частей маркетинговой политики подразумевает то, что компоненты маркетинга должны быть взаимосвязаны друг с другом, коммуникационная политика, ценовая политика и товарная политика не должны противоречить друг с другом. Согласованность и сбалансированность маркетинговой политики по приоритетам, целям, задачам и другим элементам обеспечивает целостность маркетинговой политики.

Перспективность - каждая маркетинговая политика имеет свое время действия, достижение целей обязательно за определенное время. Для достижения цели маркетинговой политики должны учитывать время чтобы конкурентоспособные преимущества в прогнозируемом будущем не пропадали. Вместе с тем, выбор

направления реализации политики обязательно определяется с учетом цели маркетинговой политики и потенциальных конкурентов.

Результативность и эффективности маркетинговой политики означает, что при определении целей и задач, следует не только учесть возможности достижения, но и гарантировать сбалансированность между прибылью и издержками, эффективно планировать размещение и использование ресурсов.

Соотношение запросов покупателей и целей компании заключается в том, что запросы покупателей представляют собой цель оформления и критерий оценки эффективности маркетинговой политики, которые должны распространиться по целому процессу разработки маркетинговой политики.

Для продвижения территорий на целевые рынки, методы маркетинга должны эффективные и целенаправленные. Самым популярным и часто применяемым является SWOT-анализ территории, т.е. метод стратегического планирования, который позволяет объективно оценить конкретные стратегические преимущества и обозначить ориентиры развития и роста, обеспечивать разработку долгосрочной стратегии территории. S-сильные стороны; W-слабые стороны; O-возможности; T-угрозы.

По мнению Котлера, методы маркетинга может разделяться на 4 группы: имидж-маркетинг; инфраструктурный маркетинг; достопримечательность-маркетинг и маркетинг людей . Котлер отмечает, что именно в таких направлениях следует искать уникальные характеристики территорий и на основе их формировать цели и пути их развития.[18]

В данной работе, анализы и разработки методов маркетинга, даже совета конкретных маркетинговой политики опирается на SWOT-анализе и мнении Котлера, в то же время учитываем особенности объектов особо охраняемых территорий, в частности, живописного района ЮньТайшань, может разделяться на 3 группой: 1.Имиджевый маркетинг, 2. Возможности-анализ, направленный на привлечение целевого рынка; 3. Инфраструктурный маркетинг.

1.2 Особенность разработки маркетинговой политики территорий в туризме

Туризм в XXI в. рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей, рынок которого равен или даже превосходит экспорт нефти, пищевой промышленности или промышленности автомобильной. Туризм стал одним из главных игроков в международной торговле. [40]

По статистике ЮНВТО (World Tourism Organization UNWTO), международный туризм достиг новых высот в 2015, надежная производительность сектора способствует экономическому росту и созданию рабочих мест во многих частях мира. Объем международных туристских прибытий в 2015 году вырос на 4,4%, достигнув показателя 1,184 млн. долларов США в 2015 году, согласно данным последнего “международного туристского Барометра ЮНВТО”, в прошлом году около 50 миллионов туристов (посетителей с ночевкой) осуществили поездки по всему миру по сравнению с 2014 годам. Для того чтобы туриндустрия эффективно развивалась и удовлетворяла потребности туристов, маркетинг должен играть важную роль на туристском рынке.

Туризм это временные (не более года) выезды (путешествия) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания. Туристский продукт - комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта. (ЮНВТО).[41]

Особенность туризма заключается во взаимосвязанности со многими факторами. Туризм представляет собой открытую систему. С учетом всех влияющих причин, внутренних и внешних, маркетинг в туризме выражает интересы всех участников. В основе системы туризма лежат две подсистемы:

субъект туризма, т. е. турист – потребитель туристских услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения;

объект туризма, состоящий из трех элементов: туристского региона, туристских предприятий и туристских организаций.[23]

Все они являются элементами туризма. Можно выделить характеристики туристской деятельности.

Туристские продукты характеризуются шестью следующими параметрами:

1. Комплексность и целостность. Туристские услуги, состоят из целого комплекса услуг питания, размещения, транспорта, достопримечательностей, лечения, отдыха, развлечения и т.д. Разные турфирмы формируют свой пакет услуг в зависимости от спроса туристов.

2. Сложная взаимосвязь. Взаимосвязь разных услуг, включенных в турпродукт. Между туриндустрией и внешними факторами такими как, к примеру, экономическая ситуация в стране; экология туристского региона; социальные факторы и состояния технологии.

3. Неосвязаемость. В законе выявлены особенности реализации туристского продукта, которая заключается в том, что реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком.[2] Время продажи и потребления услуги не совпадают. При заключении договора, потребитель не может увидеть, прочувствовать услугу, решение о покупке турпродукта принимается в зависимости от рекламы или имиджа турпродукта или турфирмы.

4. Значимая сезонность. Спрос туризма характеризуется сезонностью. В туриндустрии покупка некоторых тур услуг зависит от сезонности. Маркетинговая политика организации может отличаться в пик сезона и в межсезонье. Таким образом, ценовая политика изменяется в зависимости от спроса, предложения и цены в разных сезонах.

5. Диверсификация потребителей. Диверсификация имеет отношение к разнообразию субъекта и объекта туризма. У туристов индивидуальные вкусы, требования и цели на путешествие. Туристский регион обладает разными категориями,

тем более в одном туристском регионе существуют некоторые направления привлекательные для туристов.

6. Значительная статичность - неотделимость от источника формирования. Туристская дестинация - понятие гораздо шире, чем одна конкретная достопримечательность или заповедник, она является составляющей в системе туризма.

Появление понятия «туристская дестинация» появилось в результате начала использования термина «Маркетинг» в сферу туризма. Первым ученым, который ввел понятие маркетинг в туризм, является Филип Котлер, в то время когда он занимался изучением о реагирования на новую ситуацию “ быстрое соединение и развития европейского рынка”.

Исследование имиджа турдестинации началось в 1970-е годы, с 1973 по 2000 год было опубликовано 142 статьи.[9] Турдестинация в сфере туризма как “ландшафт” в сфере территориального планирования, “место” в сфере “Маркетинг мест”, они взаимодействующие, аналогия между ними заключается в том, что территория принимается в целом, все деятельности или стратегии осуществлены в пользу развития и процветания региона. Сущность турдестинации состоит в том, что

1. турдестинация и источник туристов это два относительные друг к другу понятия.
2. Это широкая геологическая территория, включает в себя все элементы, требуемые туризмом: ресурсы, инфраструктура, услуги и т.д.
3. Турдестинация обычно опирается на центральный город, город также является частью туристской привлекательности.
4. Турдестинация обычно не обладает совершенно туристской предназначением, ресурсы инфраструктуры и услуги не обязательно специально обслуживают исключительно туристов, местные жители также имеют право их использования.[5]

С развитием международного туризма, все больше ученых старались внедрить инновации и увеличить конкурентоспособность туризма, они обратили внимание на формирование имиджа региона. Имидж региона представляет собой совокупность позитивных признаков региона, выражающих в форме логотипа ,слогана, бренда,

телевизионной рекламы и т.д.

1. С точки зрения определения турдестинации и туристического опыта туристов, турдестинация является лучшим объектом для исследования туризма и маркетинга в туризме. По сравнению с маркетинговым исследованием туристической фирмы, маркетинга турдестинации является относительно новой областью исследования.

2. Для туризма, турдестинация становится крупнейшей основой бренда, брендинг турдестинации считается мощным инструментом маркетинга, в этом плане на сегодняшний день существует не так много исследований, данную работу можно отнести как пробное исследование региона (см.3 главу).

3. Для организации маркетинга турдестинации, самой эффективной моделью является создание маркетинговой организации (союза) турдестинации. Исходя из следующих причин : ограниченность ресурсов отдельных участников; влияние рыночной экономики, которое не может обеспечить все заинтересованные стороны участвовать в маркетинге турдестинации и получать интерес; для эффективности достижения цели заинтересованных участников на основе создания взаимодействующего отношения; введение такого понятия как “общественная обязанность” по внесению вклада в развитие территории, а также самосовершенствование в процессе сотрудничества с другими членами союза, создание союза маркетинговой турдестинация имеет особое значение для развития дестинации.

Процесс развития союза дестинационного маркетинга является очень сложным. Ван (Wangetal, 2006) фактически провел исследование в штате Индиана, США, и разделил этот процесс на пять этапов: [9]

1 этап. объединение(the assembling stage), организация потенциальных заинтересованных сторон вместе, чтобы изучить возможность создания союза;

2 этап. заказ (The orderingstage), привести различные ресурсы в готовность;

3 этап. реализация (the implementation stage), Союз реализует программы;

4 этап. оценка (the evaluation stage), оценить результат выполнения плана;

5 этап. превращение (the transformation stage), на основе проделанной работы обсудить будущее направление развития.

4. Все более жесткая конкуренция и динамичные потребности рынка требуют от турдестинации распространять на рынке все больше объективной и заинтересованной для инвесторов и потребителей информации. Эффективное управление информацией имеет решающее значение. Специальная информационная маркетинговая система турдестинации может оказать хорошее взаимодействие информационных систем для развития дестинации.

Наиболее эффективными информационными способами маркетинга турдестинации являются: Интернет-маркетинг и предполагаемое общественное место.

Туриндустрия является информационно-интенсивной сферой услуг, использование интернета в туризме повышает эффективность управления, это также является реформой способов маркетинга в туризме. Использование интернета в туризме помогает снизить издержки управления, повышает визуальность и конкурентоспособность. В том числе, можно предложить следующие основные мероприятия:

Создание различных информационных групп, сообществ, публиков в сети интернет. Эффективность визуального туристского общества зависит от количества и качества участников. Множество участников и их активная деятельность в сообществе может дать отличный результат по распространению информации о дестинации, большинство пользователей рады делиться опытом с другими, участники виртуального сообщества делятся друг с другом информацией.

Создание информационной системы с помощью современного интернета, для эффективного собрания, анализа, пропаганды и сохранения информации, должно стать одним из основных направлений в деятельности по продвижению региона, тем более для прогноза и разработка плана развития на будущее. Подобная деятельность

помогает оформить модель для анализа, через массовый количественный анализ содействует проведению качественного анализа и уточнит ориентацию и функционирование турдестинации. Пользователи этой системы - союз дестинационного маркетинга и туроператор.

Создание онлайн-маркетинговой системы, будет содействовать по продвижению турдестинации в сети интернет. Для создания подобной системы, требуется квалифицированная работа по созданию дизайна сайта, для того чтобы он стал привлекательным и доступным для посетителей, создание системы должно обязательно происходить на основе сотрудничества и участия известных предприятий занимающихся электронным бизнесом.

Исследование и продвижение турдестинации должно происходить планомерно и эффективно с учетом следующих аспектов: ориентация направления деятельности и функционирования; создания бренда и улучшение имиджа турдестинации; стимулирование сбыта продаж в турдестинации; создание маркетингового союза по его организации в турдестинации; использование информационных технологий в маркетинге турдестинации. В Китае исследование турдестинации должно использовать международный опыт, учитывает слабые и сильные стороны в деятельности по территориальному маркетингу. Недостаточные исследования по турдестинаций, не должны быть фактором для отказа от изучения и решения проблемы. Маркетинговая политика помогает в продвижении дестинации на основе разработке программы деятельности по продвижению дестинации.

1.3 Особо охраняемые рекреационные территории как объекты маркетинговой политики

Чтобы исследовать особенность национального парка как особо охраняемой территории, нам нужно узнать о сути понятия “особо охраняемые территории”, следует понимать, что особо охраняемые территории также представляют собой туристские ресурсы. Особо охраняемые территории определяются по-разному.

Особо охраняемые территории (protected area)- узнаваемое, называемое и

управляемое географическое пространство с четкой границей, которое с помощью правовых или других эффективных средств выполняет сохранение природы, имеющей эко-системные и культурные ценности.[45]

ЮНВТО принимала участие в исследовании экологического туризма с начала 1990-х годов и разработала ряд руководящих принципов, направленных на создание тесной связи между охраняемой зоной и туризмом, с целью обеспечения того, чтобы туризм способствовал сохранению районов и не подрывал их экологию.[42]

Экотуризм является потенциальным и современным направлением развития туризма. В немецкоязычных странах прилагательное "экологический" употребляется весьма редко и в определениях "зеленых" отраслей туризма практически не используется. Там наиболее широкое распространение получил термин "мягкий туризм" или "экологически и социально ответственный туризм".[43]

Общество экотуризма (The Ecotourism Society) в качестве старейшей и крупнейшей в мире международной ассоциации экотуризма, дало определение экотуризма, оно звучит как - «ответственное путешествие в природные территории, которое сохраняет окружающую среду, поддерживает благосостояние местных жителей, а также включает в себя интерпретацию и образование».[44]

Определение “туристского ресурса” в законе РФ было выявлено как: Туристские ресурсы - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.[2] Согласно Китайскому определению “туристского ресурса” - это все вещи или элементы природы и человеческого общества, которые могут привлекать туристов и приносить социальную, экономическую выгоду при разработке и использовании для туризма.[32]

Таким образом, объекты особо охраняемых территорий представляют собой ресурсы и потенциал развития для туризма, в частности экотуризма.

Особенность особо охраняемых природных территорий как ресурсов туризма заключается в уязвимой экосистеме этих территорий. Особенность особо охраняемых природных территорий выражает и обуславливает особенности и принципы организации экотуризма на этих территориях.

Общество экотуризма дало принципы организации экотуризма:

Минимальные физические, социальные, поведенческие и психологические последствия;

Создание экологического и культурного осознания и уважение к природе;

Обеспечить положительный опыт для посетителей и организаторов;

Обеспечить прямые финансовые ресурсы для сохранения;

Сосредотачивать финансовые ресурсы для местных жителей и частной промышленности;

Передавать незабываемые разъяснительно-пропагандистский опыт для посетителей, чтобы они повысили чувствительность к политическому, экологическому и социальному сферам стран, ведя себя как хозяин;

Проектирование, строительство и эксплуатация с низкоуровневым воздействием на экосистему;

Признавать права и духовные верования коренных народов в своем обществе и работать в партнерстве с ними, чтобы расширять их возможности. [44]

Чтобы хорошо и эффективно охранять и управлять особо охраняемыми территориями, необходимо создание стандарта классификации особо охраняемых территорий. Самый популярный стандарт классификации был создан Международным союзом охраны природы (IUCN, International Union for Conservation of Nature) - старейшая и крупнейшая глобальная природоохранная организация в мире. Согласно ее стандарту классификации (IUCN Protected Areas Categories System),

Природоохранная зона разделяется на следующие 7 категорий:

Ia. Strict nature reserve — Строгий природный резерват (участок с нетронутой природой): где посещение, использование и воздействие на него под строгим контролем.

Ib. Wilderness area — Район дикой природы: где большие не модифицированные или слегка модифицированные участки, управляются таким образом, чтобы сохранить свои естественные природные характеристики.

II. National park — Национальный парк: большие природные территории или близи природных территорий созданных с целью защиты крупномасштабных экологических процессов, наряду с тем, охраной биологической целостностей и экосистем. Эти территории сочетаются с туризмом.

III. Natural monument or feature— Природный памятник: с целью защиты конкретного природного памятника, они обычно небольшие охраняемые природные территории и часто имеют высокую ценность для посетителей.

IV. Habitat/species management area —Заказник среда обитания/ вид: с целью сохранения конкретных видов или мест обитания под активным управлением.

V. Protected landscape/seascape — Охраняемые наземные и морские ландшафты: охрана наземных и морских ландшафтов и отдых.

VI. Protected area with sustainable use of natural resources— Охраняемая территория с устойчивым использованием природных ресурсов: с целью охранения экосистем, мест обитания также их соответствующей культурной ценности. [45]

Следует отметить, что национальный парк считается отдельной категорией по международному стандарту классификации. Основные цели заключаются в защите природного биоразнообразия, и наряду с охранением его основной связанной экологической структуры и вспомогательных экологических процессов; а также содействии образованию и рекреации. Это стандарт классификации, охраняемых

районов, в целях эффективного управления, принимается многими странами и включается в государственное законодательство. Национальный парк, как составляющая часть особо охраняемых территорий, рассматривается как важный туристский ресурс с высокой ценностью и крупным значением, является потенциалом развития экотуризма и общественной туристской деятельности. Сначала следует узнать опыт создания и охраны национального парка в мире.

Суть национального парка заключается в том, что это широкие природные или возле-природные территории с масштабным экологическим процессом, обычно они имеют целостную масштабную стабильную экосистему, которая позволяет ведению экологических, культурных, духовных, научных, образовательных, рекреационных и иных не экологически вредных деятельности.

Разница между категорией “национальный парк” и другими категориями заключается в том, что в территории национального парка, может включать в себя туристическую инфраструктуру и разрешение к посещению, разрешается большая деятельность человека. Но в центральной зоне территории ограничивается количество посетителей. В национальном парке, кроме незначительного использования ресурсов в целях рекреации, использование ресурсов запрещено.

Но, исходя из особенностей Китайских туристских ресурсов, этот стандарт не был выбран.

В настоящее время в Китае тысячи различных видов охраняемых территорий, в том числе охраняемые природные территории, живописные регионы, мировые культурные и природные наследия, лесопарки, геологические парки и т.д., всего около 18% площадь территории Китая, что выше среднего уровня по миру. Управление и охранение находится в затруднительном положении.

Прежде всего, следует проанализировать существующую в КНР классификацию земель. Земли в КНР по целевому назначению подразделяются на 3 категории: земли сельскохозяйственного назначения; земли под застройки; земли неиспользуемые.

Но классификация особо охраняемых природных территорий Китая (nature reserve

of China) как независимая система от классификации земли, классифицируется в “Уставе особо охраняемых природных территорий КНР ”. В Китае особо охраняемые природные территории представляют собой более широкое определение, чем категория “земли особо охраняемых территорий и объектов” в России, и также похожа на определение “охраняемые территории” (protected area) по международной классификации.

Согласно Уставу “особо охраняемых природных территорий КНР ” (nature reserve of China), особо охраняемые природные территории подразумевают территории, которые включают в себя типичные экосистемы; естественные сосредоточенные территории распространения редких и исчезающих видов растений и животных; среды обитания, наземные водоёмы или морские зоны памятников природы особого значения и других охраняемых объектов, они охраняются в соответствии с законом и для некоторых из них установлено особое управление и защита.[36]

По “Государственному Стандарту классификации особо охраняемых территорий - № GB/T14529-93” (Nature reserve classification in China), существует 3 категории и 9 типов:

1. Природные экосистемы: лесные экосистемы; степные и луговые экосистемы; пустынные экосистемы; внутриконтинентальные водно-болотные угодья и экосистемы акваторий; Морские и прибрежные экосистемы.

2. Дикая природа: Дикие животные; дикие растения

3. Памятники природы: геологические памятники; Памятники ископаемых животных и растений. [12]

По данным “Годового отчёта по состоянию окружающей среды 2013 года” и “Статистического бюллетеня окружающей среды Китая 2014 года”, которые были опубликованы Министерством охраны окружающей среды КНР: на 2015 г. в Китае существовали 2729 особо охраняемых территорий, общая площадь которых составляет 146992 тысячи гектаров, доля площади природных особо охраняемых территорий, в

общей площади территории государства составляет 14.9%. [34;10]

Таблица 1.1 Количество особо охраняемых территорий с 2005 г. по 2014 г.

год	количество особо охраняемых территорий	национального уровня	уровень провинции	уровень города	уровень уезда
2005	2349	243	773	421	912
2006	2395	265	793	422	915
2007	2531	303	780	462	986
2008	2538	303	806	432	997
2009	2541	319	827	416	979
2010	2588	319	859	418	992
2011	2640	335	870	421	1014
2012	2669	363	876	406	1024
2013	2697	407	855	-	
2014	2729	428	858		

Количество особо охраняемых территорий (штука)

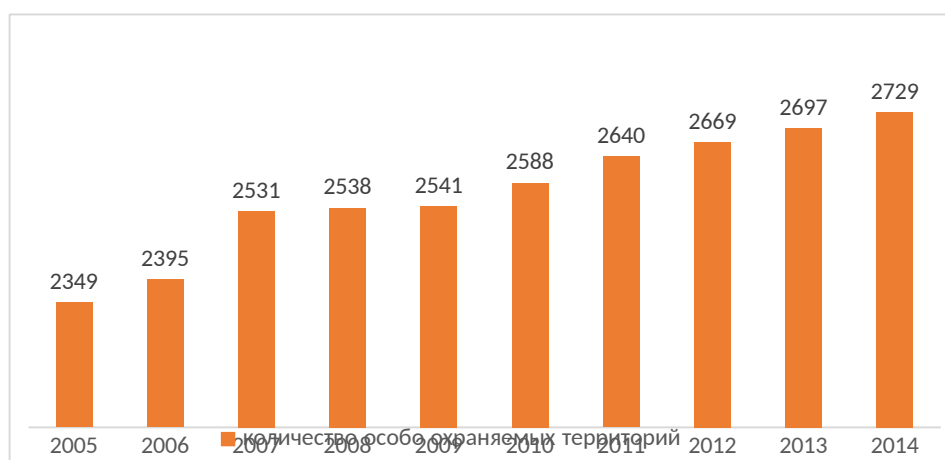


Рис 1.4 Количество особо охраняемых территорий (штука)

Таблица 1.2 Площадь особо охраняемых территорий в КНР с 2005 г. по 2014 г.

год	площадь особо охраняемых территорий	национального уровня	уровень провинции	уровень города	уровень уезда
2005	149949	88989	44870	5015	11075
2006	151535	91697	44418	5224	10196
2007	151882	93656	42601	5376	10249
2008	148943	91203	42402	4971	10368
2009	147747	92671	40045	4712	10319
2010	149441	92676	41748	4682	10334
2011	149711	93153	41526	4724	10309
2012	149787	94146	40909	4325	10408
2013	146310	94039	39195	-	-
2014	146992	-	-	-	-

площадь особо охраняемых территорий(тыс. гектаров)



Рис 1.5 Площадь особо охраняемых территорий (тыс. гектаров)

В Китае разработка особо охраняемых территорий началась в 1950- годах, на сегодня меры управления ими отсталые. Перенаселение, вместе с быстрым и несбалансированным развитием экономики, оказывает отрицательное влияние на сохранение окружающей среды. Это ситуация, требует принимать незамедлительные меры по обеспечению сохранности.

Стандарты классификации показывают различия между международным

управлением и китайским управлением в сфере охраны окружающей среды. Китайский стандарт классификации на основе единственным охраняемого объекта классифицировал территории, часто одна территория включает в себя некоторые объекты, то в этом случае классификация будет бессмысленной. На примере Живописный район ЮньТайшань представляет собой международный геологический парк, государственный лесной парк и государственный живописный район (китайский национальный парк). Территория без должного функционирования и управления будет беспорядочным и неэффективным в использовании.

Но, международный стандарт, с целью управления, классифицировал охраняемые территории, тем более цели делятся на ключевые и дополнительный цели. С развитием и разработкой стандарта охраны, оформляется управленческая политика, осуществляется эффективное и позитивное сохранение.

Таким образом, можем в данной диссертации определять понятие “особо охраняемые рекреационные территории”, что представляет собой большие природные территории или близи природных территорий созданных с целью защиты крупномасштабных экологических процессов, наряду с тем, охраной биологической целостностей и экосистем, в то же время включают в себя культурные и рекреационные ресурсы, все комплекс ресурсов природных культурных и рекреационных может использоваться как туристские ресурсы, на основе охраны, открываются для туристов с целью рекреации, отдыха, здорово охранения, получения обучения, или с других некоммерческих целей.

В данной диссертации рассматриваем 225 существующих национальных парков на государственном уровне является вид особо охраняемых рекреационных территорий

Система органов управления сохранения окружающей среды и количество ведомств и служащих. [34]

Таблица 1.3 Количество органов управления по охране окружающей среды в КНР

Механизм управления	Количество отдела /служащих (тыс. чел)
Количество органы управления охраной окружающей среды всего	14694/215
В том числе:	
Администрация управления сохранения окружающей среды	3180/52
отдел мониторинга за окружающей средой	2775/59
отдел контроля над окружающей средой	2943/63
отдел мониторинга за ядром и радиацией	225/3
Научно исследовательский отдел	323/7
отдел пропаганды и просвещения	263/2
Информационный отдел	252/2
Орган окружающей среды чрезвычайных ситуаций	146/1

Отделы управления должны понимать свою задачу, они обязаны функционировать как администратор, а не только как охранник. Изменяется количественное преимущество над качественным.

Вывод к 1 главе

Важность разработки маркетинговой политики территории заключается в том, что представляет комплекс меры и действий для повышения региональной конкурентоспособности, позволяет использовать рациональную и эффективную интеграцию размещения различных ресурсов в пределах региона. При разработке маркетинговой политики, следует соблюдать 5 принципов. Была определена сути туризма и турпродукта, обобщены важнейшие особенности турпродукта. С точки зрения турдестинации, были проанализированы особенности туристских территорий. При исследований, осознали существующие положения теоретического и практического развития турдестинации в Китае, по сравнению с другими странами мира, еще следует использовать международный опыт, учитывать слабые и сильные стороны в деятельности по территориальному маркетингу. Подробно рассмотрены особо охраняемые рекреационные территории в КНР. На основе особенностей китайских туристских ресурсов, мы определено понятие особо охраняемые рекреационные территории, которые в КНР по сути являются национальными парками представляющими собой такой вид особо охраняемых территорий, цель которых рекреация и отдых .

Глава 2 Национальный парк как объект маркетинговой политики в туризме

2.1 Система национального парка как особо охраняемой рекреационной территории в КНР

Западные страны принялись за разработку системы национального парка гораздо раньше, и во многом, они со временем, получили прекрасный результат, как например механизм и систему управления, они являются более передовыми и зрелыми чем Китайские.

Национальный парк это уже не новая концепция в США и Европе. Целью создания национального парка является сохранение природных комплексов и объектов, в сочетании с организацией экологического просвещения населения в процессе непосредственного знакомства с типичными и уникальными ландшафтами, растениями и животными. Как и в заповедниках, в них охраняются эталоны природных комплексов и генофонд типичных и редких организмов.

Первые национальные парки, охранявшие природные общества, появились еще в XVI веке. Однако, первый национальный парк был открыт только в конце 19-го века, в США. Этой высокой чести удостоилось уникальное Йеллоустонское плато, богатое гейзерами и горячими минеральными источниками, где в 1872 году был открыт Йеллоустонский национальный парк. В 1916 году в США была создана Служба национальных парков (National park service). Такие национальные парки США как Гранд-Каньон, Джаспер, Олимпик и другие в настоящее время хорошо известны за пределами Северной Америки. Основные механизмы сохранения особо охраняемых природных территорий можно разделить на 6 подвидов:

- Право-нормативной сферы;
- Муниципальное образование;
- Экономико-финансовые поддержки;
- Научно- исследовательское охранение;

-
- Социальное сознание;
 - Международные движения;

Во-первых, особо охраняемыми природными территориями являются объекты общенационального достояния, то самое сильное и принудительное мероприятие служит мерой право-нормативной сферы. Например, в России, в Земельном Кодексе на главе 95 статьи установлен запрет деятельности по использованию земель особо охраняемых территорий.

- 1) предоставление садоводческих и дачных участков;
- 2) строительство автомобильных дорог, трубопроводов, линий электропередачи и других коммуникаций, а также строительство и эксплуатация промышленных, хозяйственных и жилых объектов, не связанных с разрешенной деятельностью на особо охраняемых природных территориях в соответствии с федеральными законами;
- 3) движение и стоянка механических транспортных средств, не связанных с функционированием особо охраняемых природных территорий, прогон скота вне автомобильных дорог;
- 4) иные виды деятельности, запрещенные федеральными законами.

Ограничение прав на землю особо охраняемых территорий и соответственные меры наказания и взыскания обеспечивают сохранению земель.

Во-вторых, сохранение за счет муниципального образования.

В Российской Федерации установлен механизм управления особо охраняемыми природными территориями. К примеру, “Территории природных парков” предоставлены управлению государственным учреждениям субъектов Российской Федерации, осуществляющими управление природными парками, в постоянное (бессрочное) пользование; допускается размещение природных парков на землях иных пользователей, а также собственников.

В-третьих, вкладывание капитал в сохранение и изучение. Увеличение бюджетной поддержки, содействие налогового регулирования.

В-четвертых, организация специальных ученых, реализация мониторинга, периодическое проведение контроля и разработки плана улучшения окружающей среды территории. Разработка и внедрение инновационных технологий с целью снижения негативного влияния деятельности человека на экосистему территорий.

В-пятых, укрепление социального сознания о сохранении особо охраняемых территорий.

В-шестых, международная деятельность по продвижению идей сохранения природы. К примеру, во время "[Международного года экотуризма 2002](#)", ЮНВТО провела ряд мероприятий, включая организацию региональных конференций и "Всемирного саммита по [экотуризму](#)" ([World Ecotourism Summit](#)), опубликовала руководящие принципы и методологии для развития экотуризма и рыночных исследований, поддержала региональные и национальные мероприятия.[46]

В процессе развития экотуризма, необходимо поддерживать защиту окружающей среды. Следует использовать автомобили с минимальными выбросами в атмосферу, всячески поддерживать минимальное применение чрезмерного переработанного питания и питания с чрезмерной лишней упаковки; не использовать одноразовую; на территории охраняемой зоны никогда не оставлять мусор; не вмешиваться в естественные процессы в дикой природе, ни заниматься охотой или собирательством; не беспокоить жизнь местных жителей; не использовать громкоговорители или музыкальный автомат; как можно меньше использовать высокотехнологичные приборы; придерживаться соблюдения правил, составленных управляющим органом.

Существующая система национальных парков в Китае гораздо отличается от мировых систем национальных парков.

Первый официальный национальный парк в КНР был открыт 8 октября 2008

г. , был создан экспериментальный парк в провинции ХэЛонцзян, под названием “ТанВанхэ Национальный Парк”. 18 мая 2015 году Госсовет КНР принял и огласил “Мнение Комитета по делам развития об углублении приоритетных направлений реформы экономической системы в 2015 году”, в 9 провинциях анонсировал проведение экспериментов по созданию Системы Национальных Парков. До сих пор, в Китае, всего 2 официальных национальных парка.

На рис. 2.1 Местонахождение национального парка ТанВанхэ показывает Национальный Парк ТанВанхэ в провинции ХэЛонцзян. Красная точка на карте, показывается местонахождение первого национального парка в Китае. Он находится на северо-восточном Китае. На рис 2.2. показывает первый национальный парк Китая вблизи России.



Рис. 2.1. Местонахождение национального парка ТанВанхэ

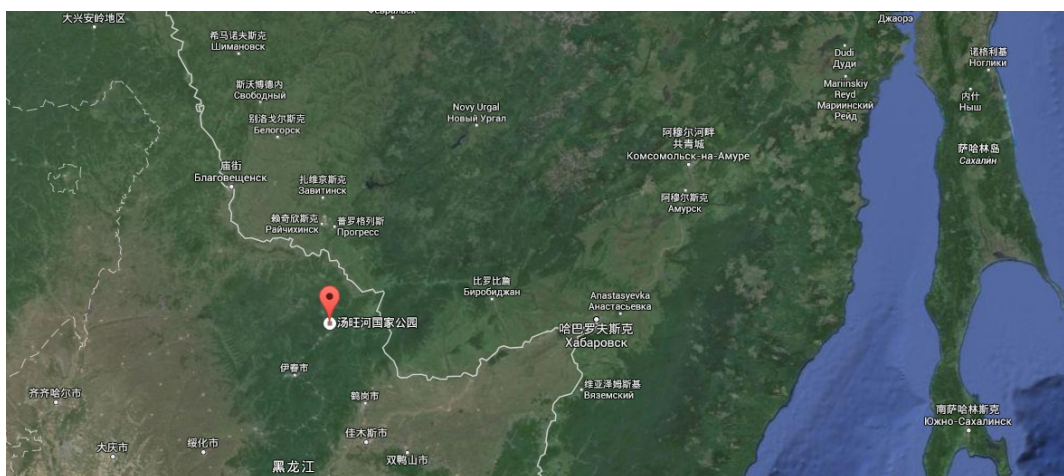


Рис. 2.2. Местонахождение национального парка ТанВанхэ

Дело в том, что в Китае своя система особо охраняемых территорий, поэтому в стране оформилась своя система национальных парков.

В Китае популярно понятие “живописный и исторический район” (scenic and historic areas), который подразделяется на два уровня, государственный уровень и провинциальный уровень. Еще в 1994 году, бывшее Министерство строительства по уполномочию Госсовета КНР огласило Зелёную Книгу по теме “Ситуация и

перспективы Китайских живописных исторических районов ”, где четко выявлено, что “Китайский живописный и исторический район государственного уровня” является китайским национальным парком. На логотипе “Китайского живописного района государственного уровня” написано название на английском языке как “National Park of China ”. Тем более, в соответствии с государственным стандартом КНР № GB50298-1999: "Нормы планирования живописных и исторических регионов ", постановляет о том, что “Китайский живописный и исторический район государственного уровня” и использование на международном уровне такого понятие как “Национальный парк” (national park) схожи, между ними можно ставить знак равенства. Сокращённое название “Китайского живописного и исторического района” - “Китайский живописный район” (national scenic area).[13] Но Китайский живописный район обладает своей особенностью. Следуя этой точки зрения, в Китае гораздо больше двух национальных парков. К “Китайским живописным и историческим регионам” относятся 14 типов регионов.

По классификации “Стандарта классификации живописных и исторических районов” (Standard of scenic and historic areas classification № CJJ/T121-2008), существует следующие 14 типов живописных районов как в таблице 2.1 Стандарт классификации живописных и исторических районов:[39]

Таблица 2.1 Стандарт классификации живописных и исторических районов

№	Английское название	Русское название
SHA1	Sacred Places	Святыни
SHA2	Mountains	Горы
SHA3	Caves	Пещеры
SHA4	Rivers	Реки
SHA5	Lakes	Озера
SHA6	Seashores and Islands	Побережье и острова
SHA7	Specified Landforms	Заданные формы рельефа
SHA8	Urban Landscape	Городской пейзаж
SHA9	Bio-Landscape	Био-ландшафтный
SHA10	Grottos and Murals	Гроты и Фрески
SHA11	Memorial places	Памятные места

SHA12	Emperor and Notable Tombs	Императорские и известные Гробницы
SHA13	Folkways	фольклоры
SHA14	Others	другие

Внутри живописных регионов на государственном уровне, обычно установлены границы, для охранения объектов на территории, поэтому оформились - центральная зона, буферная зона и протяжённо-окружающая зона.

С 1982 года Государственный совет постоянно расширяется список территорий относящихся к Китайскому живописному и историческому району, до сих пор всего 225 живописных и исторических регионов на государственном уровне. Среди них, с первого раза по шестому разу, ранее известные как Ключевые Государственный Живописные Регионы, в 2007 году были переименованы в Китайские Живописные и исторические Регионы Государственного уровня(сокращённо как Китайские живописные районы государственного уровня):

Таблица 2.2 Количество Живописные и исторические Регионы Государственного уровня в КНР

№	Дата выпуска	число региона(штука)
1	8.10.1982г.	44
2	1 .08.1988 г.	40
3	10.01. 1994 г.	35
4	17 .05. 2002г.	32
5	13 .01. 2004 г	26
6	31 .12. 2005 г	10
7	28 .12. 2009 г	21
8	31 .10. 2012г.	17
итог		225

Но из-за размытой и нечеткой границы классификации, часто в одной территории нет единственного типа.

В Указе Госсовета №474 “Положение о управлении живописного и исторического района” определяется концепция живописного района - это живописные места, имеющие декоративные, культурные или научные ценности, на территории которых,

концентрируется природный и культурный ландшафты с красивыми пейзажами, с целью посещения или проведения научных, культурных мероприятий.[35]

Живописный район государственного уровня, т. е. Китайский национальный парк отличается от других национальных парков в мире, разница заключается в том, что китайский национальный парк является носителем информации об источнике китайской цивилизации, эволюции развития и изменений социальной цивилизации, парк представляет собой масштабное историко-культурное значение. Тем более, с быстрым развитием рыночной экономики Китая, множество регионов самостоятельно стремятся к получению прибыли, привлекая массу туристов в свой регион. С такой точки зрения, Живописный район, на самом деле представляет собой особо охраняемую рекреационную территорию.

НьюХонвей - директор охраны окружающей среды фонда “Полсон” США (Paulson institute USA) сказал, “ Следует подчеркнуть, что Национальный парк является международной признанной концепцией охраны окружающей среды, а не концепцией развития туризма .”[47]

В связи с подобным вышеупомянутым, в 2008 году Министерство охраны окружающей среды КНР, совместно с государственным бюро туризма, специально создали дополнительное название “национальный парк”.

В такой ситуации в 2008 году Министерство охраны окружающей среды КНР вместе с Государственным бюро туризма специально создали дополнительное название “Национальный Парк КНР”.

Рассмотрим особенности формирования и развития национальных парков в РФ, Российская Федерация, в качестве самой большой страны в мире, также богата природными ресурсами, как и КНР. Первый национальный парк “Сочинский национальный парк” в России, был основан 5 Мая 1983 года в [Краснодарском крае](#). Общая площадь территории 2086 квадратных километров. Поэтому опыт управления и развития системы национальных парков в РФ для Китая имеет особое значение. Необходимо совместно анализировать и дать сравнительную характеристику систем национальных парков Китая и РФ.

В “Земельном Кодексе” Российской Федерации, земли по целевому назначению подразделяются на 7 категорий, среди них, особо охраняемые природные территории

включаются в категорию “Земли особо охраняемых территорий и объектов”. Данная категория состоит из 5 видов земель для использования.[1](Рис2.3)

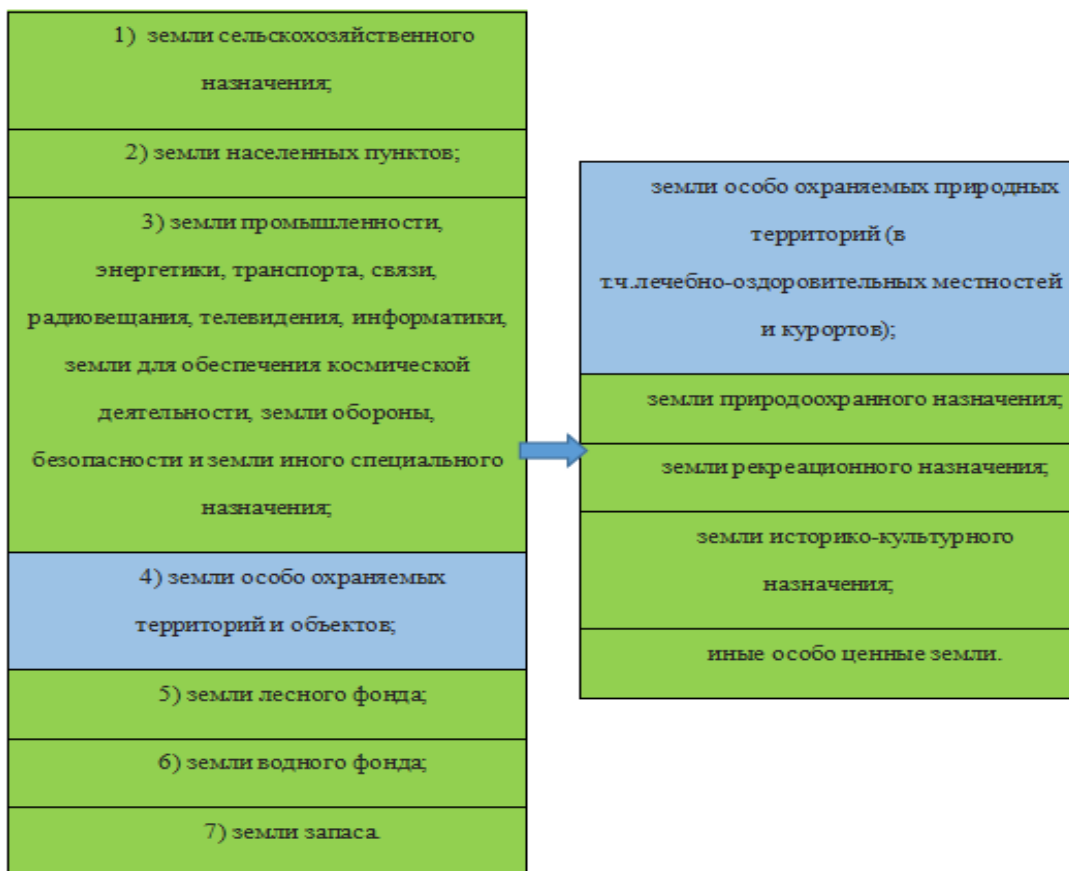


Рис.2.3 Категории земель РФ



Рис 2.4 Площадь особо охраняемых природных территорий в РФ с 2010 г. по 2014г.

По данным государственного доклада “О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2014 году” и соответствующим данным, в РФ на 2015 г. существует 382.3 тыс. гектаров особо охраняемых природных территорий, 195.4 тыс. гектаров территорий государственного значения, среди них 47 национальных парков.[11]

(рис 2.4)

Особо охраняемыми природными территориями являются объекты общенационального достояния и они могут находиться в федеральной собственности, собственности субъектов Российской Федерации и в муниципальной собственности.

Под особо охраняемыми природными территориями понимают:

- земли государственных природных заповедников, в том числе биосферных,
- Земли национальных парков,
- Земли государственных природных заказников,
- Земли памятников природы,
- Земли природных парков,
- Земли дендрологических парков и ботанических садов.
- лечебно-оздоровительные местности и курорты
- Земли иных категории ООПТ[32]

По стандарту классификации, национальный парк является одной из категорий [особо охраняемых природных территорий](#).

Министерство природных ресурсов Российской Федерации в 2002 г. разработало - “Стратегию управления национальными парками России ”, раскрытие содержания процесса управления национальными парками, поможет изучить опыт.

Во-первых, в России осуществляется централизованное и единое управление национальным парком.

Государственная инспекция осуществляет охрану на всей территории национального парка, включая земли иных собственников и пользователей, находящиеся на границах национальных парков.

Охранная деятельность в границах национального парка и его охранной зоны осуществляется национальным парком самостоятельно. При этом парк осуществляет необходимое взаимодействие с контрольно-инспекционными службами территориальных органов МПР России, органами рыбоохраны и государственного охотничьего надзора, а также с органами внутренних дел.[33]

Во вторых, имеется определённая цель управления и четкие функции.

Цель заключается в обеспечении сохранения природных и культурных ценностей парков. Кроме того, охраняемые ценности должны приносить пользу местному

населению, в т. ч. и проживающему на этих территориях. Схема организации и развития национального парка служит базовым проектно-планировочным документом, определяющим основные направления функционирования национального парка, как комплексной системы, на перспективу 15–20 лет. [33]

В третьих, систематическое специальное планирование управления, сфокусировано на задачах конкретного национального парка.

В планировании содержатся следующие элементы: четкие и ясные задачи управления; приоритеты в решении задач; правила; план действий; показатели;

В четвертых, национальные парки активно участвуют в международной деятельности, они являются неотъемлемой частью региональной экологической сети, некоторые из них были включены во Всемирную сеть биосферных резерватов ЮНЕСКО.

Российские национальные парки активно участвуют во многих важнейших международных программах и получают достойное признание. Они придерживаются исполнения международных конвенций, таких как Конвенция об охране водно-болотных угодий международного значения (1971), Конвенция об охране Всемирного культурного и природного наследия (1972), Конвенция о биологическом разнообразии (1992). Кроме того, в качестве основных элементов общеевропейской экологической сети, реализуют “Панъевропейскую стратегию сохранения биологического и ландшафтного разнообразия”. [33]

В США, в качестве второй самой большой страны в мире, впервые был создан национальный парк, поэтому обмен опытом и сотрудничество в области создания и сохранения национальных парков между Китаем и США, имеет особое значение.

С учетом возникающих проблем и затруднительного положения, Китай [следует примеру США, одновременно планирует свой собственный национальный парк.](#) Государственный комитет по реформе и развитию “Полсон ” фонд (Paulson institute) 8 июня 2015 года в Пекине заключают рамочное соглашение между США и КНР “о создании сотрудничества с целью осуществления развития системы национального парка в Китае” за период 3-х лет до конца 2017 г.

В мае 2015 года правительство предложило, что в Пекине, Цзилинь, Хэйлунцзян, Чжэцзян, Фуцзянь, Хубэй, Хунань, Юньнань и Цинхай - всего девять

провинций (муниципалитетов) за три года осуществить программу развития "Системы экспериментальных национальных парков", к концу 2017 года программа должна быть завершена.[48]

При изучении, производится разработка действенных технических принципов и процедур, происходит выдача политических рекомендаций, обеспечивается научное и рациональное институциональное укрепление национального парка, от создания конкретных экспериментальных регионов, до высокоуровневого планирования верхнего уровня, основанного на определенных правилах режимы.

Сотрудничество включает в себя следующие аспекты:

- Разработка технических, руководящих принципов развития экспериментальных регионов;
- Тематические исследования Национальных парков США и других стран;
- Эмпирические исследования систем управления и политики Национального парка в экспериментальных регионах;
- Исследования и разработки системы Национального парка и системы охраняемых территорий.
- Создание кадрового и организационного потенциала.

После узнаем теории о особо охраняемых территориях и национального парка, тем более анализируем существующие системы национальных парков в КНР, уже понимаем необходимость и сложность исследовать китайские особо охраняемые рекреационные территории т.е. Китайские национальные парки. По сравнению с системами национального парка РФ и США, система китайских национальных парков в КНР еще не совершенный, который уже является препятствием развития национальных парков. Учитывая особенность китайских национальных парков ,что включают в себя масштабные культурные ресурсы, учреждение управления уже активно сотрудничает с другими странами, разработает их опыты и в то же время создает свою систему национального парка. Только создание систему национального парка позволяет эффективно разработать и исследовать маркетинговые политики национального парка.

2.2 Особенность разработки маркетинговой политики национальных парков.

Особенность разработки маркетинговой политики национального парка Китая

основывается на особенностях этого национального парка, т.е. особо охраняемых рекреационных территорий Китая.

В данном пункте, теоретико-методологической основой исследования послужили работы ЛюФен, ДонСихуа, ЛиХон и Хаудженьвень.

В учебнике “Управление и маркетинг туризма”, авторы рассматривают особенности маркетинговой политики национального парка, по их мнению она должна включать следующие 10 аспектов:

1. Имидж живописного района, который основывается на так называемом “сарафанном радио” и пропаганде.

Этот аспект, связан с неосвязаемостью туристского продукта. При заключении договора, туристы не могут посмотреть, потрогать, почувствовать продукт. Туристы, при выборе места отдыха склоняются спросить у друзей, которые уже посетили живописный район. Это означает, что отзывы о дестинации и степень удовлетворенности посетивших ее туристов, также имеют значение для создания репутации и имиджа района.

2. Совместное использование турпродукта и временное право пользования турпродукта.

Этот аспект исходит из временного права использования по образцу совместного использования турпродукта, в процессе потребления на разных целевых рынках может появиться столкновение. Это требует разработки маркетинговой политики с учетом особенностей интересов целевых рынков, и в результате этого, должно осуществляться оформление разных вариантов маркетинговой политики для разных сегментов, целевых рынков, для решения проблемы потребительского столкновения.

3. Посетители и служащие являются важной частью маркетинга

Этот аспект связан с неотделимостью сбыта турпродукта от источника формирования. Туристы - часть производственного процесса, служащие - часть туристского продукта. Процесс представления услуги – производственный процесс. Каждые служащие прямо участвует в производстве и сбыте, работает с потребителем, манера обслуживания клиентов оказывает влияние на мнение и оценку туристов о предлагаемом ему турпродукте. Тем более, оценка и впечатление, положительное или негативное, может повлиять на мнение других туристов об этом турпродукте.

4. Посещаемость часто под влиянием моды.

В Китае туризм считается одной из особенностей модного стиля жизни. Тренд или спрос, на какое либо направление, сильно влияет на выбор покупки по сравнению с другими промышленностями. Разработки маркетинговой политики должна учесть тенденцию моды.

5. Доступность

Транспортная и информационная доступность является важным фактором, влияющим на выбор туристов. Тем более, с развитием самоорганизующегося туризма и автомобильного путешествия, в разработке маркетинговой политики для живописного района, должна быть усовершенствована инфраструктура для повышения доступности. Необходимо построить удобные и четкие дорожные знаки.

6. Сезонность

Маркетинговая политика живописного района, часто, включает в себя подход к повышению посещаемости во время низкого сезона и смягчению перегрузки во время сезонного пика. Гибкая цена, во время низкого сезона, обеспечивает основной доход для покрытия издержек.

7. Высокие постоянные издержки и низкие переменные затраты

Постоянные расходы обычно высоки, Хотя, во время низкого сезона, посещаемость гораздо увеличивается, но расходы не увеличиваются. При снижении посещаемости, расходы не сильно снижаются. При разработке маркетинговой политики, в частности ценовой политики, следует учесть этот аспект.

8. Дифференциация собственности турпродукта в живописном районе.

В Китае национальные парки в собственность государства, но много рекреационные туристские услуги в частную собственность. Цели не одинаковые. Даже национальные парки несут ответственность за представление рекреационной услуги для местных жителей и стимулирование участия бедных.

9. Диверсификация субъектов маркетинга живописного района.

маркетингом живописного района должен заниматься не только район сам, но и турагентства, государство, местное правительство, туристские учреждения и другие туристские организации. Это требует от района найти свою местную специальность, которая может стать частью имиджа территории.

10. Противоречия маркетинговой политики и защиты ресурсов

Национальный парк является одной из категорий особо охраняемых территорий, маркетинговая политика живописного района должна учитывать и потребление туристов и охранение экологии района, охранение и потребление соединяются вместе.

Вывод к главе 2

Разработка системы национальных парков в КНР началась гораздо позднее чем западных странах. В 2008 г. создан первый и единственный национальный парк в Китае. Поэтому методы охраны и управления недостаточно развиты. Тем более, она отличается от международного стандарта классификации, обладает своими особенностями, которые основываются на особенности достопримечательности и разнообразных туристских ресурсов Китая, называют живописные исторические районы государственного уровня, сокращены как живописные районы государственного уровня. Кроме системы национального парка Китая мы ещё рассматривали систему национального парка РФ, исследовали опыты РФ классификации и разработки системы национального парка, также опыты в рамках продвижения развития национального парка. Были проанализированы 10 особенностей маркетинговой политики национального парка, которые необходимы для разработки маркетинговой политики и в предложении по маркетинговой политике национального парка.

Глава3 Характеристика Живописного района “ЮньТайшань” как национальный парк

После начального понимания о системе развития национального парка Китая, конкретное познание достигается через реальный пример. В данной главе, Живописный район “ЮньТайшань” как раз является примером, одновременно являясь продвижением Живописного района Китая в миниатюре. Тем более, живописный район “ЮньТайшань” и национальный парк Гранд-Каньон в США, официально подписали меморандум о сотрудничестве 27 августа 2007 года [20]. Гранд-Каньон является примером для изучения опыта и путей реализации маркетинговой политики.

3.1 Анализ Живописного района “ЮньТайшань” как объекта маркетинговой политики

В данном пункте, описание района раскрывается с двух сторон: его основного положения и статуса и конкурентоспособность по стандарту конкурентоспособности туризма, который разработан Всемирным Туристским Форумом.

По данным официальных материалов, живописный район ЮньТайшань - геологический парк, расположен в поселке «Сюу», городе Цзяоцзо, находящийся в 70km от города Чжэнчжоу, на северо-западной стороне от столицы провинции Хэнань. Общая площадь района составляет - 240 квадратных километров. В районе располагаются одиннадцать достопримечательностей: Hongshi - ущелье, Tanpu - долина, долина - Quanpu, ZhuYu - Пик, Diecai - пещера, макаки долина, Zifang - озера, Wanshan - храм, Baijia Клифф, Qinglong - долины и Фэнлинь - ущелье. Кроме того, район за последнее время увеличился за счет включения в него территории района БайЦзаянь. Этот национальный экологический геопарк включает водные объекты, геоморфологические ландшафты, реликвии культуры и цивилизации, и множество геологических особенностей, которые имеют свое уникальное научное значение и имеют эстетические ценности.

В провинции Хэнань, живописный район ЮньТайшань уже стал туристической визиткой провинции, он является единственным сценическим курортом, который имеет честь одновременно представлять из себя мировой геопарк, национальный парк Китая, национальное цивилизованное живописное место, национальное природное наследие,

национальный лесной парк, национальный водный живописный регион хозяйства, национальный природный заповедник макак и базой демонстрации национальной культурной индустрии.

В рейтинге 2010 года “Топ 100 лучших туристских достопримечательностей Китая”, национальный парк, среди 100 туристских достопримечательностей занимал 22 место, в 2011 г. 24, а в 2012 г. 23. Это является подтверждением о раннем периоде комплексной мощи ЮньТайшань. Оценка основывается на посещаемости района туристами. Динамика посещаемости туристами, национального парка ЮньТайшань, представлена в следующем графике:

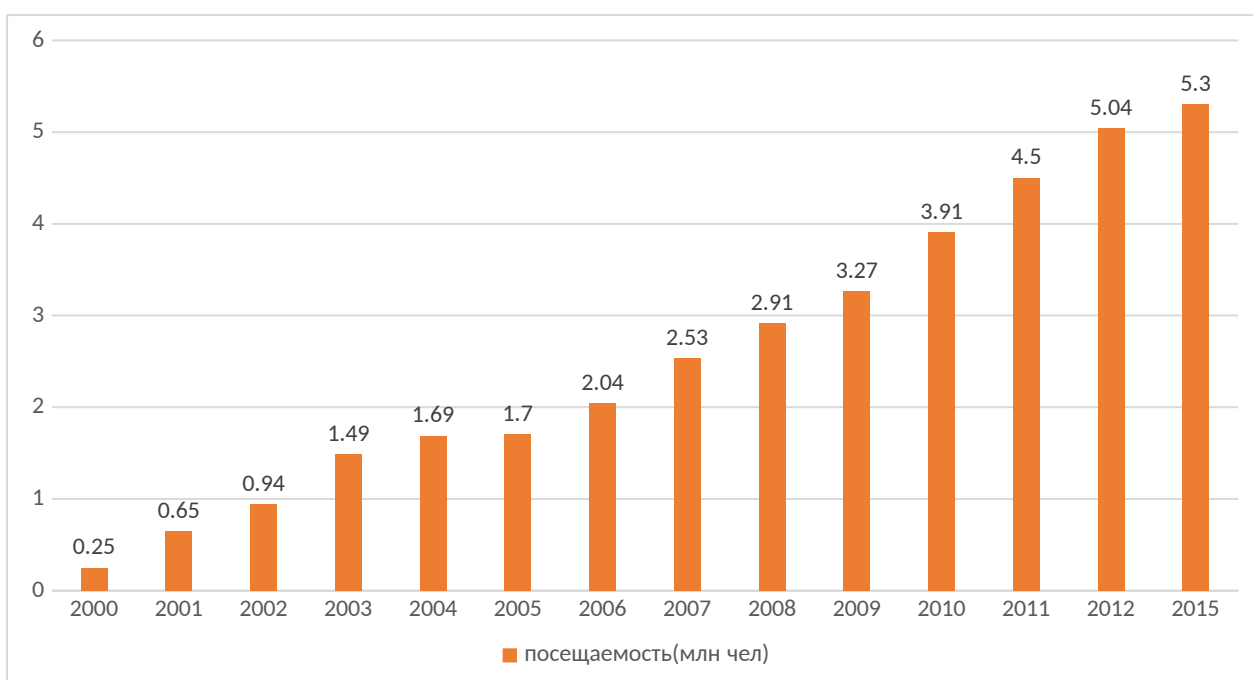


Рис 3.1 Посещаемость туристов ЮньТайшань за 2010-2015 гг.

По рисунку 3.1 посещаемости туристов Юнь Тайшань за 2000-2015гг., посещаемость туристами Живописного района ЮньТайшань, за 4 года с 2012, превысило 500 миллионов человек, в 2015 году парк посетило 530 миллионов человек, фактическое количество проданных билетов увеличилось на 7,7%, выручка составила 470 млн юаней, достигнув самого высокого уровня с 2012 года.

Существует целая система оценки в исследовании конкурентоспособности туризма на мировом уровне. Согласно данным Всемирного Экономического Форума (сокращение как ВЭФ), параметры оценки разделяются на 4 группа, всего существует 14 параметров. Система представляет собой как таблица 3.1 параметры

конкурентоспособности туризма:

Таблица 3.1 Параметры конкурентоспособности туризма [49]

	Основное положение
Стабильность среды	атмосфера бизнеса безопасность качество здоровья и гигиены Трудовые силы в сфере туризма Информационная и коммуникационная технология
Политика туризма и благоприятные условия	Приоритет для туристов Международная открытость Конкурентоспособность цены Стабильность окружающей среды
инфраструктура	Аэродромная инфраструктура Инфраструктура портов и земли инфраструктуры туристического обслуживания
Ресурсы	Природные ресурсы Культурные ресурсы

Анализ начнется с последней группы оценки - “Ресурсы”. Живописный район “ЮньТайшань” обладает великим потенциалом для развития туристической отрасли: среди 11 живописных мест там также располагаются два исторических памятника и девять природных живописных мест.

С точки зрения разработки культурного потенциала, живописного района ЮньТайшань, район славится даосизмом. “Джулинь чищянь” (семь мудрецов из Бамбуковой Роши) - группа китайских философов-даосов, писателей и музыкантов III века, выдающиеся поэты династии Цзинь (III—V вв). ZhuYu Пик - не только природная достопримечательность, она имеет культурную ценность. В Китае традиционным является праздник двойной девятки, так называемый праздник пожилых. В этот день, китайцы вместе с семьями поднимаются на гору и ставят кизил в поле. Известный поэт ВанВэй, в праздник двойной девятки, сочинял стихи на пике ZhuYu , это стихи, написанные в глубокой древности, до сих пор являются изучаемыми в школьном курсе..

С точки зрения развития турдестинации, в районе ЮньТайшань могут быть созданы 4 культурных бренда района. Местные культуры подразделяются на 4

категории, они являются культурными брендами: бренд культуры лечения и медикаментов; бренд культуры керамики и фарфоры; бренд культуры ТайЦзи Гунфу; бренд культуры уникального пейзажа.[4]

В бренде культуры лечения и производства медикаментов используют четыре китайских медицинских сырья «Хуай ремания клейкая»; «Хуай цветы хризантемы»; «Хуай соломоцвет двузубый» и «Хуай ямс китайский».

Бренд культуры керамики и фарфоры называют “ДанЯнью Цзяо” (цяо: печь для обжига фарфора). Село “ДанЯнью”, находящееся в уезде Сюу города ЦзяоЦзо, богато запасами керамики и фарфора, “ДанЯнью Цзяо” достигнул художественного пика в династии Сун (1068-1122), до династии Юань развитие ремесла почти прекратилось. Печи охватывают 2668 квадратных метров, на юге сохранились две печи. “ДанЯнью” печи внесли в список материального культурного наследия Китая.[50]

Бренд культуры ТайЦзи Гунфу, начал свое развитие у села Чэньцзяогу возле города Цзяоцзо, оно является источником развития «Тайцзицюань». Местная “семья Чэн” создала ТайЦзи “стиль Чэнь”. «Тай цзи цюань»- [китайское](#) национальное [боевое искусство](#), одно из видов [ушу](#), популярна как оздоровительная гимнастика. В 1940-1960гг, в Китае социальное положение оставалось неустойчивым, некоторые мастера бежали из континентального Китая в [Тайвань](#), в Австралию, в США, а потом это искусство распространилось в Европу и Россию. Кроме того, в Юэшань, в известном храме Бацзицюань и Динин известно Гунфу “стиль обезьяны” (один из стилей ушу). Это означает, что город Цзяоцзо также внесет вклад в развитие китайского Гунфу.[3]

Брендом культуры уникального пейзажа, является живописный район ЮньТайшань. В том числе, в районе оформляется 3 природных бренда, и входят в список "No.1" в Китае. Они являются 1. наиболее зрелищной долиной на земле – «Hongshi», пользуется репутацией "миниатюрного Ущелья"; 2.самый высокий водопад в Китае - ЮньТай Водопад; 3.лучшие воды Китай – долина «Тапу».

Район находится в уезде “Сюу”, это тысячелетий древний уезд, где народное искусство процветало. “Цзацзюй”, вид китайской драмы, был популярен в династии «Цзинь». До династии Цин, “Хуэ Банцзы” (тип китайской музыкальной драмы, исполняемой под аккомпанемент деревянного барабанчика, подчёркивающего ритм), стал с любимой драмой местного населения, возникшая впоследствии деятельности

жертвоприношения, она до сих пор популярна среди жителей городских и сельских районов, также является важной частью нематериального культурного наследия. Под влиянием современной культуры, Хуэ Банцзы постепенно вымирает, и нуждается в срочной защите.

«ШанДан Банцзы», эта драма была самой популярной в районе, потому что, район «ШанДан» граничит с районом «ШанДан» провинции Шаньси. В 1954 году, была организована театральная труппа, состоящая более чем из 30 человек в труппе. По праздникам на сцене театра играли популярные драмы. Во время культурной революции труппа была расформирована.

«ХуаЧуань» или «сухопутная лодка» это - деревенское театрализованное представление, имитирующее плавание в лодке. Три человека сидят с цветами на борту, сделанном из ткани. Все они одеты в драматический костюм, муж и служанка работают веслами на лодках, три лодки в постоянном движении, только гребут вёслами и поют под музыку.

Анализ группы «инфраструктура». Эта группа имеет полный набор средств, которые могут выполнять все функции. Всеобъемлющий зал обслуживания, который объединяет квадратные ворота с кассовым залом, центром туристского обслуживания и торговым центром. Национальный парк заказал строительство 180 роскошных экологических живописных курортных отелей не ниже уровня трёхзвездного. В регионе имеются высокоскоростной интернет.

Живописный район «ЮньТайшань» представляет собой одну из первых 18 национальных демонстрационных точек, реализующих цифрованное строительство, в регионе реализовали следующие проекты: электронная система допуска, (electronic admission thicket system), интеллектуальная система мониторинга (the intelligent monitoring system,), мультимедийная система (the multimedia display system), GPS система, светодиодные системы (LED system), электронная коммерция(electronic commerce), интеллектуальная панорама туристских карт (intelligent panorama tourist map) и т.д. Кроме того, по таблице 3.2 инфраструктуры района ЮньТайшань, детальные услуги являются особенностью региона

Таблица 3.2 Инфраструктура района ЮньТайшань

бесплатные туалеты на звездном уровне с полным удобством (салфетка,

жидкое мыло, освежитель воздуха и т.д.)
зоны на экологически звездном уровне для курения,
зарядные станции для мобильного телефона
свободная камера хранения багажа
национальный геологический музей
Экологический электрокар

Все эти условия, делают отдых туристов удобным, комфортным и развлекающим. Сервисный центр размещения, расположенный на красивой площади «Гапрукхиа» и с площадью 6000 м, был введен в эксплуатацию в 2010 году. Он состоит из 7 частей, а именно, общий буфет, VIP-буфет, банкетный и гостевой зал, ресторан в западном стиле, фастфуд, чай бар и туристический сервис-центр, который может вместить 2000 людей одновременно. Высокие стандартные качества обеспечивают комфортные условия для путешествия.

В 2015 г. в Живописном Районе Юньтайшань началась эксплуатация междугородних скоростных поездов. Каждый день, 14 рейсов с 8.45 до 15.55 выполняют рейсы. На дорогу затрачивается 40 минут, с появлением высокоскоростного сообщения разнообразило и дополнило транспортную инфраструктуру для туристов.

До 2015 года 19 поездов проходили через город Цзяоцзо. С площади вокзала города каждый день в ровный час отправлялись маршруты до достопримечательностей, время в пути всего 1 -1.5 часа. С остановкой у кассы (ворота парка).

В городе ЦзяоЦзо нет аэропорта, самый близкий аэропорт находится в городе ЧжэнЧжоу-столице провинции Хэнань.

К концу 2012 года, из таких стран как, Тайланд, Корея, Тайбэй (город провинции Тайвань Китая), Циндао, Шанхай, Ханчжоу, Тяньцзинь, Пекин, Ухань, Далянь, Харбин, было открыто железнодорожное сообщение с "ЮньТайшань. Так называемый "ШеньНуншань " туристический чартер. Среди них 38 туристических специальных поездов "ЮньТайшань" по маршруту "Пекин-Цзяоцзо" , 11 туристических специальных поездов "ЮньТайшань" по маршруту «Ухань – Цзяоцзо», 15 чартерных рейсов "ШеньНуншань" по маршруту "Шанхай-Цзяоцзо".

Оценивая по таким критерия группы как, "Политика туризма и благоприятные условия ведения бизнеса", можно сделать вывод, что международная открытость района ЮньТайшань находится в высшей степени.

Учреждения управления регионом активно проводят рекламную деятельность.

Для Азиатского рынка, несколько раз в Корее, Японии, проводились рекламные компании, агентство по продвижению Живописного Района Юньтайшань было создано в Южной Корее. Были проведены специальные брифинги в Таиланде.

Для Европейско-Американского рынка, проводились мероприятия, в таких странах как Австрия, Германия, Италия, по ознакомлению народов Европы и Америки с "Культурой Чжунъюаня". Район ЮньТайшань наладил партнерские связи с национальным парком Гранд-Каньон в США, став вторым живописным районом, который считается "сестрой-парком" иностранному парку.

Каждые два года, организуется "Китайский Международный туристский фестиваль - Юньтайшань", на сегодняшний день было проведено девять фестивалей. Дипломатические посланники, из более чем 60, стран приняли участие в фестивале. Это важный фестиваль является площадкой, показывающей развитие туристической Китая потенциальным зарубежным потребителям.

3.2 Влияние существующей маркетинговой политики в районе "ЮньТайшань"

Влияние, территориальной маркетинговой политики, на развитие живописного региона "ЮньТайшань" должен происходить по 3 направлениям: Создание и укрепление имиджа и бренда района; Управление и развитие, направленного на привлечение целевого рынка; управление и благоустройство района сочетается с современной техникой, повышение качества туристского продукта.

- Создание бренда «Высококачественный живописный район», имиджа «Курорт китайского стиля с целью сохранения здоровья».

11 июля 2011, Китайская академия Центра социальных исследований туризма выпустил, во втором квартале 2011 года, доклад на тему " Уровень внимания вызывающего у путешествующих китайских граждан ", "ЦзяоЦзо ЮньТайшань" среди "Топ-20 самых обсуждаемых отечественных живописных мест" он занимает № 4.

В феврале 2012 года живописный район "ЮньТайшань" получил право на постройку первой образцово-показательной зоны для создания национальных известных брендов "

23 марта 2012 года живописный район "ЮньТайшань" получил почетное звание - национальный культурная организация.

В июле 2012, район “ЮньТайшань” в качестве Национального лесного парка, был назван - национальной экологической культурной базой, имеющей воспитательное значение.

В ноябре 2012 года район “ЮньТайшань” выбран на первой партии "Экспериментальная организация для создания национальных мудрых туристических районов."

29 марта 2016 года, в Пекине состоялась вторая церемония награждения премии «Единиц с передовым качеством продукции». Живописный район ЮньТайшань, в качестве единственного туристского района получил номинацию на премию “Качественная единица”.

В самом начале развития туризма в регионе, турпродукт ЮньТайшань являлся однообразным и простым – опирался на природные ресурсы. Производственная цепочка короткая и простая, конкурентоспособность слабая. Теперь турпродукт находится в переходном периоде, разработана среднесрочная стратегия, которую назвали как - “Одно дело два крыла, комбинированное развитие”. Одно дело, это основной субъект туризма региона - природные ресурсы, а два крыла это культура и рекреация. В целях создания бренда и имиджа района, орган управления выбрал 3 направления : экотуризм, культурный туризм и рекреационный туризм.[19]

С урбанизацией индустриализацией и усилением загрязнения окружающей среды, экотуризм становится популярным и модным. С точки зрения развития экотуризма так и привлечения внутреннего основного туристского рынка- туристы городских жителей, учитывает особенность требования таких туристов - искать легкую тихую экологическую сферу, которая отличается от напряженной конкурентной загрязнённой сферы своей будней жизни. Исходя из этого, живописный район “ЮньТайшань” обращает внимание на улучшение экологии района для развития экотуризма.

Орган управления развитием региона уделяет внимание созданию экологического удобства и инфраструктуры. В регионе места для курения засаживают растениями с целью сохранения среды. На территории парка разрешен к использования только электрокар. Туалеты используют экологические технологии, чтобы экономить водный ресурс. Рядом со всеми редкими и ценными растениями, опубликована дополнительная информация о растении. С точки зрения сохранения особо охраняемых территорий

выполняются мероприятия по сохранению ООТ, которые рассмотрены и выявлены во 2 главе данной диссертации. В начале 2016 г. в районе введены в эксплуатацию 70 новых, экологически чистых, роскошных экскурсионных автобусов. До сих пор в районе всего обслуживают туристов 330 зеленых роскошных экскурсионных автобуса. Еще в 2005 году, чтобы создать удобную и эффективную внутреннюю транспортную сеть, в район запретили проезд внешних транспортных средств, туристы въезжают на автобусе в достопримечательности. Успешно практикуется низкоуглеродистое путешествие.

Тем более, район на основе своего богатого природного ресурса, проводит пропаганду, направленную на защиту от загрязнений экологической среды, в продвижении используются следующие названия: “национальное природное наследие”, “национальный лесной парк”, “национальный водный живописный регион”, “национальный природный заповедник макак”, они используются как бренд региона. На официальном сайте, гостей приветствует слоган района - «The health-keeping region of China, созданный для привлечения туристов в национальный парк с экологическими и природными пейзажами.

Кроме того, учреждение управления использует событийный маркетинг для привлечения туристов. В районе проводилось ряд конкурсов на тему: “зеленый, экологический малоуглеродистый и здоровый стиль жизни”. К примеру, 19 мая 2015 года в районе прошел открытый чемпионат по велосипедному спорту, проводившийся с целью привлечения населения к здоровому и экологически чистому способу передвижения по территории. Более 2000-х тысяч людей участвовали в соревнованиях, все участники прибыли более чем из 20 провинций Китая. Помимо них, в соревнованиях участвовали более 30 иностранных гостей из Франции, Германии, США и других стран. Все участники соревнований остались довольны местом и организацией мероприятия. В этот день в Китае проходит “День туризма”, кроме конкурсов, на территории были организованы множество впечатляющих семейных мероприятий, такие как: выступление велосипедистов с трюками, показательные полеты мотопарапланистов, был показан танец льва (традиционный китайский танец), прошли выступления спортсменов “ушу” и т.д. При проведении конкурса, учреждение района продвигает свой турпродукт, сочетает создание бренда экотуризма на территории с помощью событийного маркетинга. В районе также имеются условия по

занятию альпинизмом. По праздникам “ЧжонЯн”, туристы совместно поднимаются на гору, наслаждаются видами, открывающимися с высоты на территорию парка, это место является идеальным для просмотра панорамы местности ЮньТайшань.

Орган управления, с другой стороны, уделяет внимание своим общественным обязанностям, он выполняет свою пропагандистскую и образовательную функцию, поощряет развитие и продвижение экотуризма, продвигает экологические исследования и пропаганду. В апреле 2013 года, национальный парк, принял участие в программе “ТонЩинВаньЛи”. Это программа, по обмену учащихся средней школы в Гонконге - одна из многих программ “Национальной поддержки образования”. Организованной Гонконгским Бюро образования, возглавляемое председателем бюро Сюй Юнкан. Триста двадцать девять старшеклассников из Гонконгской Цуен Вань правительственной средней школы, баптистской средней школы имени Луи Мин Цай Сент-Пол академия, мемориального колледжа имени ЛяоПоШань (Liu Po Shan Memorial College), Po Leung Kuk столетнего мемориального колледжа имени Ли Шю Чонг (Po Leung Kuk Centenary Li Shiu Chung Memorial College), королевского колледжа, правительственной средней школы ШаТинь, правительственной средней школы имени Тан Shiu Kin и т. д. приняли участие в обмене на территории района ЮньТайшань”.

До июля 2013 года, пекинский университет, пекинский педагогический университет, Китайский университет науки и технологии, Китайский университет геологических наук, Центральный национальный университет, университет Хэнань, второй пекинский университет иностранных языков, университет Чжэнчжоу оформили партнерские взаимоотношения с районом ЮньТайшань, на территории были созданы практические базы промышленности МТА / МВА .

Все деятельности с одной стороны была направлена на повышение известности, созданию имиджа и бренда живописного региона, с целью добиться благосклонности городских жителей и любителей фотосъемки. С другой стороны, была направлена на укрепление социального сознания о важности сохранения окружающей среды, национальный парк выполняет свою функцию как объект особо охраняемой территории.

Создание культурного бренда заключается в двух аспектах. Первый аспект основывается на создании документального кинофильма для пропаганды местной

культуры. Вторым аспектом является то, что местные культуры рассматриваются как составляющая часть культуры территории, с точки зрения развития туристической, орган управления должен активно участвовать в деятельности по пропаганде территориальной культуры.

В районе ЮньТайшань, достопримечательность БайЦзянь обладает самой высокой культурной ценностью. На основе культуры даосизма, идет создание культурного бренда “Джулинь чищань”. Учреждение управления планирует с 2015 года в течение 2 лет осуществить постановку спектакля, в сотрудничестве с опытными и известными искусственными предприятиями. Спектакль расскажет зрителям об искусственных и исторических событиях, связанных с культурой даосизма. Беря за основу великое учение Дао, это не только обеспечит качество спектакля, но и поможет в повышении популярности спектакля.

Пропаганда осуществляется с помощью центральных СМИ. CCTV это – крупнейший телеканал страны, по нему транслировался с 20 по 27 июня крупномасштабный документальный фильм “Сад”, основанный на традиционной культуре. “Сад” является документальным фильмом, который CCTV снимал в течение трех лет. Для того чтобы показать красоту природы китайских садов природы и искусства. Самым удивительным в фильме является то, что представление сада происходит в контексте исторических, общественных изменений в стране и этим подчеркивается гуманистическая ценность.[51] “БайЦзянь” культура представляет собой рассказ о китайском садовом искусстве дворцов народа. Пропаганда культуры “БайЦзянь” является ключевой задачей по созданию культурного бренда ЮньТайШань.

На фоне известного района ушу “ТайЦзицюань”, создан свой культурный бренд по ушу ТайЦзицюань. Каждый день, мастер ТайЦзицюань, проводит сеансы по ушу в 9.00, 10.00, 11.00, 14.00, 15.00, 16.00 часов. [52] Сцена находится на воде, на ней рисуются изображения восьми “триграмм” (Ицзина). Мастер, под китайскую классическую музыку, играет “ТайЦзицюань”, происходит знакомство с китайской традиционной культурной атмосферой. Множество туристов являются любителями показа ТайЦзицюань, они активно участвуют в выступлениях и консультируются с мастером.

Кроме того, район “ЮньТайшань” принял участие в разных мероприятиях по

распространению Культуры провинции, а также культуры “ЧжонЮань” (культуры ландшафта). Участие в мероприятиях происходит с целью создания имиджа провинции и ландшафта.

В январе 2007 года и феврале 2009 года совместно с бюро туризма провинции Хэнань в Гонконге и Макао, принималось участие в туре культуры Чжунъюаня по Гонконгу и Макао.

В феврале 2009 года национальный парк принял участие в деятельности по продвижению культуры Чжунъюаня в Австралии и других странах.

В июле 2009 года, представители парка отправились совместно с правительством провинции Хэнань в Австрию, Германию, Италию, где были проведены ряд мероприятий по продвижению культуры Чжунъюаня в Европе.

В декабре 2012 года, район “ЮньТайшань” был награжден почетным званием " Хэнань Тур" среди 100 визитных карточек экономической зоны ЧжонЮань.

Китайская национальная администрация по развитию туризма, совместно с правительством провинции Хэнань, каждые два года, организует " Международный фестиваль туризма Юньтайшань". Так в 2015 году в районе был организован международный конкурс Тай Цзи цюань.

Развитие рекреационного туризма, заключается в развитии высококачественных туристских услуг в районе. В районе ЮньТайшань был построен курорт с тёплыми источниками. На сегодняшний день планируется ряд рекреационных проектов. К примеру, создание базы для изображения живой природы, как одного из жанров китайской живописи, также построение базы бивака для посещений трейлеров, эксплуатация специального экскурсионного поезда.

20 сентября 2015 года была открыта П-образная остекленная платформа, которая расположена на пике горы Чжуюй. Платформа построена на высоте 1080 метров, между скал. Стеклопанельная платформа делится на две части, одна U-образной формы, другая часть платформы висит в воздухе на высоте тысячи метров, общая длина составляет 400 м и шириной 1,6 м. Эффект от посещения, сравним с аналогичной постройкой Sky-road в национальном парке Гранд-Каньон

Кроме строений рекреационной инфраструктуры, учреждения района, с помощью организации ряда рекреационных событий, повышает рекреационную привлекательность, делает район привлекательным для посещения туристов. К примеру с 12 по 15 июня 2015 г. в районе проводились соревнования по полетам на аэростате. Китайское общество пилотов аэростата, зарегистрировано государственной генеральной администрации по развитию спорта. Китайской ассоциацией воздушного спорта и администрацией национального парка было совместно организовано это крупномасштабное профессиональное соревнование. Организация соревнования позволил игрокам не только испытать привлекательность полета на аэростате, но и оценить с высоты красивые природные пейзажи живописных районов парка ЮньТайшань, увидеть любителям путешествий красивые пейзажи района страны. Администрация района предоставила бесплатный шанс осуществить полет на аэростате все желающим туристам, это мероприятие, также послужило привлечением туристов в национальный парк, тем более что подобные мероприятия планируются и в будущем.

Для создания культурной и праздничной атмосферы в районе, в китайские национальные праздники проводятся тематические мероприятия или национальные игры. Например, 20 августа каждого года, является днём влюблённых в Китае. В районе осуществлена организация свадеб в национальном парке. В районе установлено множество мест для фотографирования. Учреждение управления района собрало множество фотографий для участия в выставочных экспозициях.

Создание культурного бренда с помощью использования в маркетинге знаменитых и знаковых мест.

Культурные ресурсы района являются основой для создания бренда, известные и знаковые места, являются дополнением к созданию бренда. Национальный парк пригласил известных писателей для осуществления путешествия по территории парка. Например, 29 июня 2015 года, администрация парка пригласила известного писателя и консультанта по культурному развитию ЮйЧююй. ЮйЧююй положительно воспринял организованную культурную деятельность на территории парка, в частности продвижения культуры ТайЦзицюань. 1 сентября 2015года, администрация парка пригласила известного писателя ЛэЦзя, приглашение известных людей Китая повышает популярность национального парка. Их оценка района, является крайне важным

советом для развития национального парка.

- Управление и развитие, направленное на привлечение целевого рынка;

На основе исследования целевого рынка, для национального парка следует выбрать направление пропаганды и оформление коммуникационной стратегии.

В результате маркетингового исследования дестинации, ведущим целевым рынком для привлечения туристов является Южная Корея. Азиатский и Европейский рынок также являются важными. Кроме того, Гонконгские, Аоменьские и Тайванские туристы тоже является фокусом развития въездного туризма.

Деятельность по привлечению туристов в национальный парк “ЮньТайшань” направлена на рынки этих регионов. Коммуникационная стратегия также направлена на привлечение туристов целевого рынка.

Целевым въездным рынком выступает Азиатский рынок, в частности, Южная Корея, Таиланд, Гонконг, Тайвань. Придерживаясь коммуникационной политики, учреждение управлением парка организывает следующую деятельность.

В апреле 2006 года впервые в Сеуле было организовано мероприятие (брифинг), по продвижению турпродукта национального парка Юньтайшань.

В феврале 2006 года администрация парка, провела специальный брифинги по продвижению туристского продукта Юньтайшань в городе Бангкок и Чиангмае, Таиланд. Неоднократно в Корее были проведены специальные мероприятия по продвижению турпродукта национального парка.

В октябре 2008 года были проведены рекламные мероприятия в Японии и Южной Корее по продвижению турпродукт Юньтайшань.

В Южной Корее создано представительство национального парка.

В декабре 2009 года, в Сеуле организована фотовыставка “ Юньтайшань – парк для отличного отдыха”.

В октябре 2008 года, администрация парка приняла участие в третьей туристской выставке в городе Тайпэй.

Администрация национального парка ЮньТайшань, с целью привлечению туристов, усиливает деятельность по привлечению туристов по трем направлениям: расширения деятельности на новых рынках; поддержания турпотока с близлежащих округов и районов, работа с постоянными посетителями; разработать программу по продвижению парка на новом северо-западном рынке.

Расширение нового рынка должно быть направленно на регионы дельты реки Янцзы и регионы дельты реки Чжуцзян. Туристы с этих регионов имеют высокую покупательную способность, требуют качественные роскошные услуги и уникальное впечатление. Обычно у них модный стиль жизни, экотуризм удовлетворит их требования к активным видам отдыха.

Пекинский туристский рынок и северо-восточный рынок преодолевает трудности и препятствие связи с северным рынком.

Укрепление окружающих туристских рынков, активное сотрудничество с окружающими живописными районами, создаст интегрированный сервис, обогатит и продлит туристские маршруты; вместе с другими известными традиционными горными живописными районами, использует их опыт, привлечет посетителей этих районов.

Северо-западный рынок, по продвижению услуг парка Юньтайшань, является ключевым. В том числе Ганьсу, НинСя, Внутренняя Монголия.

Перед новыми формами перемещения туристов в последнее время и изменениями в сфере туризма, учреждение управления парка ЮньТайшань, поддерживают мероприятия по созданию комфортных условий для авто путешественников. По данным, в праздники Китайского нового года, начало февраля 2015 г., парк посетило 190 тысяч туристов, среди них 99% приехали на собственном автотранспорте. В праздник «ЧинМин» (3-5 апреля) 2016 года, парк посетило более 100 тысячи человек, среди них 75% прибыли на собственном авто. Учитывая подобную тенденцию, учреждение района ускорило построение соответствующей инфраструктуры, к примеру, разработал проект «построение бензозаправочной станции», проект по модернизации и обновления системы дорожного движения».

- Управление и строение района сочетаются с современной техникой, повышение качества туристского продукта;

С усилением влияния цифровых и информационных технологий на общественную

жизнь, создание современного туризма, который требует организации туризма с помощью искусственного интеллекта и других цифровых информационных технологий, является первоочередным делом для улучшения качества обслуживания и управления, и также для удовлетворения потребностей разнообразного состава туристов.

В последние годы, национальный парк ЮньТайшань продолжает продвигать цифровую инфраструктуру, применяя цифровые информационные и сетевые технологии в деятельности по защите, управлению, разработке и развитию региона, в целях повышения уровня информационного, интеллигентного и научного управления.

В 2006 году живописный район ЮньТайшань был определен министерством жилищного строительства в качестве первой экспериментального парка по развитию. В целях защиты ресурсов с цифровой техникой, управления с помощью искусственного интеллекта, упорядочение и объединение промышленности с помощью сетевых технологий, всего в живописный район инвестировали 150 миллионов юаней для осуществления комплексного цифрового строительства. Выстроен набор систем: система управления по продаже билетов, система управления расписанием, система видеонаблюдения, система распространения информации, система управления автостоянкой, система по чрезвычайным ситуациям и другие системы. Все подсистемы соединяются в одной системе, для того, чтобы достигнуть рационального и эффективного функционирования пассажирского потока, товарного потока, капитального потока и информационного потока.

В 2012 году район обновил устаревшую цифровую систему. В пределах района организовано 307 пунктов мониторинга, которые полностью покрывают район; усовершенствована «автомобильная GPS-навигационная система, система «офлайн» проверки билета, для получения объективной статистики потока туристов.

В июле 2013 года, осуществляя модель b2c, администрация парка начало сотрудничество с рядом интернет - магазинов В 2014 число забронированных билетов через интернет магазины составило – 30015 билетов на сумму 2,085 млн. юаней.

В августе 2015 года, администрация парка через официальный сайт ЮньТайшань, APP, микро - официальный сайт, микро-блог «Weibo», микро-сообщение «weichat», через пять каналов в одной медиа-платформе , туристы могут из мобильного

терминала или терминала компьютера, быстро и легко осуществлять онлайн-консультацию, онлайн заказ билетов, для взаимодействия в режиме реального времени.

В начале 2016 года, район обновил платформы интернет - магазина и системы продажи билетов. В кассовом зале и зоне обслуживания были установлены 20 автоматов по продаже билетов, онлайн-бронированию, вход осуществляется после проверки удостоверения личности или двумерного кода.

В 2016 году, ЮньТайшань будет опираться на коммерческие филиалы и филиалы по водным развлечениям, развивать ресурсы для расширения туристического бизнес-сектора .

3.3 Опыт реализации маркетинговой политики национального парка “Гранд-Каньон”

Национальный парк Гранд Каньон США входит в список всемирного природного наследия, территория охватывает 1,218,375 акров и находится на северо-западе штата Аризона, плато Колорадо. Земля является полусухой и состоит из поднятых плато и структурных бассейнов, характерных для юго-запада Соединенных Штатов. Дренажные системы глубоко прорезают скалы, образуя многочисленные крутые каньоны. Леса находятся на более высоких отметках, нижние фасады состоят из ряда пустынных бассейнов. Парк состоит из нескольких основных экосистем. Его биологическая диверсификация, может быть определена как наличие пяти из семи зон жизни и трех из четырех типов пустыни в Северной Америке. Более 1500 видов растений, 355 видов птиц, 89 видов млекопитающих, 47 видов рептилии, 9 видов амфибий и 17 видов рыб в парке.

Кроме того, национальный парк также богат культурными ресурсами. Парк имеет более 4,300 археологических объектов более чем на 5% площади парка.

В парке проживало 11 традиционных племен американских индейцев и исторических этнических групп. Археологические останки древних людей и останков предмета быта их культур находятся в Гранд-Каньоне: Палео-индийский, Архаический, Баскетмакер (Basketmaker), Наследственный Пуэбло (Kaыenta и Virgin), Кохонина(Cohonina), Сербат(Serbat), Пай, Южный пайюты, Зуни (Zuni) , хопи, навахо и Евро-Американский.

Сравнительные особенности маркетинговой политики ЮньТайшань и национального парка “Гранд-Каньон” заключаются в том, что:

1. На основе хорошего понимания и научной оценки ресурсов парка, реализует районирование управления и маркетинга.

Парк разделен по южному и северному склону рекой Колорадо, глубиной 1,6 км создается барьер, который разделяет парк. Пейзаж, климат и растительность заметно отличаются на северном и южном склоне из-за разницы в высоте. Это почти как два парка в одном, и это требует от туристов времени, планирования и усилий, чтобы иметь возможность посетить обе стороны каньона в одной поездке. Поэтому администрация американского парка применяет районирование с целью управления национального парка на научной основе с учетом разницы северного склона и южного. Это повышает эффективность и целенаправленность управления и маркетинга.

К примеру, администрация парка на основе особенностей обоих склонов, дает разные советы о кемпинге.[53]

Южный край Гранд-Каньона открыт круглый год и находится на стороне штата Аризона. Он ближе к шоссе 40 и транспортному центру “Williams”, Флагстаффе и Феникс, штат Аризона. Южный край также имеет местный аэропорт и железнодорожное сообщение. Так как Южный край, доступный для транспорта, то до него проще добраться, южный край имеет большую динамику посещений на протяжении всего года. Отели в этом крае часто заполнены до отказа. Гостиницу рекомендуется бронировать заранее. Северный край находится на стороне штата Юта. Ближайшими городами северного края Гранд-Каньона являются Фредония, Аризона и Канаб, штат Юта. Из-за его высоты 8000 футов / 2,438m и вероятности раннего

снегопада, большинство услуг на Северном Кольце доступны в течение короткого сезона - с 15 мая по 31 октября каждого года. По сравнению с южным краем, транспортная доступность не развита, нет аэропорта или железнодорожные вокзала, до северного края можно добраться только по дороге. Поскольку Северный край имеет более короткий сезон, рекомендуется бронировать отель заранее.

2. Организация тура в национальном парке Гранд-Каньон, по сравнению с Китайским парком, более эффективная, тщательно продуманная и зрелая. На выбор представлены обильные и разнообразные программы. Администрация американского парка, стремится к детализации типов программы: по времени, по пространству, по типу ресурсов и потреблению туристов. Проектирование маршрута тура идет по сезонности, по краю, по форме и даже по тематике. Представленные программы в парке удовлетворяют разные требования туристов. К примеру, только по прогулке весной, в южном крае, осуществляются следующие программы: Историческая программа ; Палеонтологическая прогулка; Разговор Кондора; Геология местности ; Знакомство с животными ; В е ч е р н я я п р о г р а м м а .

Историческая программа – осуществляется рейнджерами парка, для того, чтобы ознакомиться с историей изучения парка. Программа может включать в себя прогулку по исторической части деревни.[54]

Палеонтологическая прогулка: прогулка среди останков брахиопод, губок и других морских существ, которые процветали в этой части континента 270 миллионов лет назад, еще до динозавров. Это легкая прогулка на площади 1/2-мили (0,8 км) в одну сторону

Разговор Кондора: представляется информация о калифорнийском кондоре - исчезающей птице с 9-футовым размахом крыльев, которая часто наблюдается в Гранд-Каньоне. Узнать об этих величественных птицах и их реинтродукции, в северной части штата Аризона, можно в разговоре на крае каньона

Геология местности: на этой экскурсии можно узнать о геологическом формировании территории, на территории имеется геологический музей, в течение экскурсии туристами знакомятся с фондом музея. Экскурсия идеально подходит для младших рейнджеров.

Знакомство с животными: на экскурсии можно узнать о некоторых диких животных

Гранд-Каньона.

Вечерняя программ: посетителей знакомят с историей парка, с ее неизвестными подробностями. Программы включает в себя презентацию в прекрасном зале, разговоры у костра, прогулки ночью и наблюдениями за звездами, ночные походы, туры на кладбища и многое другое.

Все эти программы являются составной частью турпродукта реализуемого весной на территории южного края. Эти программы обогащает турпродукт, являются впечатлительными для туристов, потому что, обогащают скучные простые туры, которые опираются только на природные ресурсы. Эти программы обильные и яркие по тематике. Каждая программа имеет свое точное время прохождения. Волонтеры и служащие парка не оставляют без внимания вопросы возникающие у посетителей.

Кроме прогулки-тура, существует множество других программ, других форм тура, такие как: Кемпинг-тур, тур по реке, мул-тур, велосипед-тур, железнодорожный тур, дрейф-тур , джип-тур, аэро-тур и т.д. Все эти туры, на основе районирования управления и маркетинга, реализуются в разные времена года, дает совет о планировании тура, который действительно удобен и полезен для туристов.

3. Полностью использует ресурсы парка, осуществляет программу “ночное небо”. Проводит научные рекреационные и модные мероприятия в парке.[55]

Учитывая особенность маркетинговой политики живописного района - модность сильно влияет на требование туризма (см. глава 2), учреждение должно модно организовать туры и создавать инновационные программы. Сервис Национальных парков(national park service,NPS) провел ряд программ по знакомству посетителей с ночным небом, которые включают в себя науки о свете, управление свето-пейзажем, световое загрязнение, измерение свето-пейзажа, исследование ночного неба и т.д. Национальный парк Гранд-Каньон также реализует подобные программы. Учреждение парка привлекает внимание туристов к современным научным исследованиям, знакомит их с науками о свете, также призывает туристов обратить внимание на загрязнение окружающей среды. Осуществляются программы с целью реализации научно-популярного и обучающего функционирования, обогащения рекреационных мероприятий, в полном объеме использованию ресурсов парка и продвижения экотуризма. В 1999 году Сервис национальных парков организовал группу ночного неба

(Night Sky Team). Эта небольшая группы экспертов, NP, постоянно собирает данные, о темноте ночного неба, в национальных парках по всей стране. Международная ассоциация «Dark Sky» присвоила парку Гранд-Каньон, звание международного парка темного ночного неба (International dark sky park).

Программа “ночное небо”, национального парка Гранд-Каньон, состоит из следующих частей:

- Представление терминов о том, что такое природа света-пейзаж, световое загрязнение и деятельностью по продвижению программы международного парка с темно-ночным небом (International dark sky park).
- Описание применения различных мероприятий по решению проблем “светового загрязнения” и содействию природного света-пейзажа.
- Специальные и привлекательные темы: Карта ночного неба и база данных. Сотрудничество Колорадской ассоциации темного неба, с социальной сетью Facebook; Беспрепятственное партнерство с молодежью.

Парк предлагает бесплатные еженедельные программы по наблюдению за звездами, такие как: программа “Звезда” (Star), которая включает в себя просмотр созвездий и объяснение астрономических явлений. Каждую неделю необходимо проверять дату и время проведения подобных программ в Гранд-Каньоне. В парке каждое лето проводится ежегодное событие - вечер звезд (Star Party). Это недельное мероприятие, включает в себя бесплатное посещение для туристов и просмотр в телескоп и знакомство с астрономическими данными, предоставленными ассоциацией любителей астрономии Tucson на южном крае и Saguaro, астрономическим клубом на северном крае. Туристы, могут каждую ночь наслаждаться просмотром созвездий во время экскурсии и посещать вечерние лекции в течение недели.

4. Экологическая концепция углубляется в путешествии. Сохранение экологии, это не скучное правило, а норма. Пропаганда создания инфраструктуры с учетом экологических правил, направлена на эффективное использование, а не на количество посетителей и масштаб построения. Таким образом, пропаганда не представляет собой демонстрацию результатов финансовых инвестиций, а включает в себя планирование тура, что практически направляет туристов выбирать и использовать эту инфраструктуру. Подробные действия пропаганды парка выглядят следующим образом:

В учреждение управления парком, с точки зрения привлечения туристов, замысел в призыве к охране окружающей среды должен быть хитроумным и гибким. Например, в рекламе турпродукта, должен присутствовать следующий слоган: “Знаете ли вы, что занимаясь экотуризмом, вы можете сэкономить деньги?”. В этом слогане заключается два аспекта, которые привлекут внимание туристов, а именно, так называемый “зеленый” отдых и экономия”. С точки зрения защиты окружающей среды, призыв к охране, может раскрываться с двух сторон в слогане: “прежде чем уходить” и “во время путешествия”.[56]

Слоган “прежде чем уходить” расскажет элементарные знания того, что человек может начать защищать экологию с себя, а именно на примере: отключить бытовые приборы перед выходом из дома, установить нагреватель горячей воды, отрегулировать кондиционер, выбирать общественный транспорт для своего передвижения. Все это являются мелочью и деталями, что делает сохранение экологии не только лозунгом, а конкретными действиями, путешествие сочетается с сохранением окружающей среды, помогает создать имидж парка, как пример защитника экологии, подчеркнет гуманитарную заботу о парке.

В слогане “во время путешествия” подчеркнута суть экотуризма – экологический и здоровый стиль жизни. Пропаганда программ прогулки и бесплатного трансфера соединяется с организацией тура. При планировании тура, туристы смогут учитывать о возможностях, которые представляет собой экотуризм. Кроме того, администрация парка советует брать упакованное питание с собой, брать не одноразовый стаканчик в поездку, для снижения выбросов мусора, брать брошюру и карту Гранд-Каньон GUIDE.

5. Всесторонние и систематические услуги

В парке были организованы бесплатные трансферы, создана удобная брошюра и электронная карта парка. Услуги могут удовлетворять разные виды туристов. Для семейных туристов программы легкие и рекреационные, питание и размещение комфортное. Для бэкпэкеров существуют программы по экстремальному отдыху.

В процессе организованного управления реализацией программ и услуг, в парке оформлена специальная система разрешения.

Если туристы хотят насладиться отдыхом в кемпинге, где-нибудь в парке, они должны получить разрешение от бэкгородского информационного центра.(Backcountry

information center).

На официальном сайте, существует специальный раздел, куда помещена вся информация по свободным кемпингам в парке. Там описаны правила и нормы которые нужно соблюдать туристам, цена, процесс подачи заявления, совет по выбору места, расписание заявления, срок кемпинга, объем группы кемпинга, обязанность заявителя и т.д. Процедура подачи заявления четкая и подробная, что показывает зрелое управление по организации работы национального парка. [57]

Вывод к главе 3

Национальный парк ЮньТайшань является потенциальным местом для развития международного качественного туристского района. За последние 10 лет, в районе произошли уникальные изменения и модификации. Улучшилась инфраструктура, изменились промышленные цепочки, разработана стратегия развития, активно открывали парк для международного туристского рынка, созданы туристские бренды и с точки зрения развития турдестинации, создан комплексный имидж турдестинации.

Но процесс развития за последние годы оставался не на должном уровне, из за неопытного развития ЮньТайшань и слабой теоретической основой туристского управления в Китае. Процветание туризма в районе ЮньТайшань еще встречает серьезные и сложные проблемы. По сравнению со зрелым и опытным управлением национального парка Гранд-Каньон ЮньТайшань не хватает рекреационной деятельности и степень участия в этой деятельности также низкая;

Услуги не могут удовлетворять все требования туристов;

Туры простые и скучные, искусственные и негибкие для бэкпэкеров;

Из-за несовершенного управления, которое организовано не на полном осознании ресурсного потенциала национального парка Юньтайшань.

Направление маркетинга узкое и развитие слабое;

Работы по организации услуг ночью нет.

Пропаганда района направлена на выявление результата развития и масштаба расширения;

Уровень образования у туристов не высокий;

На территории парка организовывается незначительное количество постоянных

событий, программы тура недостаточные в плане сформированности, они не в состоянии предоставить разносторонний туристский продукт, а именно индивидуальный турпродукт и этот факт вызывает неудобства для туристов при их планировании отдыха и выборе турдестинации или живописного района.

Таким образом, разработка территориальной маркетинговой политики национального парка ЮньТайшань, является актуальной и необходимой.

Глава 4 Разработка предложений по организации маркетинговой политики особо охраняемых рекреационных территорий в КНР

4.1 Анализ динамики развития туризма в КНР

Исследование маркетинговой политики следует начать с изучения и анализа маркетинговой среды.

Во первых, следует узнать основное положение Китайского туристского маркетинга, в частности, въездного туристского рынка.

В таблице 4.1 “Динамика развития туризма в Китае с 2010 г. по 2014 г.”, показывает общее положение развития туризма (въездного, выездного и внутреннего) Китая за 2010-2014 гг.¹

Таблица 4.1 Динамика развития туризма в Китае с 2010 г. по 2014г.

показатель	годы	2010	2011	2012	2013	2014
Объем дохода- Всего (млрд. \$)	годы	253.22	362.9	414.52	475.81	601.61
Въездной туризм (млн.чел.)		134	135	132.4	109	128
Объем дохода въездного (млрд. \$)		45.81	48.46	50.03	51.7	105.38
Количество туристов внутреннего туризма(млрд. чел)		2.1	2.64	3	3.26	3.61
Дохода туризма внутреннего (млрд. \$)		203.23	311.29	336.13	424.19	488.71
Выездной туризм (млн. чел)		57.39	70.25	83.18	98.18	107

Объем дохода от въездного туризма, повышался быстрыми темпами за последние 3 года, особенно за 2013-2014 гг. По данным китайского бюро туризма, в 2014 году согласно “Порядок расчета статистики и обследования” поменялся статический калибр въезда и выезда, затраты прибывающих туристов увеличиваются, чье время пребывания за 3-12 месяцев и затраты посетителей, кто проводит короткое пребывание в Китае (кроме чистого затрата туризма), а также, по данным опроса и изменялись

¹Расчёты сделаны по курсу ЦБ КНР – 1 доллар США равен 6.2 юаней.

соответствующие средние дни пребывания иностранных туристов и средние затраты каждого туриста на день. "доход от международного туризма" изменялся от 56.913млрд \$ до 105.38млрд \$.

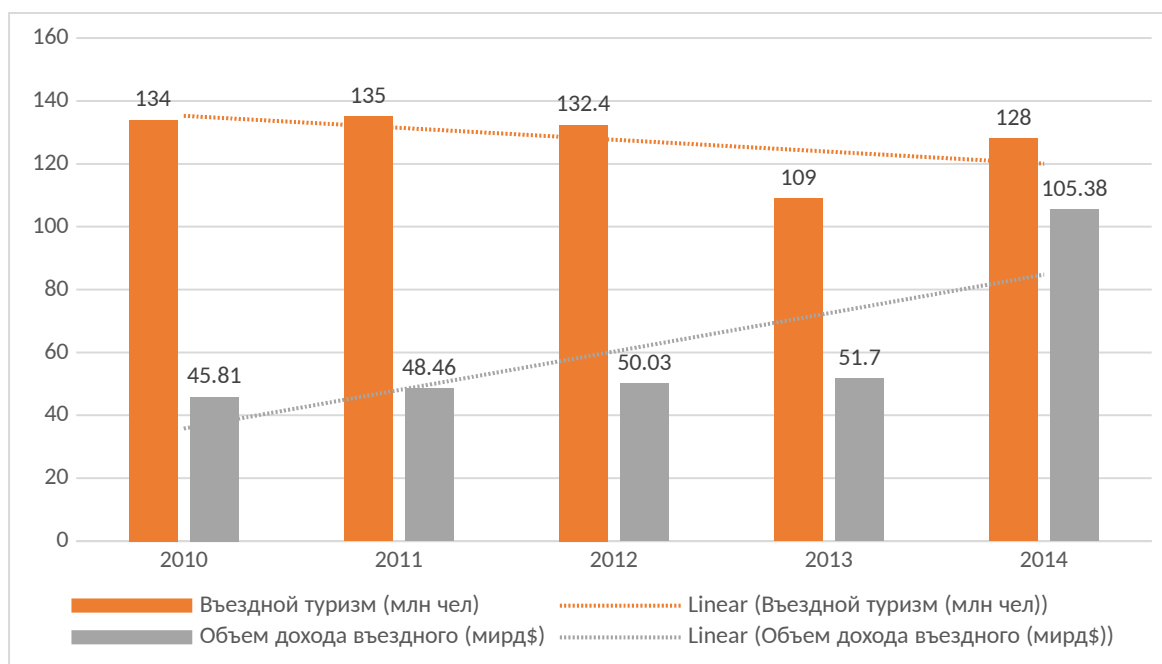


Рис.4.1 Динамика въездного туризма Китая за 2010-2014 гг.

Но для того, чтобы делать сравнительный анализ динамики въездного туризма не учитываем изменение параметра системы расчета, в расчет принимается старая статистика дохода от въездного туризма в Китае. Новый метод расчета более международный, включал в себя затраты туристов на путевке или затраты краткосрочного пребывания туристов (нетуристские затраты), которые в Китае за 3-12 месяцев. Кроме того, в 2013 г. наблюдалось снижение количества въездных туристов, количество въездных туристов постепенно снизился, но доход неизменно повышается.

Темп роста въездного туризма в 2011 году достиг пика, затем началось снижение темпов роста в 2012-2013 гг. Объем дохода находился в устойчивом росте в 2011г. увеличился на 5.8%, в 2012 г. увеличился на 3.2%, в 2013г. увеличился на 3.3%, но количество въездных туристов стало меньше.

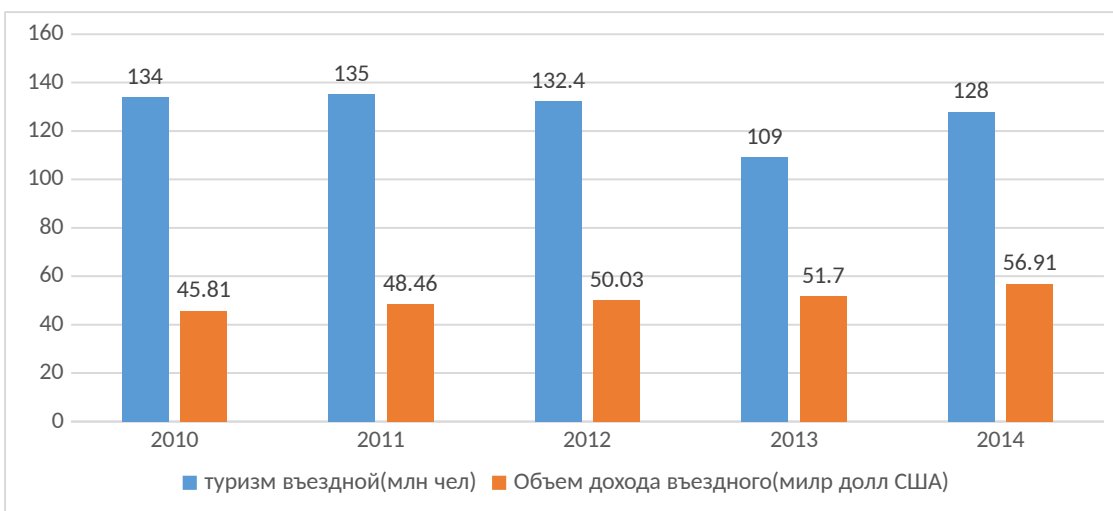


Рис.4.2 Динамика въездного туризма Китая за 2010-2014 гг.

Доход от внутреннего туризма гораздо увеличился. По сравнению с доходом в 2010 году, доход в 2014 году повысился на 23.8%. Это позитивный признак увеличения числа туристов на внутреннем туристском рынке.

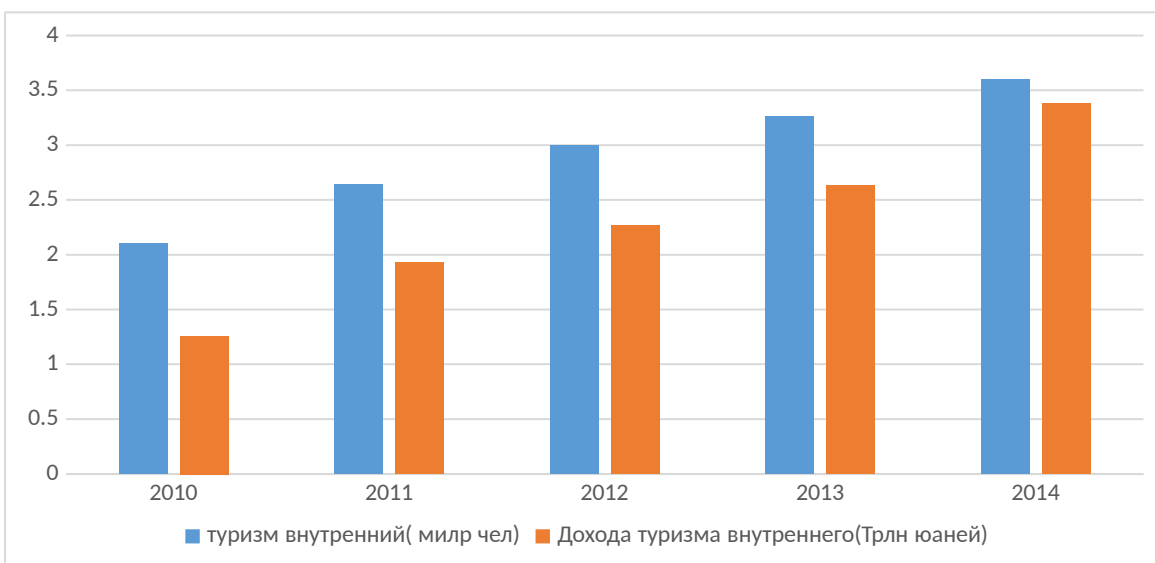


Рис.4.3 Динамика внутреннего туризма Китая за 2010-2014гг.

В Китае туристы въездного туризма состоятся из двух аспектов: иностранные туристы и туристы из Района Гонконга и Аомыня или провинции Тайваня. Когда мы исследуем статистику въездного туризма, должны отдельно анализировать эти два аспекта, учитывая большие различия между ними по цели и по характеру туристов.

Гонконг неизменно является ведущим туристским рынком занимает 51% объема численности въездного туризма. По Рис 4.4 Динамика числа туристов въездного туризма по районам за 2011-2014гг.(тыс. чел), численность туристов из Тайваня

постепенно повышается, но другие туристские рынки по разному темпу сокращаются. Среди них, численность туристов из Аомыня сильнее снизится. Иностранные туристы и Иностранные туристы с ночевкой уменьшаются по одному колебанию.

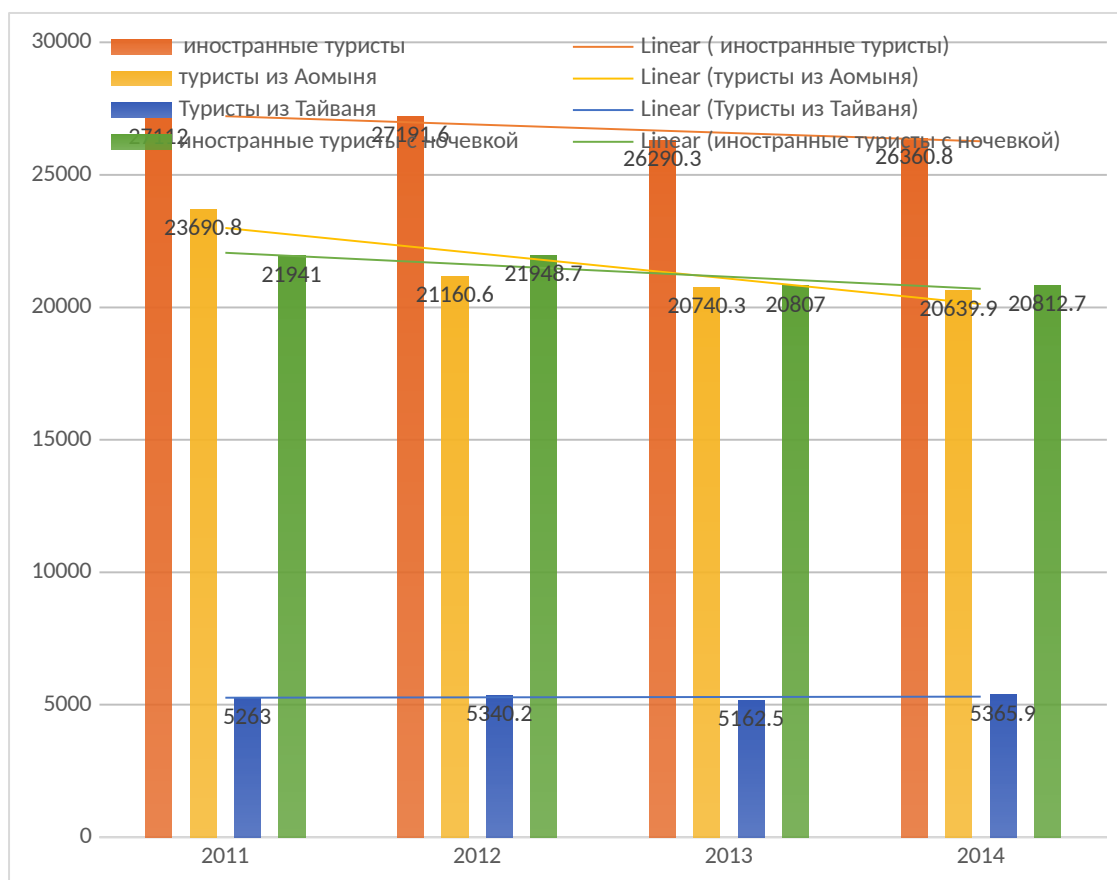


Рис 4.4 Динамика числа туристов въездного туризма по районам за 2011-2014гг.
(тыс. чел)

В 2012 году число туристов из города Аомынь снизился на 10.7%; данные по иностранным туристам с ночевкой не изменились; Количество Гонконгских туристов с ночевкой снизилось на 0.8%. В 2013 году сократились разные виды въездных туристов, в частности. Количество иностранных туристов снизилось 3.3%, среди которых туристы с ночевкой сократилось на 5.2%.

в 2010 году, объем потока туристов въездного туризма составляет 133.76 миллиона человек , сравнительно больше на 5.8% чем в прошлом году. В том числе : иностранные туристы 26.13 миллиона чел , на 19.1% больше чем в прошлом году ;

Гонконгские туристы 79.3 миллиона чел , на 2.6% больше ; Туристы из Аомынь 23.17миллиона чел , на 2.0% больше ; Туристы из Тайваня 5.14миллиона чел, на 14.6% больше.

—Число туристов с ночевкой 55.66 миллиона чел , повысился на 9.4 % чем в прошлом году. В том числе: иностранные туристы 21.28 миллиона чел , на 20.2% больше показателей прошлого года; Гонконгские туристы 26.09 миллион чел, на 2.3% больше чем в прошлом году;Туристы из Аомэня 3.93 миллиона чел, на 2.1% больше;Туристы из Тайваня 4.36 миллион чел , на 13.9% больше.

—Доходы от международного туризма (в иностранной валюте) 45.81 миллиарда долларов США , повысился на 15.5% чем в 2009 году.

Видно после 2010-2011гг. число въездного туризма достигло до пика и неизменно снизится до сих пор.

К ведущие страны источники туристов в КНР представлены в табл.4.2:

Таблица.4.2 Ведущие источники въездного туризма Китая (иностраннх туристов)

№ 2010 года	страна	Численности туристов въездного туризма в 2010 году (тыс. чел)	Численности туристов въездного туризма в 2015 году (тыс. чел)	№ 2015 года
1	Южная Корея	4076.4	4444.4	1
2	Япония	3731.2	2497.7	2
3	Россия	2370.3	1582.3	4
4	США	2009.6	2085.8	3
5	Малайзия	1245.2	1075.5	5
6	Сингапур	1003.7	905.3	8
7	Вьетнам	920.0	Казахстан 246.1	17
8	Филиппины	828.3	1004	7
9	Монголия	794.4	1014.1	6
10	Санада	685.3	679.8	10

11	Австралия	661.3	637.3	12
12	Таиланд	635.5	641.5	11
13	Германия	608.6	623.4	13
14	Великобритания	575.0	579.6	14
15	Индонезия	573.4	544.8	15
16	Индия	549.3	730.5	9
17	Франция	512.7	486.9	16

Азиатский туристский рынок, естественно, ведущий рынок въездных иностранных туристов, доля в численности въездных иностранных туристов составляет 62.0% , повышение на 17.5% чем в 2009 году. В том числе, Южная Корея является одним из ведущих туристских рынков за рубежом. Вьетнам уже нет ведущего источника въездного туризма. Индия становится одной из потенциальных источников въездного туризма, в 2015 году занимает № 9 среди 17 стран. Топ 5 самых потенциальных туристских мест не менялось: Южная Корея, Япония, Россия, США и Малайзия. Видно близкое местонахождение является самым важным фактором влияющим въездного туризма Китая. Но в 2015 году Россия и Япония находились на серьезном кризисе экономики , численность туристов снизилась, и США становилась одним из 3 самых ведущих зарубежных туристских рынков.

Численность поездок иностранных граждан (других регионов) в Китай возрастала быстрыми темпами. Средние дни, проведенные в Китае - 7.4 дня, снижение на 0.2 дня, доля снижения составляет 2.6%, средние ежедневные затраты составляют 197.73 долларов, повышение на 5 долларов, на 2.6% больше.

По рисунку 4.4 “Изменения численности въезда иностранных туристов в Китай по сравнению с прошлым годом за 2011-2013 гг.,%.”, в 2011 г. самым потенциальным въездным туристским рынком является Европейский рынок и Американский рынок. Словом, результат исследования основных источников въездного туризма в 2010-2011гг. по регионам и по странам получен, согласно данным, численность въезда из таких стран и регионов неизменно увеличивается.

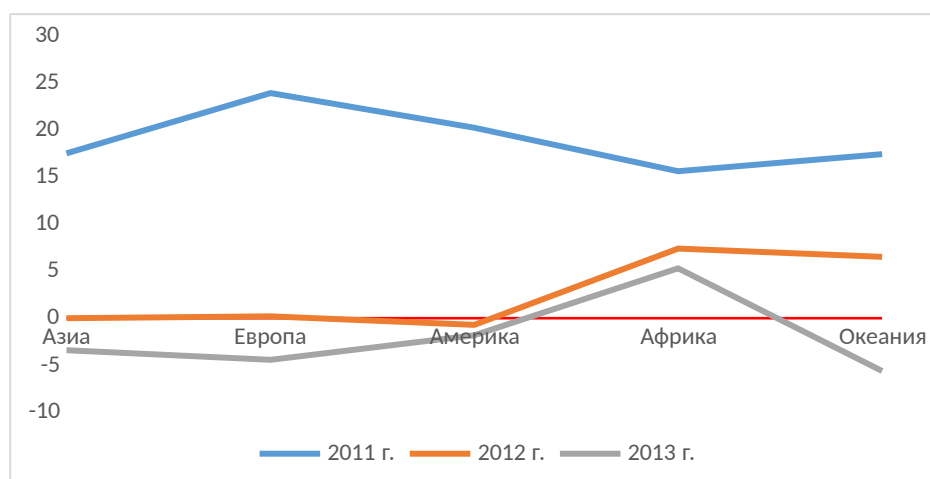


Рис. 4.5 Изменения численности въезда иностранных туристов в Китай по сравнению с прошлым годом за 2011-2013 гг.,%

В 2011-2013 гг. азиатский рынок для Китая являлся ведущим туристским рынком. Но темпы роста снизились и в 2013 году, кроме Африканского рынка, динамика въезда по другим рынкам - негативная. (Рис 4.5)

В 2011 году въездной туризм иностранных граждан: средние дни туров - 7.3 дня, снизился на 0.1 дня, на 1.4% меньше средние ежедневные затраты, которые составляют 209.22 доллара, повысились на 11.29 доллара, что на 5.7% больше.

В 2012 году въездной туризм иностранных граждан: средние дни туров 7.5 дня, увеличились на 0.2 дня, доля увеличения - 2.7%, средние ежедневные затраты составили - 212.75долл, повысились на 3.53 доллара, что на 1.7% больше.

В 2013 году въездной туризм иностранных граждан: средние дни туров 7.9 дня, увеличились на 0.4 дня, средние ежедневные затраты 225.96 доллара, повысились на 13.21, что на 6.2% больше.

По данным статистики видно что хотя в 2011-2013гг., численность иностранных туристов снизилась, средние дни туров и средние ежедневные затраты увеличились и доходы увеличились.

После анализа основных зарубежных целевых рынков приезжающих туристов, нам следует подробно рассмотреть данные за последние 2 года по статистики въездного туризма (иностраннх туристов) Китая. Для этого стоит проанализировать целевые рынки по возрасту и по цели.(Приложение 1-4)

На таблице 4.4 “Численность въездного туризма иностранных туристов по цели в 2014г.”, [58]в 2014 году основными целевыми рынками являются Азиатский и

Европейский рынок, доля которых, в общем количестве прибывших туристов, составляет 62.1% и 20.8% соответственно. Большинство иностранных туристов прибывающих в Китай, путешествуют с целью экскурсии и рекреации, на эту долю приходится 33.9% от общего количества прибывших туристов. Бизнес визиты также являются важной целью для иностранных туристов, доля которых от общего количества составляет 20.5%. Доля визитов из Америки фокусируется на аспекте экскурсии и рекреации, 36.5% туристов прибыли из Америки в Китай с целью экскурсии и рекреации. Что касается прибывающих туристов из Африки, то 35.1% туристов прибыли с целью бизнеса в Китай. Это отличается от других регионов и является основной тенденцией для прибывающих из этого рынка.

Таблица 4.3 Численность въездного туризма иностранных туристов по цели в 2014г.

Численность въездного туризма иностранных туристов по цели в 2014 г.(тыс.чел)						
регион	Всего	В том числе				
		бизнес	экскурсия и рекреация	навешание родственников и друзей	работа	другие
Азия	16361.5	3005.1	5413.2	157.3	2387.5	5398.4
Америка	3106.5	559.1	1132.9	259	187.5	968
Европа	5484.1	1477	1947.9	90.7	618	1350.6
Океания	810.1	144.6	275.7	92.2	36.6	261
Африка	596.9	209.7	159.6	4	55.7	167.9
Другие	1.8	0.2	0.7	0.1	0.1	0.7
Всего	26360.8	5395.7	8929.9	603.3	3285.4	8146.6

На таблице 4.5 видно, что в 2014 году доля прибывших в возрастной группе 25-44 лет, составила 45.9% от общего количества иностранных туристов. 36.5% иностранных туристов в возрастной группе, что значит почти 82.36% иностранных туристов входят в возрастную категорию 25-64 лет. 3.9% от общего количества прибывших туристов является детьми до 14 лет. 5.9% иностранных туристов является людьми старше 65 лет.

Соотношение численности мужчин к численности женщин не балансируемое, число мужчин из общего количества иностранных туристов по сравнению с женщинами больше на 80%.

Таблица 4.4 Количество въездного туризма иностранных туристов В 2014г. (по возрасту и полу) [59]

регион	всего	Возраст					пол	
		0-14	15-24	25-44	45-64	65-	М.	Ж.
Азия	16361.5	519.8	1307.3	7938.5	5699.3	896.7	10861.9	5499.7
Америка	3106.5	222.7	213.4	1021.2	1346.7	302.6	1949.5	1157
Европа	5484.1	218.7	435.2	2486.4	2063.7	280	3360.8	2123.2
Океания	810.1	67.8	56.8	277.5	334.4	73.6	493.7	316.3
Африка	596.9	10.3	35.1	378.1	165	8.4	428	168.9
Другие	1.8	0	0.1	0.7	0.9	0.1	1.2	0.6
всего	26360.8	1039.2	2047.8	12102.4	9610	1561.3	17095.1	9265.7

В 2015 году, по данным таблицы 4.6 “Численность въездного туризма иностранных туристов по цели в 2015г.”, общее количество иностранных туристов снизилось, на 1.4%. Доля количества туристов с целью экскурсии и рекреации от общего количества прибывших туристов составляет 31.7%. Поездки в страну с целью бизнеса являются вторыми по целям визита, от общего количества туристов, доля которых составляет 20.7% от общего количества прибывших.

Таблица 4.5 Численность въездного туризма иностранных туристов по цели в 2015г.[60]

Численность въездного туризма иностранных туристов по цели в 2015(тыс.чел)						
Регион	Всего	В том числе				
		бизнес	экскурсия и рекреация	навещание		другие
родственников и друзей	работа					
Азия	16620	3095.7	5260.2	193.5	2565	5505.6
Америка	3115.3	536.3	1076.8	369.4	203.6	929.3
Европа	4891.4	1391.5	1544	113.3	629.6	1213

Океания	776.4	142	234.1	116.4	39.3	244.6
Африка	580.2	210.8	132.8	4.8	59.2	172.6
другие	2.1	0.3	0.9	0.1	0.2	0.6
Всего	25985.4	5376.6	8248.8	797.5	3496.9	8065.7

В 2015 году, доля в возрастной группе 15-34 от общего количество иностранных туристов составила 7.89%, по сравнению с 2014 г. доля увеличилась. Туристы в возрастной группе 25-44 является лидером, доля которых в общем количестве прибывших туристов составляет 45.57%.

Таблица 4.6 Количество въездного туризма иностранных туристов В 2015 г.(по возрасту и полу) [61]

регион	Всего	Возраст					Пол	
		0-14	15-24	25-44	45-64	65-	мужины	женщины
Азия	16620	529.5	1342.3	8025.6	5795.3	927.4	10894.7	5725.3
Америка	3115.3	226.9	220.8	1005.1	1352.7	309.7	1930.2	1185.1
Европа	4891.4	178.4	396.4	2186.5	1866.7	263.4	3099.8	1791.6
Океания	776.4	69.5	52.9	260.9	322.1	71	471.2	305.2
Африка	580.2	10	37.7	363.7	159.8	8.9	414.5	165.7
Другие	2.1	0	0.1	0.8	1	0.2	1.4	0.7
Всего	25985.4	1014.3	2050.3	11842.5	9497.6	1580.7	16811.9	9173.5

В 2015 году, 6% иностранных туристов являются пожилыми людьми старше 65 лет. Доля прибывших туристов до 14 лет почти не изменилась. Соотношение численности мужчин к численности женщин несбалансированное, число мужчин по сравнению с числом женщин больше на 83%.

После анализа существующего положения во въездном туризме, прибывших иностранных туристов за 2014-2015 гг., можно сделать вывод о том, что тенденцией является тот факт, что увеличивается количество бизнес туристов. Доля количества прибывших туристов с целью экскурсии и рекреации снижалась, а доля количества прибывших туристов с целью бизнеса возросла. В 2015 году, 6% прибывших

иностранных туристов являются пожилыми людьми старше 65 лет. Количество туристов с азиатского рынка повысилось, а с европейского снизилось, доля прибывших с Американского рынка почти не изменилась.

На следующем шаге следует анализировать дестинацию приема такого масштабного числа туристов. В 2010 году, 45 городов приняли более 200 тысяч въездных туристов, 36 городов приняли более 200 тысяч человек въездных иностранных туристов, 43 города получили доход свыше 100 млн. долларов США доходов от международного туризма, в том числе город Шанхай, который занимает первое место, с доходом в 2010 г. - 6341 млн. долларов США. Далее дается статистика по приему въезда (по регионам).

Таблица 4.7 Самый посещаемый район по доходам въездного туризма в 2010г.

№	регион	Доходы международного туризма (млн. \$.)	Доля увелич ения (%)	Численности приема въездных туристов (тыс. чел)	Доля увелич ения (%)
1	Гуандун	12383	23.5	31409.3	14.3
2	Шанхай	6341	33.7	7337.2	37.6
3	Пекин	5045	15.8	4900.7	18.8
4	Цзянсу	4783	19.1	6535.5	17.4
5	Чжэцзян	3930	21.9	6847.1	20.0
6	Фуцзянь	2978	14.6	3681.4	18.0
7	Ляонин	2259	21.7	3618.0	23.4
8	Шаньдун	2152	22.1	3667.9	18.3
9	Тяньцзинь	1420	20.0	1660.7	17.8
10	Юньнань	1324	12.9	3291.5	15.7
11	Шэньси	1016	31.8	2121.7	46.3
12	Хунань	906	34.7	1898.7	45.1
13	Гуанси-Чжуанский	806	25.3	2502.4	19.2
14	Хэйлунцзян	763	19.4	1724.2	21.0
15	Хубэй	751	47.2	1817.4	36.2
16	Аньхой	709	25.3	1984.2	27.1
17	Чунцин	703	30.9	1370.2	30.7
18	Внутренняя Монголия	602	7.8	1428.0	10.7
19	Хэнань	499	15.2	1468.4	16.7
20	Шаньси	465	22.9	1302.9	22.0

21	Сичуань	354	22.7	1049.3	23.5
22	Хэбэй	351	13.9	977.4	16.1
23	Цзянси	346	19.4	1139.7	18.2
24	Хайнань	322	16.5	663.3	20.3
25	Цзилинь	305	25.5	820.1	20.5
26	Синьцзян- Уйгурский	185	35.7	509.4	43.5
27	Гуйчжоу	130	17.3	500.1	25.2
28	Тибетский	104	31.6	228.3	30.5
29	Цинхай	20	32.6	46.7	29.4
30	Ганьсу	15	18.1	70.2	15.6
31	Нинся-Хуэйский	6	35.3	18.0	23.9

По таблице 4.7, среди 31 городов, самые посещаемые районы концентрируют на три больших экономических зона: “дельта реки Чжуцзян”, “дельта реки Янцзы” и “столичный регион” КНР. Три самых посещаемых города Гуандун, Шанхай и Пекин относительно является ядро трёх Зонов. Кроме этих городов, еще город, который обладает известным культурным и природным брендом как ЮньНань, богат туристскими ресурсами. В то же время мы узнали в 2010 году средняя доля увеличения доходы международного туризма являлся 45.9, а в 2013 году это доля являлся 8.2%, средняя доля увеличения численности приема въездных туристов в 2010 году являлся 24% но в 2013 году являлся -0.1%.

По самым последним данным, в 2015 году четвертого квартала этим порядком являлся Гуандун, Шаньдун, Фуцзянь, Цзянсу, Шанхай, Пекин, Ляонин, СыЧжуань, Хунань.

Далее, следует исследовать сколько городов принимает более 200 тыс. иностранных туристов и сколько городов получит прибыль размером более 100 млн. доллар США, дохода от международного туризма, что поможет в понимании масштаба развития туризма и территориальном сбалансированном развитии международного туризма .

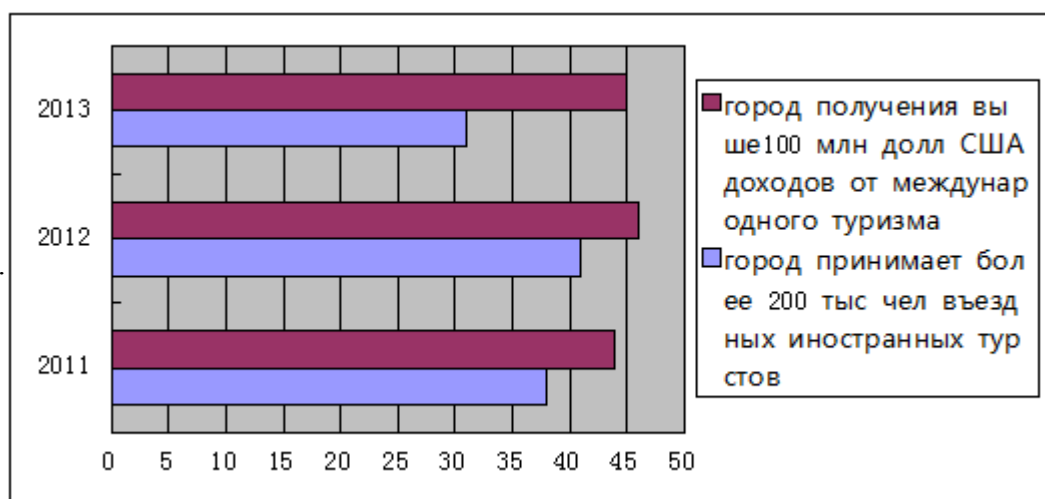


Рис 4.6 Число городов посещаемых по 2 параметрам.

За период 2011-2013гг., в 2012 году являлся пиком развития международного туризма, а в 2013 году численность городов получающих свыше 100 млн. долларов США уменьшилось. Хотя город Шанхай занимал первое место, со временем доходы снизились, он являлся самым доходным городом в сфере международного туризма, доходы с 2011 до 2013 года составляют 5751 ,5493 ,5245 млн. долларов США.

Таблица 4.8 Динамика внутреннего туризма КНР за 2010-2014 гг.

показатель	год				
	2010	2011	2012	2013	2014
внутренний туризм городских населен (милрд. чел)	1.065	1.687	1.933	2.186	2.48
внутренний туризм не городских населен (милрд. чел)	1.038	0.954	1.024	1.076	1.128
доходы внутреннего туризма городских населен (милрд.\$)	151.67	238.85	285.13	333.75	390.64
доходы внутреннего туризма не городских населен (милрд.\$)	51.23	72.53	81.1	90.06	98.26

затраты каждого человека внутреннего туризма городских населен (\$)	142.42	141.58	147.5	152.58	157.32
затраты каждого человека внутреннего туризма городских населен (\$)	49.35	76.03	79.19	83.69	87.13

По таблице 4.8 динамика внутреннего туризма КНР за 2010-2014 гг., узнаем потенциальным целевым рынком внутреннего туризма являются туристы городских населён, и соотношение численности городских населён к численности не городских населён несбалансированное, и это несбалансированный потенциал становится сильнее со временем. В 2014 году, 31% туриста внутреннего туризма является не городскими населёнными, 69% является городскими населёнными, разница между числами туристов городских населён и не городских являлся 38%, а в 2010 году такая разница только 2%. Разработка маркетинговой политики туризма должна учитывать такую несбалансированную ситуацию, следует постараться оформлять программы экскурсии или привлечение для расширения городского туристского рынка, в то же время смело прокладывать новые пути для привлечения не городских населён к туризму.

4.2 Интегрированный маркетинг как основа для разработки маркетинговой политики национального парка в КНР

По мере развития рыночной экономики, маркетинг оказывает далеко идущее влияние на разные секторы и стороны туристической индустрии без исключения. Китайские живописные районы государственного уровня, по сути, считаются особо охраняемыми рекреационными территориями, представляет собой китайский национальный парк, в тоже время они являются участником территориального маркетинга.

Принимая во внимание особенности особо охраняемых рекреационных территорий, территориальные маркетинговые политики также имеют свои особенности.

В особо охраняемой территории ведется туристская деятельность, на территории туристского объекта в целом, маркетинговая политика с учетом создания имиджа региона, интегрирует все ресурсы и силы, для того чтобы развивать территории. Территориальная маркетинговая политика учитывает охраны и специальное

ограничение деятельности на территории оопт, при разработке политики.

Обычно маркетинг делится на BTL (below-the-line, под чертой) и [ATL](#) (above-the-Line, над чертой). Ведущая разница между BTL и [ATL](#) заключается в использовании средства массовой информации. BTL максимально приближено к месту продажи, или к месту, где принимается решение о покупке, через традиционный канал, связывается с турагентством, получает информацию обратной связи о регионе и услуге оказываемой в дестинации. [ATL](#) включает в себя традиционную рекламу: радио, телевидение, пресса, и т.д. Конечно чем больше реклама, тем сильнее влияние на уровень прибывающих туристов в дестинацию, но с учетом эффективности маркетинга и расходов на коммуникацию, выбор кооперативного партнёра остается очень важным.

Маркетинг живописных районов делится на две части: внутренний маркетинг и внешний маркетинг, внутренний маркетинг - в регионе развивает услуги, высококачественные услуги являются основой маркетинга, безопасности, полноценный внутренний маркетинг помогает в устойчивом развитии живописных районов, наоборот, если внутренний маркетинг отсталый, тем более выдающийся внешний маркетинг, чем хуже будет развитие региона. Внешний маркетинг включает в себя создание каналов продвижения услуг, пропаганды и рекламы, планирование и других видов деятельности. Цель маркетинга заключается в том, чтобы использовать все имеющиеся ресурсы, позволить туристам иметь информацию, понимать, и остаться под впечатлением от турпродукта национального парка. Может считать внутренний маркетинг деятельностью, включенной в продуктовую политику. А Внешний маркетинг более тесно связан с коммуникационной политикой.

В современном Китае, широко распространены “36 идей” маркетинговой политики живописного района, которые создали Лю фэн и Дон Сихуа. [22] Подробное содержание заключается в следующем:

Интегрированный маркетинг; бренд-маркетинг; имидж-маркетинг; слоган-маркетинг; Реклама-маркетинг; Концепция-маркетинг; Признаки -маркетинг; Фестиваль-маркетинг; Эмпирический Маркетинг; Выставки-маркетинг; Конференция - маркетинг; Развлечения-маркетинг; Мода Маркетинг; Обычай-маркетинг; Знаменитости-Маркетинг; Красота- Маркетинг; Круиз - маркетинг; Чудес-Маркетинг; Хадж-Маркетинг; Телевидение-Маркетинг; Визуальный маркетинг; Слуховой

Маркетинг; Лакомство-маркетинг; знание-Маркетинг; Услуга-маркетинг; Отношение-маркетинг; Культурный маркетинг; Политический маркетинг; Эмоциональный маркетинг; Зеленый маркетинг; Товар-маркетинг ; Визитка-маркетинг; цифровой маркетинг; сетевой маркетинг; интерактивный маркетинг; Кооперативный маркетинг.

Эти идеи выявили способы и каналы продвижения маркетинга. Среди них, несколько популярных территориальных маркетинговых политик.

В главе 1, были выявлены особенности туризма и турпродукта, туристская деятельность является деятельностью, направленной на опыт и ощущение туристов. Постепенно в будущем, опыт и ощущения являются решающим фактором спроса на туристском рынке.

С такой точки зрения, в Китае под политикой коммуникации, существуют такие инструменты маркетинга: Бренд-маркетинг, эмпирический маркетинг, сетевой маркетинг, событийный маркетинг и т.д.

Бренд-маркетинг - это деятельность маркетинга, он реализует стратегии развития бренда, путем создания этого самого бренда, использования бренда в полной мере, повышает конкурентоспособность территории и получает экономическую выгоду. После вступления в ВТО, создание бренда является серьезной проблемой перед организаторами туризма.

Событийный маркетинг(Event Marketing), позволяет людям самим запоминать, испытать и прочувствовать эмоции, впечатления. Например, через выставки, презентации, конференции, специальные соревнования, фестивали или городские праздники, пропагандировать туристские ресурсы региона - природные пейзажи или местные культурные ценности.

Сетевой маркетинг создается на основе процветания информационных технологий. Все аспекты традиционного маркетинга используются в интернете. В Китае, высокая частота использования интернета. Интернет-маркетинг широко используется. Самые известные программы социальной сети - weichat , weibo , qiongyou , qunar , xiecheng , tongcheng , baidulvyou. Все эти программы позволяют туристам купить или заказать разные услуги, появляющиеся при

путешествии; обмениваться туристской информацией и опытом; делиться фото и планом путешествия. Они также установили связи и сотрудничество с интернет-магазином “taobao”, создали единую маркетинговую платформу в сети интернет.

Эмпирический маркетинг(Engagement marketing, participation marketing): Опыт выступает в качестве ядра маркетинга. С целью удовлетворения потребителей создание для них максимальной ценности.

Персонал живописного района выстраивает благоприятную атмосферу путем создания звуковых эффектов, изображений и других средств, для того чтобы у посетителей остались незабываемые впечатления о посещении национального парка. Все - опыт и ощущение, объединяются в одной теме, через сувениры и культурные испытания раздражают органы чувств туристов, оказывают эмоциональное впечатление.

Учитывает сезонность туризма. Ценовая политика обязательно регулирует цену на билет.

Классификация входных билетов на территорию живописного региона имеет много типов. На пример, билет со скидкой 50% для специальных людей называется кросс – промоушн; Цены в “мёртвый” сезон и сезонная цена; билет с дополнительной ценностью или единый проездной.

Кроме этого, после 2013 г. в Китае появилась популярная бизнес-модель под название O2O (Online To Offline). O2O коммерция (Интернет на сайте) является принципом подключения цифрового пространства к настоящему миру путем интеграции интернета. Либо клиенты реализуют офлайн деятельность на основе получения или использования онлайн информации на сайте, как, к примеру, электронные купоны, местонахождение магазина или клиенты могут через призыв к действиям в интернете достигнуть цели офлайн мира, как: QR-коды & мобильных платежных систем.[62]

Модель O2O в полной мере использует преимущество интернета: кросс-границы, огромное количество информации, массовые пользователи, полностью использует офлайн-ресурсы, затем оформляет сделку товаров и услуг онлайн и офлайн, “групповая покупка” (Туань Гоу) является типичным представлением модели O2O. Живописные районы сотрудничают с разработчиками программы “групповая покупка”, эффективно

осуществляют сбыт и пропаганду.

4.3 Предложения по разработке маркетинговой политики национальных парков в КНР.

Туризм в Китае под воздействием и шоком от рыночной экономики, заставляют туроператора и учреждение управления парка, делать упор на получение максимальной прибыли. При этом, они должны делать упор на сохранение окружающей среды. Осуществлять рекреационную деятельность с учетом характера туристских ресурсов.

1. Разные виды и типы маркетинга должны сочетаться друг с другом. На пример:

“Бренд-маркетинг” сочетается с “эмпирическим маркетингом”. В живописном районе все служащие одеваются в единый костюм, для того, чтобы проявлять специальность и услужливость. На костюме должен присутствовать логотип или слоган района, для того, чтобы создать хорошую атмосферу. Таким образом, в районе создастся хорошая репутация и бренд.

“Эмпирический маркетинг” сочетается с “интернет - маркетингом”. Менеджер по развитию живописного региона может организовать систему голосования для туристов. Содержание голосования может заключаться в том, что туристы выберут Топ 10 достопримечательностей в районе, топ 5 мест которые нуждаются в улучшении, топ 5 самых хороших служащих в районе и т.д.

“Эмпирический маркетинг” сочетается с “событийным маркетингом”. Приглашение известных людей в район и их участие в специальных культурных играх. В Китае существуют популярные телепрограммы, в которые приглашают известных людей в какой либо живописный район, выполнить задачу. Туристы в живописном районе также могут участвовать в играх, выполнять эту задачу. В результате посещения парка популярными личностями, сложится так называемый “эффект известных людей” (celebrity charm).

2. Коммуникационный маркетинг должен сочетаться с типом маркетинга ценовой политики. Например:

“Сетевой маркетинг” сочетается с ценообразованием. В социальной сети создается режим баллов, баллы и настоящие деньги являются равноценными. В интернете тот, кто участвует в голосовании или делится полезным опытом или планом

путешествия, может получать баллы. Эти баллы используются для других посещений. Чем больше живописных районов участвуют в этом режиме, тем лучше по продвижению бально-денежной системы. Это мероприятие стимулирует туристов участвовать в улучшении и продвижении региона.

Событийный маркетинг сочетается с ценообразованием. Похож на верхний пример, в регионе создан режим баллов. В регионе организуется конкурс “совет об улучшении услуг и инфраструктуры”. Тот, кто советует хорошую идею, получает баллы, баллы и настоящие деньги являются равноценными.

Туроператоры должны активно использовать маркетинговые инструменты, повышать инновационный потенциал, сочетать текущие инструменты друг с другом, создать новый канал коммуникации и сбыта.

3. Национальный парк ЮньТайшань должен разрабатывать свой сувенир-маркетинг. Сувенир означает продукт, который покупают туристы во время путешествия, имеющий местную художественную особенность и потребительской ценностью для коллекционирования, он отличается от специфической местной (данной местности) продукции или художественного изделия.[21] В Китае большинство разработок сувениров живописного района характеризуется производственной слепотой. Сувениры должны представлять собой впечатление от посещения и памяти для туристов. Сувенирный маркетинг основывается на потреблении целевого рынка. Если целевым рынком является внутренний туристский рынок, ценообразование должно быть организовано с учетом уровня потребления, оформление низкой или высокой цены. Если в национальном парке много иностранных туристов и внешний туристский рынок является потенциальным целевым рынком, то должны быть разработаны разные варианты маркетинговой политики. Сувенирный маркетинг также обязательно учитывает удобность и упаковку. Обычно сувенир это подарок для друзей или близких туристов. Пожилые туристы обычно обращают внимание на художественную ценность сувенира, европейские и американские туристы любят необыкновенный, уникальный и лёгкий сувенир. В районе ЮньТайшань растёт кизил, он может использоваться как материал для разных сувениров. В Китае очень популярны известные стихи о кизиле, который произрастает в ЮньТайшань. Это помогает включать культурную и историческую ценность в кизил, при изготовлении сувениров.

4. Лекарство и еда маркетинг.

В городе ЦзяоЦзо популярны пищевые ингредиенты, они называются “ХуайШаньяо”- ямс китайский. В Китае разные виды ямса, даже местные жители не могут выявить отличие одного ямса выращенного в одном районе от другого. По историческим данным, после династии Мин, самый качественный китайский ямс растет в районе ЦзяоЦзо. “ХуайШаньяо” не только пищевой ингредиент, но и ценное лекарственное сырьё. Использование в маркетинге бренда “ХуайШаньяо”, с точки зрения развития турдестинации, поможет в разработке бренда живописного района на основе привлекательности города, интегрирует бренд дестинации. С точки зрения улучшения имиджа и укрепления влияния слогана района ЮньТайшань как “курорта для питания и продления жизни (health-keeping region)”, маркетинг бренда “ХуайШаньяо” также является подходом к созданию имиджа района. Район не только должен разработать специальный продукт сделанный из “ХуайШаньяо”, но и пропагандировать знание о “ХуайШаньяо”, создать бренд района и всей турдестинации.

5. Разработка постоянных программ национального парка.

Район ЮньТайшань еще находится в переходном и испытательном периоде, с учетом кратковременной истории развития туризма на его территории, следует активно и эффективно извлечь уроки из опыта развития своего партнера, национального парка Гранд-Каньон. Разработка постоянных программ, таких как велосипедный тур, база кемпинга, тур с экскурсоводом в определенное время, поможет создать упорядоченное и нормативное управление, развивать постоянные целевые туристские рынки, привлекать разные виды туристов, повышать конкурентоспособность района, дать возможность туристам заранее планировать свой тур и сэкономить на туристских издержках.

6. Создание городского номера телефона

С точки зрения развития турдестинации, район ЮньТайшань должен учитывать развития города ЦзяоЦзо в провинции Хэнань. Вместе с ближайшими туристскими районами или достопримечательностями. На пример, 7 апреля 2016 года стало известно, что Швеция стала первой страной, которая завела собственный номер телефона. Теперь жители других стран могут совершить звонок на мобильный телефон любого шведа, для этого всего лишь необходимо владеть английским или шведским

языком. Эту инициативу придумали члены шведского совета по туризму, а начало работы данного телефонного номера приурочили к празднованию 250-летия с того момента, когда Швеция стала первой страной, в которой отменили цензуру.[63] Район ЮньТайшань также может на основе города ЦзяоЦзо, создать свой городской номер телефона, жители города ЦзяоЦзо смогут установить на телефон мобильное приложение и тогда каждый житель представляет собой пропагандиста города, он внесет вклад в создание имиджа города. Учреждение района ЮньТайшань может на своем официальном сайте выложить тест, чтобы проверить знания волонтеров о городе Цзяоцзо, для того чтобы собрать волонтеров, которые должны согласиться со всеми условиями и потом смогут стать официальными лицами города. Такое испытание могут начинаться с созданием горячей линии внутри страны и потом развивается в рамках мира.

Вывод к главе 4

Анализируем въездной и внутренний туризм, узнаем целевой рынок является Азиатский туристский рынок и в частности Южная Корея, Таиланд и Япония. Кроме Азиатский туристский рынок, еще Европейский туристский рынок занимает ключевое место. Но под влиянием экономического кризиса, количество иностранных туристов снизилось, но доход въездного туризма повышал. Что касается внутреннего туризма, городские жители играют важную роль продвигать развитие туризма. Туристы выбирают в Китай путешествовать в основном с целью рекреации и экскурсии.

Маркетинговая политика живописного района в Китае обладает своей особенностью, на основе особенности живописного района Китая- включает в себя больше культурных ресурсов и пейзаж, ученые обобщают основные маркетинговые политики с учетом содействия сбыта и инновации метод коммуникации. Но как расширяет сбыт в одно время охраняет природы, как по разработке постоянной программы привлекает туристов, это недостаток разработки маркетинговой политики.

И в конце главы, мы еще советуем живописный район дополнять свои маркетинговые политики на основе изучения опыта национального парка Гранд-Кальон. Совет на аспекте коммуникационной политики, товарной политики. В том числе, с точки зрения содействия турдестинации, советует ЮньТайшань пополнять себя культурного содержания, которое связывается с провинции Хэнань и центральный

город ЦзяоЦзо.

Заключение

В результате исследования современного состояния китайского туризма и сложившейся системы национальных парков в КНР, можно сделать вывод, что в условиях переходной экономики Китая, в частности динамичного развития сферы туризма, деятельность по внедрению маркетинга в туризм приобретает особое значение. Разработка маркетинговой политики в туризме предполагает реализацию следующих принципов: единства и целостности, взаимосвязи составляющих, результативности и эффективности, перспективности, соотношения запросов покупателей и целей компании. Кроме того, разработка маркетинговой политики должна опираться на SWOT-анализ и групповые методы Ф. Котлера.

Система организации и управления национальными парками в КНР отличается от других стран. В Китае с 2008г. официально создан только один национальный парк - ТанВанхэ. При этом в процессе исследования был сделан вывод, что применительно к КНР живописные и исторические районы государственного уровня парк по сути представляет собой особо охраняемую рекреационную территорию и по своим свойствам и принципам организации и функционирования аналогичны уже существующим в других странах мира национальным паркам (например, в России и США).

Представляется, что “особо охраняемые рекреационные территории” – это большие природные территории или близки природные территории, созданные с целью защиты крупномасштабных экологических процессов, а также с охраной биологической целостностей экосистем. При этом они могут включать в себя культурные, исторические и рекреационные ресурсы. Весь этот комплекс ресурсов может использоваться как туристские ресурсы, что с учётом создания эффективной охраны позволяет использовать их для туристов с целью рекреации, отдыха, здравоохранения, обучения, или с другими коммерческими и некоммерческими целями.

Ввиду того, что существует большая разница в начале временного периода развития и продвижения национального парка между КНР и зарубежными аналогами, в КНР до сих пор существует более слабое осознание необходимости управления особыми охраняемыми территориями в целом и национальных парков, в частности.

В связи с этим необходимо при разработки маркетинговой политики национальных

парков в КНР учитывать опыт зарубежных аналогов. Например, при разработке политики продвижения живописного района «ЮньТайшань» необходимо использовать опыт национального парка «Гранд-Кальон».

В связи с этим можно предложить следующие направления маркетинговой политики живописного района «ЮньТайшань»: Создание бренда «Высококачественный живописный район», формирование имиджа «Курорт китайского стиля с целью сохранения здоровья».

Деятельности по управлению и развитию живописного парка ЮньТайшань фокусируются на привлечении целевого рынка, в том числе Южная Корея, Япония и другие Азиатские, в том же время и Европейские туристские целевые рынки. Управление и строение района основываются на современной технике, с целью повышения качества туристского продукта, реализует так называемый инфраструктурный маркетинг, опирается на инновацию инфраструктуры, устраивает туристов удобством и комфортной туристской и рекреационной атмосферой . Учитывая богатый опыт разработки маркетинговой политики национального парка Гранд-Кальон, предложены следующие направления маркетинговой политики национального парка ЮньТайшань:: сочетание маркетинговой политики со всеми инструментами маркетинга и интегрированным маркетингом; объединение коммуникационного маркетинга с ценовым маркетингом; лекарство-маркетинг; создание единого телефонного номера города; создание постоянно действующих туристских и экскурсионных программ; сувенир-маркетинг.

Список литературы

1. Земельный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] от 25.10.2001 № 136-ФЗ (ред. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016) // Справочно-правовая система «Гарант».
2. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015). "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"
3. ВанСиньли. Исследование развития историко-культурных ресурсов и туристической индустрии города ЦзяоЦзо // ЦзяоЦзо государственный университет, 2003. - № 4.
4. ВанХайтау. Разработка и исследование туристских сувениров ЮньТайшань // Хэнаньский Университет Механики и Инженера. Разработки и инновации механических и электрических продуктов, 2009. - № 5.- С. 199-200.
5. ВанЧин Го. Маркетинг и управление туризмом. Чжэнчоу.: Чжэнчоуский университет, 2006, 193с
6. ВэйВеньин, ЯнКайчжон. Комментарий к теории территориального маркетинга рыночной школы // Пекинский университет. Реформа и стратегия, 2004. - №10.- С.4-7.
7. ВэйВеньин, ЯнКайчжон. Комментарий к теории территориального маркетинга школы планирования // Пекинский университет. Реформа и стратегия, 2004. - № 11.
8. ВэйВеньин, ЯнКайчжон. Комментарий к теории территориального маркетинга школы имиджа // Пекинский университет. Реформа и стратегия, 2004. - № 12. - С.74
9. ГауДин, ШяоЦзяньнань, ЧжанЮнГан. Обзор зарубежного исследования маркетинга туристической индустрии // Издание туризма, 2006. - № 7.
10. Годовой отчет по статистике окружающей среды 2013 года. [Электронный ресурс] Министерство охраны окружающей среды КНР // URL: <http://zls.mep.gov.cn/hjtj/nb/2013tjnb/>
11. Государственный доклад "О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2014 году". Режим доступа: <https://www.mnr.gov.ru/regulatory/list.php?part=1101>

12. Государственный Стандарт классификации особо охраняемых территорий. - № GB/T14529-93 [Электронный ресурс] Министерство охраны окружающей среды КНР// URL: http://blog.sina.com.cn/s/blog_48cd1fce0100e5xx.html
13. Государственный стандарт КНР № GB50298-1999: "Нормы планирования живописных и исторических регионов " [Электронный ресурс] Министерство строительства КНР//URL :<http://www.docin.com/p-745209084.html>
14. Коль О.Д., Морозов М.А. Дестинация – важнейший элемент туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. - № 1.
15. Коль О.Д. Инфраструктура продвижения как важнейший фактор повышения эффективности использования туристского потенциала крупного города // IV Международная научно-практическая конференция МГУ имени М.В. Ломоносова «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования»: сб. научных трудов / МГУ. – М.: Диалог культур, 2010.
16. Концепция совершенствования региональной политики в Российской Федерации. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 08.08.2009) Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/
17. Костецкий В.А. Тенденции и принципы маркетинговой политики в условиях развития современных коммуникационных каналов // Кубанский государственный университет, г. Краснодар // Экономика и управление, 2012.- С. 100–102.
18. Котлер Ф. Асплунд К. Рейн И. Хайдер Д. Маркетинг мест. М.: - СПб. Стокгольм. шк. экономики, 2005. - 376 с.
19. ЛиДяньхуа. Целенаправление на современность и международность ЮньТайшань на период перехода осуществляет обновление.//Ежедневная газета провинции Хэнань, 2015.-19 марта - С.1
20. ЛиЦзяньхуа. Большая прибыль на основе масштабной инвестиции, ЮньТайшань создает золотой бренд.//Ежедневная газета провинции Хэнань, 2013.27 августа - С.1.
21. ЛюПэнЧунь. Маркетинговая политика туристских сувениров//Сычуаньский Педагогический Университет. Журнал СПУ., 2003. - №2. - С.29-33.
22. ЛюФунь, Дон Сихуа. Маркетинг туристских живописных районов. - П.:

- Китайское туристское издательство, 2006.
23. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство// Учебное пособие. –Томск: Изд-во ГПУ, 2005. – 152 с.
 24. Маркетинг туризма: учебное пособие/ И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.
 25. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. – М.: МГУ, 1981.
 26. Николаенко Д.В. Рекреационная география: Учебное пособие для студ. высш. учеб.заведений.- М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. – 288 с.
 27. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
 28. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.
 29. Реброва Н.П., Седелников В.М. Концептуальные аспекты формирования и развития территориального маркетинга //Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2013. № 4. С. 125–129.
 30. Сачук Т.В. Основы территориального маркетинга / Монография. - Петрозаводск: Изд-во Карельского научного центра РАН, 2004. – 202 с.
 31. Светуных С.Г. Методы маркетинговых исследований: Учебное пособие/С.Г. Светуных. – СПб.: ДНК, 2003. - 352 с.
 32. Стандарт уровня качества туристских достопримечательности. - №GB/T 17775-2003 [Электронный ресурс] Бюро карантина и осмотр КНР от 28.10.2004// URL:<http://www.fjnj.gov.cn/view.asp?id=20316>
 33. Стратегия управления национальными парками России. — М.: изд-во центра охраны дикой природы, 2002. С.36.
 34. Статистический бюллетень окружающей среды Китая 2014[Электронный ресурс] Министерство охраны окружающей среды КНР// URL:<http://jcs.mep.gov.cn/hjzl/zkgb/>
 35. Указ госсовета КНР “Положение о управлении живописного и исторического района” №.474 от 06.09.2006// [Электронный ресурс] Министерство строительства

- КНР//URL :http://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content_443258.htm
36. Устав особо охраняемых природных территорий КНР от 08.01.2011[Электронный ресурс] Государственный совет К Н Р / / URL: http://www.gov.cn/gongbao/content/2011/content_1860776.htm
- 37.Шабалина Н.В. К вопросу оценки рекреационного потенциала северных территорий. – Туристские фирмы. Выпуск 16. – СПб, ТОО «ОЛБИС», 1998. - 60-68 с.
38. G.J. Ashworth. H.Voogd. Маркетинг города: Концепты, процессы и Голландский приложение// Обзор городского планирования,1998 № 59(1). - С.65-79.
- 39.Минстроительство. Стандарт классификации живописных и исторических районов СJJ/T121-2008(J816-2008)//Китайский строи-пром изд. 2008.39 с
- 40.Официальный сайт ЮНВТО: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- 41.Официальный сайт ЮНВТО: <http://www2.unwto.org/en>
- 42.Официальный сайт ЮНВТО: <http://sdt.unwto.org/fr/node/42235> Ecotourism and Protected areas
- 43.О ф и ц и а л ь н ы й с а й т Т у р и с т с к о г о б и б л и о т е к а : http://tourlib.net/statti_tourism/bochkareva.htm
- 44.Официальный сайт общество международного экотуризма-что такое экотуризм:<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- 45.Официальный сайт международного союза охраны природы: http://www.iucn.org/about/work/programmes/gpap_home/gpap_quality/gpap_pacategori
- 46.Официальный сайт ЮНВТО : <http://sdt.unwto.org/content/ecotourism-and-protected-areas>
- 47.О ф и ц и а л ь н ы й с а й т к и т а й с к о й с о ц и а л ь н о й н а у к и : http://www.cssn.cn/st/st_jjh/201506/t20150608_2026353.shtml- (дата обращения 08.06.2015 г.)
- 48.Официальный сайт институт Полсон: <http://www.paulsoninstitute.org.cn>
- 49.Официальный сайт Всемирный экономический форум: <http://www.weforum.org>
- 50.Официальный сайт культурные и исторические наследия КНР: <http://www.cchfound/cn/doc/2714.html>(дата обращения 10.10.2010 г.)

51. Официальный сайт Китайского центрального телеканала.:
<http://tv.cctv.com/cctv9>(дата обращения 22.06.2015 г.)
52. Официальный сайт живописного района ЮньТайшань.:
<http://www.yuntaishan.net/sites/main/template/detail.aspx?id=978>
53. Официальный сайт национального парка сервиса-программ «кемпинг»:
<https://www.nps.gov/grca/planyourvisit/camping.htm>
54. Официальный сайт национального парка сервиса-программа прогулки:
<https://www.nps.gov/grca/planyourvisit/ranger-program.htm>
55. Официальный сайт национального парка сервиса-программа «ночное небо»:
<https://home.nps.gov/grca/learn/nature/night-skies.htm>
56. Официальный сайт национального парка сервиса.:
<https://www.nps.gov/grca/learn/nature/naturalfeaturesandecosystems.htm>
57. Официальный сайт национального парка сервиса.:
<https://www.nps.gov/grca/planyourvisit/permits.htm>
58. Официальный сайт бюро туризма КНР.:
http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lys/j/201506/t20150610_18859.shtml/ (дата обращения 02.02.2015).
59. Официальный сайт бюро туризма КНР.:
http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lys/j/201506/t20150610_18857.shtml/ (дата обращения 02.02.2015).
60. Официальный сайт бюро туризма КНР.:
http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lys/j/201601/t20160118_758408.shtml/ (дата обращения 18.01.2016).
61. Официальный сайт бюро туризма КНР.:
http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lys/j/201601/t20160118_758409.shtml/ (дата обращения 18.01.2016).
62. Официальный сайт tmogroup. Азия Шанхая: <http://www.tmogroup.asia/china-online-to-offline/>
63. Сайт Новости «Власть» <http://vlasti.net/news/237290> (дата обращения 09.04.2016)
64. Официальный сайт Ассоциация Маркетинга Америки-определение маркетинга:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Приложение 1

Въездные иностранные туристы по возрасту и полу янв-дек 2014г.

FOREIGN VISITOR ARRIVALS BY AGE & SEX , JAN-DEC 2014

Страна		Всего (10 тыс.чел)	возраст					пол	
			Под 14	15 - 24	25 - 44	45 - 64	65-	м	ж
NATIONALITY		(10000 PERSON)	UNDE R 14	15-24	25-44	45-64	OVER 65	MALE	FEMALE
Всего	TOTAL	2636.08	103.92	204.78	1210.24	961.00	156.13	1709.51	926.57
Азия	ASIA	1636.15	51.98	130.73	793.85	569.93	89.67	1086.19	549.97
Япония	JAPAN	271.76	9.82	8.48	109.19	123.66	20.62	219.62	52.14
Южная Корея	KOREA	418.17	15.83	27.70	164.13	175.35	35.16	261.73	156.44
КНДР	KOREA,D.PREP.	18.44	0.15	1.53	7.20	9.35	0.21	15.08	3.35
Монголия	MONGOLIA	108.27	3.98	9.53	65.72	28.05	0.99	63.85	44.42
Филиппин ы	PHILIPPINES	96.79	1.41	7.44	61.32	25.05	1.57	74.59	22.20
Таиланд	THAILAND	61.31	1.34	5.06	30.73	20.06	4.11	30.04	31.27
Сингапур	SINGAPORE	97.14	5.09	5.74	34.92	42.91	8.48	61.97	35.17
Индонезия	INDONESIA	56.69	1.99	6.01	28.58	16.43	3.68	30.90	25.79
Малайзия	MALAYSIA	112.96	4.65	7.75	51.02	41.44	8.09	69.41	43.54
Пакистан	PAKISTAN	10.89	0.27	1.18	6.29	2.90	0.24	9.79	1.10
Индия	INDIA	70.99	2.03	5.90	43.98	17.13	1.95	60.00	10.99
Непал	NEPAL	5.36	0.09	0.72	3.52	0.98	0.06	4.59	0.77
Шри- Ланка	SRI LANKA	5.00	0.08	0.44	2.88	1.50	0.10	3.99	1.02
Казахстан	KAZAKHSTAN	34.36	1.13	3.85	18.43	10.28	0.67	20.93	13.44
Кыргызста н	KYRGYZSTAN	5.04	0.09	0.67	2.72	1.49	0.07	3.63	1.42
другие	OTHERS	262.99	4.02	38.74	163.23	53.33	3.67	156.08	106.91
Америка	AMERICA	310.65	22.27	21.34	102.12	134.67	30.26	194.95	115.70
США	U.S.A	209.32	13.89	13.69	63.02	95.79	22.92	134.19	75.12
Канада	CANADA	66.71	5.96	4.67	21.67	28.55	5.85	38.11	28.60
Мексика	MEXICO	6.58	0.26	0.63	3.51	1.92	0.26	4.34	2.24

Другие	OTHERS	28.05	2.16	2.34	13.92	8.41	1.22	18.31	9.74
Европа	EUROPE	548.41	21.87	43.52	248.64	206.37	28.00	336.08	212.32
Великобритания	U.K.	60.47	2.61	4.20	23.41	25.64	4.59	42.19	18.28
Германия	GERMANY	66.26	2.46	4.16	27.40	28.73	3.51	48.96	17.30
Франция	FRANCE	51.70	2.94	4.25	23.72	17.53	3.26	34.15	17.55
Италия	ITALY	25.31	0.63	1.41	12.10	9.72	1.45	19.39	5.92
Россия	RUSSIA	204.58	8.25	18.52	95.99	73.54	8.29	93.95	110.63
Швейцария	SWITZERLAND	7.95	0.30	0.51	3.04	3.39	0.71	5.55	2.40
Швеция	SWEDEN	14.20	0.86	1.34	5.50	5.51	0.98	9.29	4.91
Голландия	NETHERLANDS	18.04	0.82	1.29	7.08	7.76	1.10	12.39	5.65
Норвегия	NORWAY	4.79	0.24	0.44	1.69	2.03	0.39	3.38	1.41
Австрия	AUSTRIA	6.48	0.22	0.41	2.75	2.74	0.35	4.71	1.77
Бельгия	BELGIUM	6.74	0.35	0.50	2.66	2.87	0.36	4.81	1.93
Испания	SPAIN	14.10	0.46	0.75	7.85	4.44	0.61	9.60	4.51
Португалия	PORTUGAL	5.23	0.17	0.30	2.35	2.00	0.40	3.54	1.69
Другие	OTHERS	62.55	1.56	5.44	33.10	20.45	2.00	44.17	18.38
Океания	OCEANIA	81.01	6.78	5.68	27.75	33.44	7.36	49.37	31.63
Австралия	AUSTRALIA	67.21	5.39	4.68	23.03	27.75	6.35	40.92	26.29
Новая Зеландия	NEW ZEALAND	12.66	1.34	0.88	4.18	5.28	0.97	7.65	5.01
другие	OTHERS	1.14	0.04	0.12	0.54	0.41	0.04	0.80	0.34
Африка	AFRICA	59.69	1.03	3.51	37.81	16.50	0.84	42.80	16.89
Другие	OTHERS	0.18	0.00	0.01	0.07	0.09	0.01	0.12	0.06

Въездные иностранные туристы по цели янв-дек 2014г.

Страна	nationality	Всего (10 тыс. чел)	В том числе				
			бизнес meetings/ business	Экскурсия и рекреация sightseeing/ leisure	Навещание родственники и друзей visiting relatives & friends	работа worker & crew	Другие others
Всего	TOTAL	2636.08	539.57	892.99	60.33	328.54	814.66
Азия	ASIA	1636.15	300.51	541.32	15.73	238.75	539.84
Япония	JAPAN	271.76	83.58	44.52	4.65	11.61	127.41
Южная Корея	KOREA	418.17	104.15	185.34	2.42	40.49	85.77
КНДР	KOREA,D.P.REP.	18.44	3.39	0.15	0.01	8.91	5.97
Монголия	MONGOLIA	108.27	9.38	4.88	0.05	23.57	70.38
Филиппины	PHILIPPINES	96.79	3.00	20.04	0.23	62.32	11.21
Таиланд	THAILAND	61.31	3.99	36.21	0.22	13.04	7.85
Сингапур	SINGAPORE	97.14	20.13	29.60	4.58	6.48	36.35
Индонезия	INDONESIA	56.69	2.43	37.33	0.27	11.14	5.51
Малайзия	MALAYSIA	112.96	13.01	75.24	0.89	9.62	14.20
Пакистан	PAKISTAN	10.89	3.46	2.94	0.07	0.80	3.62
Индия	INDIA	70.99	18.29	18.17	0.29	14.24	19.99

Непал	NEPAL	5.36	0.86	1.53	0.03	1.05	1.89
Шри-Ланка	SRILANKA	5.00	1.32	0.54	0.02	1.96	1.17
Казахстан	KAZAKHSTAN	34.36	4.39	15.48	0.59	6.55	7.35
Кыргызстан	KYRGYZSTAN	5.04	0.18	2.39	0.01	1.96	0.50
другие	OTHERS	262.99	28.95	66.96	1.39	25.02	140.66
Америка	AMERICA	310.65	55.91	113.29	25.90	18.75	96.80
США	U.S.A	209.32	40.17	80.15	11.98	13.36	63.65
Канада	CANADA	66.71	8.21	19.46	12.71	3.05	23.28
Мексика	MEXICO	6.58	1.35	2.97	0.06	0.50	1.71
Другие	OTHERS	28.05	6.18	10.71	1.16	1.83	8.16
Европа	EUROPE	548.41	147.70	194.79	9.07	61.80	135.06
Великобритания	U.K.	60.47	15.52	19.04	1.97	4.24	19.70
Германия	GERMANY	66.26	21.69	13.12	1.82	4.14	25.50
Франция	FRANCE	51.70	9.50	16.91	1.11	3.55	20.62
Италия	ITALY	25.31	6.54	8.56	0.26	2.04	7.91
Россия	RUSSIA	204.58	62.30	97.05	0.36	25.91	18.96
Швейцария	SWITZERLAND	7.95	1.89	2.73	0.22	0.74	2.37
Швеция	SWEDEN	14.20	3.48	3.13	0.66	0.70	6.22
Голландия	NETHERLANDS	18.04	4.51	4.83	0.82	1.88	6.00
Норвегия	NORWAY	4.79	1.09	1.27	0.22	0.15	2.06
Австрия	AUSTRIA	6.48	1.99	1.60	0.32	0.54	2.03
Бельгия	BELGIUM	6.74	1.75	2.27	0.20	0.35	2.16

Испания	SPAIN	14.10	3.04	5.23	0.27	0.79	4.77
Португалия	PORTUGAL	5.23	0.66	2.84	0.04	0.60	1.09
Другие	OTHERS	62.55	13.72	16.20	0.79	16.16	15.67
Океания	OCEANIA	81.01	14.46	27.57	9.22	3.66	26.10
Австралия	AUSTRALIA	67.21	11.76	23.99	7.70	2.73	21.02
Новая Зеландия	NEWZEALAND	12.66	2.48	3.29	1.44	0.65	4.80
другие	OTHERS	1.14	0.22	0.29	0.08	0.27	0.28
Африка	AFRICA	59.69	20.97	15.96	0.40	5.57	16.79
другие	OTHERS	0.18	0.02	0.07	0.01	0.01	0.07

Приложение 3

Въездные иностранные туристы по возрасту и полу янв-дек 2015г.

FOREIGN VISITOR ARRIVALS BY AGE & SEX , JAN-DEC 2015

Страна		Всего (10тыс.че л)	возраст					пол	
NATIONALITY	Под 14		15-24	25-44	45-64	65-	М	Ж	
Всего	TOTAL	2598.54	101.43	205.03	1184.25	949.76	158.07	1681.19	917.35
Азия	ASIA	1662.00	52.95	134.23	802.56	579.53	92.74	1089.47	572.53
Япония	JAPAN	249.77	9.33	7.45	95.99	115.67	21.33	199.53	50.23
Южная Корея	KOREA	444.44	17.14	30.02	167.38	192.65	37.24	272.99	171.45
КНДР	KOREA,D.P .REP.	18.83	0.12	1.32	7.24	9.97	0.19	15.82	3.02
Монголия	MONGOLI A	101.41	3.76	8.18	60.39	28.09	1.00	60.23	41.18
Филиппины	PHILIPPIN ES	100.40	1.35	7.22	64.36	25.88	1.59	79.49	20.91
Таиланд	THAILAND	64.15	1.24	5.01	33.34	20.15	4.42	31.19	32.96
Сингапур	SINGAPOR E	90.53	4.71	5.05	32.29	40.19	8.29	58.32	32.20
Индонезия	INDONESI A	54.48	1.66	5.92	28.49	14.96	3.45	31.21	23.26
Малайзия	MALAYSI A	107.55	4.23	7.42	47.83	39.93	8.13	66.30	41.25
Пакистан	PAKISTAN	11.31	0.27	1.28	6.51	2.94	0.30	10.09	1.22
Индия	INDIA	73.05	2.00	6.02	46.68	16.68	1.68	62.82	10.23
Непал	NEPAL	5.00	0.08	0.59	3.31	0.95	0.06	4.21	0.79
Шри-Ланка	SRI LANK A	5.81	0.08	0.49	3.39	1.74	0.11	4.62	1.19
Казахстан	KAZAKHS TAN	24.15	1.06	2.78	12.24	7.42	0.65	14.93	9.22
Кыргызстан	KYRGYZS TAN	4.37	0.07	0.57	2.38	1.30	0.05	3.29	1.09
другие	OTHERS	306.78	5.84	44.91	190.74	61.03	4.26	174.43	132.35
Америка	AMERICA	311.53	22.69	22.08	100.51	135.27	30.97	193.02	118.51
США	U.S.A	208.58	14.14	14.09	61.68	95.34	23.34	131.86	76.72

Канада	CANADA	67.98	6.09	4.89	21.38	29.49	6.13	38.30	29.68
Мексика	MEXICO	6.83	0.27	0.70	3.59	2.00	0.26	4.49	2.34
Другие	OTHERS	28.15	2.20	2.40	13.87	8.44	1.24	18.38	9.77
Европа	EUROPE	489.14	17.84	39.64	218.65	186.67	26.34	309.98	179.16
Великобритания	U.K.	57.96	2.66	3.97	22.21	24.53	4.59	40.34	17.63
Германия	GERMANY	62.34	2.45	3.88	25.56	27.26	3.19	46.25	16.09
Франция	FRANCE	48.69	2.74	3.91	21.79	16.93	3.33	32.22	16.47
Италия	ITALY	24.61	0.59	1.41	11.55	9.64	1.43	18.94	5.67
Россия	RUSSIA	158.23	4.73	15.31	72.68	58.49	7.02	76.71	81.51
Швейцария	SWITZERLAND	7.27	0.28	0.46	2.72	3.16	0.65	5.09	2.18
Швеция	SWEDEN	11.84	0.69	0.98	4.48	4.84	0.85	7.79	4.05
Голландия	NETHERLANDS	18.18	0.80	1.38	7.05	7.80	1.16	12.38	5.80
Норвегия	NORWAY	4.11	0.22	0.39	1.42	1.75	0.34	2.85	1.26
Австрия	AUSTRIA	6.08	0.20	0.38	2.52	2.62	0.36	4.44	1.64
Бельгия	BELGIUM	6.52	0.33	0.48	2.49	2.83	0.39	4.63	1.89
Испания	SPAIN	13.63	0.44	0.76	7.53	4.34	0.55	9.36	4.27
Португалия	PORTUGAL	5.34	0.21	0.29	2.41	1.97	0.47	3.68	1.66
Другие	OTHERS	64.34	1.51	6.06	34.24	20.52	2.02	45.30	19.04
Океания	OCEANIA	77.64	6.95	5.29	26.09	32.21	7.10	47.12	30.52
Австралия	AUSTRALIA	63.73	5.45	4.24	21.38	26.56	6.10	38.67	25.06
Новая Зеландия	NEW ZEALAND	12.54	1.45	0.90	4.05	5.19	0.96	7.48	5.07
другие	OTHERS	1.36	0.05	0.15	0.66	0.46	0.04	0.97	0.40
Африка	AFRICA	58.02	1.00	3.77	36.37	15.98	0.89	41.45	16.57
Другие	OTHERS	0.21	0.00	0.01	0.08	0.10	0.02	0.14	0.07

Въездные иностранные туристы по цели янв-дек 2015г.

Страна	NATIONALITY	Всего (10тыс.чел)	В том числе				
			бизнес	Экскурсия и рекреация	Навещан ие родствен ников и друзей	работа	Другие
			MEETINGS/ BUSINESS	SIGHTSEEIN G/ LEISUR E	VISITING RELATIVES & FRIENDS	WORKER & CREW	OTHERS
Всего	TOTAL	2598.54	537.66	824.88	79.75	349.69	806.57
Азия	ASIA	1662.00	309.57	526.02	19.35	256.50	550.56
Япония	JAPAN	249.77	77.81	39.28	5.35	11.71	115.62
Южная Корея	KOREA	444.44	110.58	202.24	3.43	40.67	87.53
КНДР	KOREA,D.PREP.	18.83	2.59	0.15	0.01	9.42	6.67
Монголия	MONGOLIA	101.41	10.38	6.03	0.04	22.21	62.75
Филиппины	PHILIPPINES	100.40	3.22	19.34	0.27	67.68	9.89
Таиланд	THAILAND	64.15	4.21	35.28	0.27	17.28	7.11
Сингапур	SINGAPORE	90.53	20.33	24.55	5.23	6.78	33.64
Индонезия	INDONESIA	54.48	2.91	31.28	0.37	14.54	5.38
Малайзия	MALAYSIA	107.55	15.82	64.20	1.39	9.57	16.57
Пакистан	PAKISTAN	11.31	3.63	2.82	0.09	0.82	3.95
Индия	INDIA	73.05	19.80	16.53	0.34	17.08	19.29
Непал	NEPAL	5.00	0.91	1.44	0.04	0.77	1.84
Шри-Ланка	SRI LANKA	5.81	1.49	0.58	0.02	2.34	1.38
Казахстан	KAZAKHSTAN	24.15	1.63	12.24	0.58	5.37	4.33
Кыргызстан	KYRGYZSTAN	4.37	0.14	1.63	0.03	2.08	0.50
другие	OTHERS	306.78	34.13	68.45	1.90	28.19	174.12
Америка	AMERICA	311.53	53.63	107.68	36.94	20.36	92.93
США	U.S.A	208.58	37.95	77.07	19.18	14.17	60.20
Канада	CANADA	67.98	8.10	18.25	16.05	3.08	22.49
Мексика	MEXICO	6.83	1.33	3.06	0.07	0.54	1.83
Другие	OTHERS	28.15	6.24	9.29	1.63	2.56	8.42
Европа	EUROPE	489.14	139.15	154.40	11.33	62.96	121.30
Великобрита	U.K.	57.96	14.78	17.97	2.69	4.40	18.13

ния							
Германия	GERMANY	62.34	21.19	11.73	2.28	3.99	23.14
Франция	FRANCE	48.69	9.29	15.43	1.49	3.71	18.78
Италия	ITALY	24.61	6.46	7.81	0.33	2.59	7.42
Россия	RUSSIA	158.23	54.81	64.02	0.41	24.44	14.55
Швейцария	SWITZERLAND	7.27	1.80	2.49	0.27	0.70	2.00
Швеция	SWEDEN	11.84	3.26	2.81	0.73	0.60	4.44
Голландия	NETHERLANDS	18.18	4.37	4.86	0.90	1.98	6.07
Норвегия	NORWAY	4.11	1.06	1.25	0.23	0.13	1.44
Австрия	AUSTRIA	6.08	1.94	1.40	0.38	0.54	1.82
Бельгия	BELGIUM	6.52	1.69	2.18	0.26	0.38	2.01
Испания	SPAIN	13.63	3.10	4.74	0.35	0.91	4.54
Португалия	PORTUGAL	5.34	0.68	2.97	0.05	0.58	1.05
Другие	OTHERS	64.34	14.72	14.75	0.95	18.01	15.92
Океания	OCEANIA	77.64	14.20	23.41	11.64	3.93	24.46
Австралия	AUSTRALIA	63.73	11.58	20.13	9.85	2.80	19.37
Новая Зеландия	NEW ZEALAND	12.54	2.39	3.04	1.70	0.68	4.74
другие	OTHERS	1.36	0.22	0.25	0.09	0.44	0.36
Африка	AFRICA	58.02	21.08	13.28	0.48	5.92	17.26
Другие	OTHERS	0.21	0.03	0.09	0.01	0.02	0.06