

УДК 327

DOI: 10.26140/anie-2021-1002-0087



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА КАК ФОРМЫ «МЯГКОЙ СИЛЫ» КИТАЯ НА ПРИМЕРЕ ЯПОНИИ

© Автор(ы) 2021

SPIN: 2336-8311

AuthorID: 1080881

БУ Руслан Хэевич, аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет

(199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская набережная 7/9, e-mail: Santaiorg@mail.ru)

Аннотация. Современный Китай, по состоянию на 2019 год, прочно занял лидирующее место как по числу ежегодно выезжающих за границу туристов, так и по уровню расходов своих граждан во время путешествий. Учитывая тот факт, что туризм изначально является общепризнанной формой «мягкой силы», ежегодное (в период, предшествующий пандемии COVID-19) стабильное увеличение числа совершенных китайскими гражданами заграничных поездок позволяет утверждать, что сегодня КНР имеет потенциал к использованию собственных туристических потоков в качестве инструмента продвижения положительного имиджа страны среди целевых государств, а также для построения с ними партнерских отношений. Эффективность данной, сравнительно новой для Китая, формы «мягкой силы» будет рассмотрена в рамках представленной статьи на примере китайского выездного туризма в Японию. Данная целевая страна была выбрана автором не случайно, так как с Китаем ее связывает не только географическое соседство, тесные экономические связи, но и достаточно сложная история взаимоотношений. В подобных условиях, когда необходимо сформировать положительный имидж собственной страны за рубежом, «мягкая сила» приобретает особое значение.

Ключевые слова: Китай, КНР, Япония, туризм, мягкая сила, туристическая дипломатия, Евразия, внешняя политика, сотрудничество, партнерство.

THE EFFECTIVENESS OF OUTBOUND TOURISM AS A FORM OF CHINA'S «SOFT POWER» ON THE EXAMPLE OF JAPAN

© The Author(s) 2021

BU Ruslan Kheevich, post-graduate student

Saint-Petersburg State University

(199034, Russia, Saint-Petersburg, University Embarkment, 7/9, e-mail: Santaiorg@mail.ru)

Abstract. Modern China, as of 2019, has firmly taken the leading place both in terms of the number of tourists traveling abroad annually and in terms of the level of expenses of its citizens while traveling. Given the fact that tourism is initially a generally recognized form of “soft power”, the annual (in the period preceding the COVID-19 pandemic) steady increase in the number of overseas travel made by citizens of China suggests that today the PRC has the potential to use its own tourist flows as a tool to promoting their own positive image among the target states, as well as building partnerships with them. The effectiveness of this, relatively new for China, form of “soft power” will be considered in the framework of this article using the example of Chinese outbound tourism to Japan. This target country was not chosen by chance by the author, since Japan is connected with China not only by geographic proximity, close economic ties, but also by a rather complex history of relations. In such conditions, when it is necessary to form a positive image of one's own country abroad, “soft power” acquires special significance.

Keywords: China, CPR, Japan, tourism, soft power, tourism diplomacy, Eurasia, foreign policy, cooperation, partnership.

ВВЕДЕНИЕ

Китайское общество за последние несколько десятилетий претерпело серьезные культурные и социальные изменения. Наиболее серьезные преобразования можно отметить в вопросах открытости этого азиатского государства миру. Изоляционистские настроения были свойственны Китаю на протяжении большей части истории его существования. Наиболее показательным примером является опыт адмирала Чжэн Хэ, первопроходца, который положил начало великим географическим открытиям Китайской Империи. Однако история запомнила путешественника в качестве символа закрытости государства, так как после смерти адмирала, его флот, крупнейший в мире на тот момент, был затоплен, а Китай отказался от дальнейшего расширения диалога с миром на продолжительный период времени. Еще одним примером исторического нежелания китайской цивилизации поддерживать тесные контакты с внешним миром является период «опиумных войн». В начале 19 века среди высшей знати китайского государства существовало понимание относительно необходимости ограничения любого рода иностранного влияния на империю, что, на фоне отрицательного торгового баланса для Великобритании и других западных держав, а также желания обладать китайскими богатствами, дало начало европейской интервенции в Китайскую империю. Данный исторический период сыграл значительную роль в усилении изоляционистских настроений в дальнейшем и зародил чувство национальной обиды среди подданных империи. Третьим, и последним в рамках

данной статьи, примером может служить современная ситуация в Китае, связанная с пандемией COVID-19: КНР стала первым государством, которое продемонстрировало не только готовность, но и возможности как локального, так и глобального ограничения контактов с внешним миром. Сначала город Ухань, а затем и вся страна были закрыты для посещения извне, что в эпоху глобализации, в теории, представлялось практически невозможным. Готовность к столь радикальным мерам и полное их принятие населением говорит о том, что изоляционизм все еще не чужд китайскому обществу (в таких странах, как Германия, США, Франция, население оказалось не готово к ограничениям, что вылилось в массовые акции протеста), однако уровень развития выездного туризма в Китае до пандемии свидетельствует о том, что определенные изменения в понимании важности контактов с внешним миром, по сравнению с прошлым, произошли. Учитывая общие тенденции к изоляционизму в Китае, столь нетипичное направление для относительно закрытой страны, как «туристическая дипломатия», особенно интересно для изучения, так как раскрывает китайское государство с новой стороны, со стороны общества, готового к продолжительному и полному культурному диалогу с другими цивилизациями.

Вплоть до конца 2019 года организованные китайские туристические группы, а также индивидуальных путешественников, можно было встретить во многих культурных центрах мира, хотя еще до 1997 года, когда китайскими партийными министерствами было разработано ограниченное количество «официальных тури-

стических направлений», за границу свободно могла выехать лишь малая часть граждан страны. Во многом усиление китайских туристических потоков можно связать с высокими темпами экономического роста государства, а также с повышением общего уровня образованности среди населения Китая и, как следствие, потребности в более качественном, в культурном плане, отдыха.

Высокие показатели китайских туристических потоков как в количественном аспекте, так и в плане трат за границей, были замечены руководством страны, которое постаралось преобразовать их в политическое влияние. Так, в 2015 году, на Всекитайском рабочем собрании представителей туристической отрасли, был впервые упомянут термин «туристическая дипломатия», который спровоцировал всплеск научных работ, написанных китайскими авторами относительно туризма как формы «мягкой силы» КНР. Среди таких авторов можно отметить Ли Ц.[1], Чжун Л.[2], Лю Л.[2], Сун Ц.[3], и др. В России также есть достаточно много исследователей, изучающих проблему китайского выездного туризма в качестве эффективной компоненты «мягкой силы» государства, среди которых Кокарева К.А.[4], Комиссину И.Н.[4], Сведенцева В.Л.[4], Тарабарко К.А.[5], Владимирова Д.А.[6], Журбей Е.В.[6], Карловская А.А.[6], и др. Отдельно стоит отметить работу Казакова О.И. «Китайский туризм в Японию: примирение «мягкой силой»?»[7], в которой автор достаточно подробно объясняет, как увеличение числа китайских туристов последовательно способствует улучшению отношений между двумя странами, которые имеют глубокие исторические противоречия.

Актуальность данной статьи заключается в том, что китайский выездной туризм в последние годы демонстрирует рост по многим показателям, способным повлиять на имидж страны в мире, что в свою очередь превращает его в предмет пристального изучения со стороны исследователей и ученых-политологов. Всестороннее рассмотрение туризма как формы «мягкой силы» способно дать понимание относительно его эффективности, а также стать основой для прогнозирования дальнейшего развития отрасли.

МЕТОДОЛОГИЯ

Основной целью данного исследования является определение эффективности туризма как формы «мягкой силы» Китая на современном этапе на примере Японии. Данная страна была выбрана не случайно: Япония является давним соперником Китая в борьбе за влияние в Азии, обе страны объединяет долгая история противоборства, инициатором которого зачастую выступало именно японское государство. Японско-китайские войны конца 19 и первой половины 20 века на долгие годы осложнили отношения между двумя странами. Однако два государства сегодня объединяет и высокий уровень экономического сотрудничества: Китай является важнейшим торговым партнером для Японии, что вынуждает правительства двух стран искать пути к смягчению исторических противоречий и не разрешенных территориальных претензий. Одним из таких способов улучшения отношений и выступает туризм, что будет более подробно рассмотрено далее.

Для выполнения поставленной задачи автор считает необходимым провести работу, направленную на рассмотрение эффективности опыта улучшения имиджа Китая в Японии посредством увеличения числа китайских туристов в стране.

В ходе работы над данным исследованием, основным методом выступал контент-анализ, в ходе которого было произведено изучение публикаций, рукописей и документов, раскрывающих данные относительно сути туризма как формы «мягкой силы» Китая, а также дающих оценку его эффективности в вопросах формирования положительного имиджа Китая в целевых странах. Статистические данные, представленные в работе Казакова О.И. «Китайский туризм в Японию: прими-

рение «мягкой силой»?», стали основой для написания данного исследования.

Критериями оценки эффективности, в рамках работы, выступает: динамика числа китайских туристов в целевой стране, числа работников, занятых в туристско-рекреационной сфере, трат туристов в целевой стране, изменения в отношении к Китаю со стороны граждан принимающей стороны. Изменение численных показателей путешественников, в случае положительной динамики, призвано продемонстрировать отсутствие угрозы жизни туристов и высокий уровень удовлетворенности услугами и отношением во время туристических поездок. Уровень трат за границей, показывает влияние на экономическую заинтересованность местного бизнеса и аффилированных местных предприятий в поддержании добрососедских отношений с КНР. Увеличение доли симпатизирующих граждан принимающей страны свидетельствует о принятии китайского туристического присутствия местным населением. Рост числа работников по обслуживанию китайского туризма служит показателем роста личной материальной заинтересованности местного населения в развитии взаимодействия с иностранными путешественниками. Помимо указанных критериев существует множество других, не затронутых в рамках данного исследования, таких как уровень развития лояльной китайским туристам инфраструктуры, продвижение положительного образа путешественников из КНР в местных СМИ, осуществление двусторонней государственной поддержки, направленной на расширение туристических потоков, и др. Данные аспекты не менее важны, и будут затронуты и детально изучены автором в последующих публикациях.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Учитывая тот факт, что современный Китай является одним из наиболее активных акторов на международной арене, стоит отметить, что руководство КНР проделало значительную работу в продвижении собственного положительного имиджа путем таких форм «мягкой силы», как традиционная китайская культура, образование (изучение иностранными учащимися китайского языка), спорт (Китай является важной частью мирового спортивного сообщества и претендует на призовые места на многих международных спортивных мероприятиях, а Олимпиада 2008 продемонстрировала готовность страны интегрироваться в мировую систему развития и продвижения спорта), получивший значительное развитие в последние годы, туризм, которому, в рамках данного исследования будет уделено особое внимание.

За последние 5 лет, начиная с 2015 года, когда уровень развития как въездного, так и выездного, туризма в КНР достиг показателей [8], способных оказать поддержку государству в достижении стратегических внешнеполитических целей, что было отмечено руководством страны во время проведения в городе Наньчан мероприятия, инициированного государством, под названием «Всекитайское рабочее собрание представителей туристической отрасли», когда впервые туризм был назван частью национальной дипломатии Китая, что подробно описано в работе китайского исследователя Ли Ц. «История эволюции туристической дипломатии в КНР». Автор очень верно подмечает тот факт, что Китай, по факту, является первой страной в мире, которая имеет возможность конвертировать свой туристический потенциал в международное влияние, что в дальнейшем было подтверждено инициативой по созданию организации, в которой КНР, ожидаемо, учитывая влияние на международную туристическую отрасль согласно данным ВТО (Всемирной туристической организации), заняла ведущую роль. Новой актор под названием ВТА (Всемирный туристический альянс) со штаб-квартирой в китайском городе Ханчжоу, закрепил положение КНР в качестве направляющей страны в сфере развития туристического сотрудничества, что, на фоне признания политической важности туризма, позволяет говорить

также о признании перспектив отрасли в вопросах достижения стратегических внешнеполитических целей Китая. Тот факт, что ведущие страны мира, подобно КНР, обладающие ресурсами и необходимыми рычагами для преобразования выездной туристической активности собственного населения в политическое влияние, не столь активны в вопросах продвижения собственной «туристической дипломатии» сегодня, позволяет предположить, что эффективность данной формы «мягкой силы» не демонстрирует высоких показателей. Однако, чтобы делать подобные утверждения, а также понять мотивацию Китая в вопросах наращивания собственного туристического влияния, необходимо провести исследование по указанным выше критериям и определить текущий уровень, а также условия, способствующие повышению эффективности туризма в вопросах формирования имиджа КНР за рубежом.

Туристические потоки китайских туристов в Японию за прошедшее десятилетие являются предметом интереса многих ученых, таких как Казаков О.И., так как показывали практически стабильный прирост показателей не смотря на эскалацию конфликта в 2012-2014 гг., из-за территориального спора относительно островов Дяоюйдао. Причиной обострения ситуации стала приватизация трех островов японским правительством, на которые также претендовал и Пекин. Ситуация, в ходе развития, приняла крайне напряженный характер после создания особой опознавательной зоны над спорными островами китайскими военными, что грозило перейти в военное столкновение. Однако интересным является то, что численные показатели выезжающих китайских туристов в Японию, за исключением 2013 года, когда существовала реальная опасность военного столкновения и доля китайских туристов в стране сократилась на 7,8%, показывают положительную динамику за рассматриваемый период и в целом с 2012 (1425100 чел.) по 2014 год (2409158 чел.) демонстрируют рост на 69%, что является доказательством желания Китая поддерживать отношения с Японией, не смотря на существующие противоречия, путем туристического обмена.

По состоянию на конец 2018 года Япония является одним из наиболее популярных туристических маршрутов для граждан КНР, так, согласно ежегодному отчету ВТО, страна занимает 2 место с общим годовым потоком в 9,06 млн чел. По сравнению с 2012 годом наблюдается более чем пятикратное увеличение, что непосредственно свидетельствует об эффективности организации туристического обмена между двумя странами, даже несмотря на существующие противоречия на международном уровне, и по данному критерию китайское туристическое влияние в Японии за рассматриваемый период значительно возросло, что можно считать базой для использования туристических потоков в качестве формы «мягкой силы», в противном же случае влияние туризма не могло бы считаться весомым в вопросах формирования имиджа страны.

Столь значительное увеличение интереса китайского выездного туризма к японскому направлению, несомненно, вызвало определённые трансформации и в системе вовлеченности в процесс местного населения. Так, по данным отчета ВТО от 2017 года [9], в 2012 году в туристической сфере было занято 3,95 млн. чел. Данный показатель стабильно увеличивался (до пандемии COVID-19), и к 2017 году число занятых в сфере обеспечения туристических услуг японцев возросло до 5,76 млн. чел. Столь значительное увеличение роли туризма в системе формирования рабочих мест в Японии, кроме увеличения туристической привлекательности страны, также свидетельствует о том, что все большее число японских граждан тесно взаимодействует с китайскими туристами, что должно отразиться на восприятии данной страны в японском обществе в положительную, либо отрицательную сторону.

Учитывая два вышеописанных пункта, согласно ко-

торым в последние годы китайский туризм в Японию перетерпел значительные изменения, связанные с численным увеличением как путешественников из КНР, так и работников туристической отрасли в регионе, можно заключить, что в целом уровень взаимодействия представителей двух стран значительно возрос. Далее, для формирования наиболее полного представления относительно эффективности китайского выездного туризма, как формы «мягкой силы», необходимо изучить изменение в восприятии Китая гражданами Японии, для чего, как и ранее, будут использованы данные социологического опроса, проведенного отделом по связям с общественностью кабинета министров и премьер-министра Японии из статьи Казакова О.И.

Согласно данным социологического опроса по состоянию на 2012 год (год обострения конфликта за спорные территории) симпатию к Китаю испытывало лишь 18% японского населения, участвовавшего в опросе, в то время как 80,6% испытывали негативные эмоции. В 2014 году (после силового давления Китая посредством создания особой опознавательной зоны) число японцев, испытывающих симпатию и антипатию к КНР, стало равно 14,8% и 83,1% соответственно. Данное изменение происходило на фоне увеличивающегося туристического потока китайских путешественников. После снижения показателей симпатии в 2014 году статистика вновь стала демонстрировать положительную динамику и к 2017 году число доброжелательно настроенных японцев по отношению к Китаю достигло отметки 18,7%, что выше значений, характерных периоду, предшествующему эскалации конфликта.

Детально рассматривая причины постепенного улучшения отношения японцев к Китаю, стоит отметить, что наиболее важной составляющей данного процесса является экономический потенциал китайской туристической отрасли. Китайские туристы, по состоянию на 2019 год, находились на первом месте в мире по тратам во время зарубежных путешествий, что, несомненно, положительно влияет на принятие местным бизнесом, а также людьми, задействованными в оказании туристических услуг. Здесь, в качестве примера, можно отметить Южную Корею (ЮК), отношение к которой в Японии схоже с отношением к Китаю, особенно после антияпонских действий южнокорейского правительства в 2014 году, после которых число симпатизирующих данной стране японцев снизилось с 40,7% в 2013 году до 31,5% в 2014. Несмотря на тот факт, что к 2017 году по общему годовому объему туристов Южная Корея практически догнала Китай (7140165 чел.), положительно о данном государстве высказывалось 37,5% опрошенных граждан Японии, что ниже показателей 2013 года. То есть в целом, к Китаю в Японии стали относиться лучше, а к Южной Корее – хуже. Объяснить подобное смещение можно тратами туристов за границей, что сильно влияет на формирования имиджа богатой страны и важного партнера. По состоянию на 2019 год туристы из ЮК потратили в Японии в совокупности за год 100,6 млрд. японских йен [10]. За тот же период китайские туристы продемонстрировали результат в 1251,7 млрд. японских йен (Китай 936,5, Гонконг 118,6, Тайвань 196,6). Столь значительное различие в финансовых показателях основано на многих факторах, таких как общая экономическая ситуация в родной стране туриста, влияние туристических компаний, проводящих рекламные мероприятия относительно популярных японских товаров, обменный курс валюты, однако большую роль в данном случае играет культурная составляющая. Туристы из Южной Кореи склонны более экономно вести себя во время зарубежных путешествий, что было отмечено в работе Казаков О.И., в то время, как китайские туристы более склонны к совершению крупных покупок за границей, что подтверждают статистические данные, приведенные выше. Из чего выходит, что среднестатистический китайский турист тратит примерно в 10 раз больше на территории

Японии, чем среднестатистический южнокорейский турист, что и способствует формированию имиджа Китая, как экономически сильной страны, а граждане данного государства становятся более желанными гостями, что и видно на примере медленного (ввиду изначальной исторической напряженности в отношениях между двумя странами), но все же увеличения уровня симпатии.

ВЫВОДЫ

Говорить об использовании туризма в качестве стабилизирующей «мягкой силы» стало возможно в свете того, что Китай на 2012 год имел необходимые рычаги влияния на собственные туристические потоки (в 2012 году была предпринята даже попытка их применения (ограничение туристических потоков в Японию), на волне антиазиатских волнений в КНР, однако руководство страны от этой идеи в дальнейшем отказалось), но наоборот способствовал продвижению двусторонних туристических отношений, что демонстрирует прирост числа китайских туристов, посетивших Японию за период 2012-2014 гг.

Согласно приведенным выше результатам исследования можно заключить, что туристическое влияние Китая сегодня активно растет как в целом в мире (что подтверждено статистическими данными ВТО), так и в отдельных регионах (Япония), продвижение положительного имиджа в которых имеет принципиальную важность для страны. Рассматриваемый пример использования туризма как формы «мягкой силы» Китая в Японии показал, что, в случае наличия серьезных политических противоречий, туризм не может служить единственным средством формирования масштабных и быстрых положительных изменений, таких как значительное усиление симпатии к китайскому народу в целевой стране, однако способен смягчить уровень роста антипатии и постепенно формировать интерес к КНР.

Высокие показатели трат китайских туристов в Японии позволили снизить негативное отношение местного населения, а также стали основой для дальнейшего продуктивного сотрудничества. Дальнейшее сохранение тенденций 2019 года после пандемии COVID-19 способно наметить значительные изменения в видении Китая Японией, а также повысить уровень культурного принятия граждан данной страны местным населением, что и является одной из ключевых задач, стоящих перед руководством КНР, особенно в свете заинтересованности Пекина в стабильном сотрудничестве с Токио в рамках зоны свободной торговли «Всестороннее региональное экономическое партнерство».

Эффективность туризма как формы «мягкой силы» во многом зависит от изначально заданных значений, характеризующих отношения целевой страны с Китаем. В случае, если уровень неприятия КНР не столь высокий, как в рассмотренном выше примере с Японией, то положительное влияние туризма способно сформировать более благоприятные условия для улучшения имиджа китайского государства. В целом же стоит отметить важный «мягкосиловой» потенциал туризма, который своей массовостью, а также экономическими возможностями способен создать сеть связей с целевой страной выездного китайского туризма, состоящую из значительного числа вовлеченных в сферу обслуживания путешественников местных работников, заинтересованности бизнеса, а также повышения общего интереса граждан к китайской культуре, разрыв которой не пойдет на пользу иностранному инициатору.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ли Ц. История развития туристической дипломатии в КНР. Журнал Тяньчжун. 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFQ&dbname=CJFDAUTO&filename==> (дата обращения 22.12.2020)
2. Чжун Л., Лю Л. Коммуникация имиджа Китая в контексте международного туризма. 2015. (钟龙彪, 刘力 国际旅游背景下的中国国家形象传播) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xzbu.com/1/view-4298100.htm>. Дата доступа: 02.09.2020.
3. Сун Ц. Туристическая дипломатия как механизм формирования имиджа страны. БГУ. 2018. [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <https://elibrary.bsu.by/bitstream/123456789/209138/1/256-259.pdf> (дата обращения 22.12.2020)

4. Кокорев К.А., Комиссина И.Н., Сведенцев В.Л. Политика «мягкой силы» Китая в Азии. Проблемы национальной стратегии. – Москва. 2019. с. 11-67. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39148388> (дата обращения 22.12.2020)
5. Тарабарко К.А. Мягкая сила культуры Китая: концептуальное содержание и практики реализации. Дисс канд философских наук. 09.00.13. 2017.
6. Владимирова Д.А., Журбей Е.В., Карловская А.А. «Мягкая сила» во внешней политике России и Китая: особенности национальных стратегий // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2020. №1 (52). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-vo-vneshney-politike-rossii-i-kitaya-osobennosti-natsionalnyh-strategiy> (дата обращения: 03.09.2020).
7. Казаков Олег Игоревич Китайский туризм в Японию: применение «Мягкой силой»? // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. 2018. №23. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskiy-turizm-v-yaponiyu-primeneniye-myagkoy-sily> (дата обращения: 05.09.2020)
8. Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market. 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-univto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138> (дата обращения 22.12.2020)
9. Number of employees' tourism sector Japan 2008-2017. Statista Research Department. 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1007036/japan-number-employees-tourism-industry/> (дата обращения: 22.12.2020)
10. Foreign visitors shopping expenditure in Japan in 2019, by country. Statista Research Department. 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/654978/japan-tourists-shopping-expenditure-by-country/> (дата обращения: 22.12.2020)
11. Гемуева К. А. Китайский туризм в ЕС: гуманитарный и инвестиционный аспекты сотрудничества // Азия и Африка сегодня. 2019. Выпуск №7 С. 48-53 [Электронный ресурс]. Доступ для зарегистрированных пользователей: <https://asaf-today.ru/s032150750005568-6-1/> (дата обращения: 18.11.2020).
12. Nye J. (Jr.) Soft Power // Foreign Policy, No. 80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990).
13. Каретина Галина Семеновна Конфуцианство в процессе модернизации Китая // Известия Восточного института. 2015. №2 (26). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konfutsianstvo-v-protsesse-modernizatsii-kitaya> (дата обращения: 08.09.2020).
14. Захлязьмина Е.О. Экономика туризма Китайской Народной республики. Дисс канд экономических наук. 08.00.14. 2018.
15. Ван С., Ван Ц. Биография Чжан Цзяня. Издательство Министерства образования (Шаньси) (《张寒传》 王祥玉/王倩/陕西人民出版社/2020年4月9). 2020.
16. Новичков Н.В. Туризм как фактор глобальной политики. Россия в глобальной политике, М. 2016г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26379289> (дата обращения 22.12.2020)
17. Дорожкова С.А., Абрамова Н.А. Туристическая отрасль в современном Китае: состояние, проблемы, перспективы. Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия. 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25912975> (дата обращения: 03.09.2020).
18. Бажанов, Е.П. Китай: от Средней империи до сверхдержавы XXI века / Е.П. Бажанов. – М.: Известия. – 2007. – 351 с.
19. Лю Ц. Китай-Япония: столкновение культур и культурная идентичность (刘金才. 中日«文化冲突»与文化认同//日本学刊// 中国研究. 2013. №1. С. 55-67. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://qk.cass.cn/rbxk/qkml/2013year/1/201301/P020140218292109094006.pdf> (дата обращения 22.12.2020)
20. Семин А. В. Китай-Япония: лед тронулся // Азия и Африка сегодня. 2010. № 9. С. 2-7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ifes-ras.ru/massmedia/21/278-kitay-yaponiya-led-tronulsya-#_edn1 (дата обращения: 16.09.2020).

Статья поступила в редакцию 24.12.2020

Статья принята к публикации 27.05.2021