

КИТАЙСКИЙ ТУРИЗМ В ЕС: ГУМАНИТАРНЫЙ И ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АСПЕКТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

© 2019 К. ГЕМУЕВА

DOI: 10.31857/S032150750005568-6

В статье ставится задача рассмотреть страны ЕС в качестве направления китайского туризма и инвестиций китайских компаний в туристическую сферу. Дается количественная оценка масштабов китайского туризма в странах ЕС. Перечислены характерные черты и существующие проблемы китайского выездного туризма на современном этапе развития. Проводится анализ реализованных инвестиций китайских компаний и совместных проектов сотрудничества, имеющих отношение к туристической инфраструктуре стран ЕС.

Ключевые слова: Китай, ЕС, китайские инвестиции, китайский туризм

CHINESE TOURISM IN EU: HUMANITARIAN AND INVESTMENT ASPECTS OF DEVELOPMENT

Karina A. GEMUEVA, Junior Research Fellow, Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations, Russian Academy of Sciences (krina07@mail.ru)

The aim of the article is to consider the EU countries as the direction of Chinese tourism and investments of Chinese companies in the tourism sector. The first part studies the current stage of development of Chinese tourism in EU countries. The analysis reveals the complexity of accurate assessment of tourism flows from China to the European Union. Much attention is given to the outstanding characteristics of Chinese outbound tourism, including passion for shopping and broad using of mobile payment platforms. The author points out several problems that can be connected with Chinese tourism, such as overtourism and «uncivilized behavior».

The second part concentrates on Chinese investments in the tourism sector of the EU countries. It is spoken in detail about M&A deals related to airports, airlines, travel companies, hotels and large entertainment centers. At the same time different investment strategies used by Chinese investors are underlined. Further the author describes several examples of bilateral cooperation in serving Chinese tourists. Successful results are more common for companies invested in the field of their expertise or for those used partnership with local partner instead of aggressive investments.

Since introduction of tighter capital control policies in China in 2017, a number of Chinese companies famous for their high-profile transactions in tourism sector began coming under pressure. In some cases such companies were forced to sell its overseas assets including tourism infrastructure in EU countries. The author believes that extensive penetration of EU tourism market by Chinese companies during last decade thereafter will be significantly limited.

Keywords: China, EU, Chinese investments, Chinese tourism

Китайский выездной туризм, его экономическое и социокультурное влияние стало заметным явлением на международной арене. По прогнозам Научно-исследовательского института выездного туризма Китая (COTRI), к 2030 г. число зарубежных поездок китайских граждан вырастет до 400 млн. Таким образом, доля китайского выездного туризма составит почти четверть от мировых показателей [1].

Для привлечения китайских посетителей туристическим объектам приходится учитывать их характерные особенности и адаптировать услуги в соответствии с их требованиями. Одновременно с развитием стран ЕС в качестве направления выездного китайского туризма наблюдается всплеск интереса китайского бизнеса к инвестициям в туристическую инфраструктуру и проектам сотрудничества с европейскими партнерами.

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КИТАЙСКОГО ТУРИЗМА

Развитие выездного туризма в Китае стало возможным только с 1990-х гг., т.к. ранее поездки за рубеж были ограничены официальными визитами, деловыми поездками, выездом за границу на учебу и посещением членов семьи, проживающих в т.н. Большом Китае. В 1990-х гг. в Китае была разработана политика присвоения странам

ГЕМУЕВА Карина Алиевна, м.н.с. ИМЭМО РАН. РФ, 117997, ул. Профсоюзная, 23 (krina07@mail.ru)

и территориям статуса рекомендованного направления (*ADS, Approved destination status*) на основании двустороннего соглашения, в котором определяются условия совершения поездок китайских граждан в составе организованных туристических групп. В 2003 г. вступили в силу соглашения с первыми европейскими странами - Германией, Венгрией и Хорватией, а комплексное соглашение между ЕС и Китаем было заключено в 2004 г. К началу 2019 г. список рекомендованных направлений уже включал 130 стран и территорий.

Постепенное снятие ограничений и упрощение визовой процедуры в рамках соглашений *ADS* стали отправной точкой развития выездного туризма в КНР. К числу не менее важных факторов можно отнести рост благосостояния китайских граждан, масштабное строительство аэропортов внутри страны и открытие прямого авиасообщения с ключевыми транспортными узлами мира, рост популярности туризма как вида досуга и все более заметное взаимопроникновение и взаимовлияние культур. О потенциале развития китайского туризма в будущем можно судить по числу граждан, владеющих заграничным паспортом: в 2016 г. их доля от общего населения составляла всего 9% [2, р. 78].

ОЦЕНКА МАСШТАБОВ КИТАЙСКОГО ТУРИЗМА В СТРАНАХ ЕС

По данным Академии туризма КНР, в 2017 г. число зарубежных поездок китайских граждан с целью туризма составило 131 млн [3]. Эта цифра может ввести читателя в заблуждение, поскольку она включает не только собственно выездной туризм, но и выездные поездки в Гонконг, Макао и Тайвань (которые формально входят в состав КНР), а также приграничный туризм. На долю первого в 2017 г. пришлось лишь 33% от всех зарубежных поездок китайских граждан [3].

В официальной китайской статистике приводятся данные по числу поездок китайских граждан, выбравших страны Европы в качестве первой остановки своего путешествия: более 6 млн поездок в 2017 г., что составляет 9,3% от всех зарубежных поездок китайских граждан. Учитывая поездки китайских туристов через другие страны и посещение нескольких европейских стран в рамках одной поездки, их число вырастает до 12 млн поездок [4, р. 1]. Третья оценка дается, исходя из количества шенгенских виз, выданных на территории КНР: в 2017 г. выдано 2,4 млн виз, включая многократные, что в три раза превышает показатели 2010 г. [5]*.

В семерку самых посещаемых китайскими туристами стран ЕС входят Италия, Франция, Германия, Австрия, Испания, Чехия и Великобритания [4]. Открытие новых прямых авиарейсов между Китаем и ЕС расширяет географию китайского туризма. Например, с момента запуска первого прямого авиарейса с Китаем в начале 2015 г. число китайских туристов в Чехии стало стремительно расти и составило примерно 500 тыс. к 2017 г. [6].

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОГО ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Можно выделить ряд характерных черт китайского выездного туризма, которые позволяют говорить о нем как об отдельном объекте исследования.

Во-первых, наряду с традиционными маршрутами с посещением популярных туристических центров (Париж, Рим, Лондон и др.), активно развивается такое направление, как «красный туризм». В странах ЕС среди памятных мест, связанных с историей коммунистической партии Китая, можно назвать Монтаржи на севере Франции, где жил Дэн Сяопин, и немецкий Трир, родину Карла Маркса.

Значительно повысить привлекательность того или иного туристического направления для китайских туристов может его «раскрутка» знаменитостями или его продвижение в социальных сетях, популярных телевизионных шоу и фильмах. Как пример можно отметить рост интереса к экскурсиям по местам съемок «Игры престолов» в Северной Ирландии [7]. Учитывая график официальных праздников в Китае, наблюдаются две «золотые недели» для отдыха за границей - в конце января-начале февраля в преддверии китайского нового года и 1-7 октября, когда отмечается день образования КНР [8, р. 10].

Во-вторых, несмотря на активное развитие сегмента индивидуального туризма, по-прежнему преобладают поездки в туристических группах. Причины этому - выгодные ценовые предложения, упрощенные визовые процедуры, большая защищенность и необходимый инструктаж во время организованных туров [8, р. 9].

Со временем возрастает число китайских граждан, ранее выезжавших за границу на учебу или в деловые поездки и имеющих опыт путешествий. В результате набирают популярность индивидуальные туры и путешествия в малых группах с менее насыщенным графиком и более глубоким «погружением» в местную культуру [9].

Растет интерес к тематическим турам - это может быть, в зависимости от сезона, карнавал в

* В статье приведена статистика за 2017 год. На момент написания статьи данные из различных источников для сравнительного анализа ограничиваются этим периодом (*прим. авт.*).

Ницце, лавандовые поля во Франции, Октоберфест в Мюнхене [10] и др.

В стремлении занять нишу на стабильно растущем рынке въездного туризма из Китая целый ряд объектов туристической инфраструктуры стран ЕС адаптируется в соответствии с вышеперечисленными требованиями. Как пример, в международном аэропорте Праги сотрудники со знанием китайского языка работают с момента запуска прямых авиарейсов с Китаем в 2015 г. [11].

В-третьих, наблюдается значительное влияние политики государства на китайский рынок выездного туризма. В первую очередь, это необходимость достижения двусторонних договоренностей по предоставлению статуса рекомендованного направления, в результате чего данная страна или территория может принимать организованные туристические группы из Китая. Далее, Китай может вводить запрет на продажу таких туров в определенные страны, что при сохраняющейся высокой доли группового туризма заметно сказывается на общем количестве китайских туристов. Самым показательным примером государственного вмешательства в сферу выездного туризма является неофициальный запрет на продажу групповых туров в Республику Корея в марте 2017 г., после решения последней об установке комплексов ПРО ТНААД на своей территории [12]. Известны и другие случаи использования ограничения выездного туризма в качестве рычага воздействия в политической сфере.

В-четвертых, стоит отметить важную роль электронных сообществ для китайского зарубежного туризма. Китайские граждане учитывают опыт других туристов, оценку того или иного туристического направления или продукта при организации заграничных поездок [13].

В-пятых, китайские туристы известны по всему миру своей склонностью к совершению дорогостоящих покупок. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), с 2012 г. Китай удерживает лидирующую позицию по суммарным расходам своих граждан в зарубежных туристических поездках, которые выросли с \$13 млрд в 2000 г. до \$258 млрд в 2017 г. [14].

По величине среднего расхода китайского туриста в принимающих странах, не включающих расходы на оплату тура и транспортные расходы до места назначения, Европа занимает второе место после США с показателем \$3,754 тыс. [15, р. 14]. Можно отметить намного большую долю расходов на покупки у граждан Китая по сравнению с гражданами других стран [15, р. 15].

Чем можно объяснить такую склонность к шоппингу? В некоторых исследованиях подчеркивается, что фактор престижа посещения известных культурных объектов для китайских граждан играет даже более высокую роль, чем интерес к их собственно историческому значению. Это один из

способов подтвердить свой статус в социальном окружении, в связи с чем возрастает роль «материальных сувениров» [8, р. 26], в т.ч. подарков членам семьи, друзьям и коллегам.

По данным исследования международной консалтинговой фирмы *Oliver Wyman*, на «покупки для себя» приходится около половины расходов на шоппинг, тогда как на подарки и товары для перепродажи - 32% и 19%, соответственно [16]. В числе факторов развития теневого импорта можно назвать завышенные налоги на импортные товары. Некоторые китайские ученые считают, что нерационально высокие расходы на шоппинг вызваны тем, что развитие выездного туризма в Китае находится на начальном этапе [17]. В последние несколько лет уже прослеживаются тенденции к росту расходов на местные деликатесы, уникальную культурную программу и даже рискованные виды спорта [18].

В-шестых, китайские туристы отличаются активным использованием мобильных платежных платформ. Платежная система *China UnionPay* вышла на рынок денежных переводов стран ЕС в конце прошлого десятилетия. Возможность совершения платежей с помощью карт китайских банков была ориентирована не только на туристическую сферу, но и на обслуживание китайских студентов, обучающихся за рубежом [19]. К началу 2019 г. за пределами Китая более 26 млн торговых точек из 174 стран и регионов мира уже принимают платежи с помощью платформы *UnionPay* [20].

По данным отчета *Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends 2017*, 65% опрошенных китайских туристов используют мобильные платежи в зарубежных поездках, тогда как для туристов из других стран этот показатель составляет всего 11% [15, р. 23]. К преимуществам использования мобильных платежей относятся удобство, скорость, гордость за китайский сервис, а также выгодный курс валют [15, р. 26].

СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРОБЛЕМЫ

Помимо положительного влияния на экономику принимающей страны и развития межкультурного взаимодействия, приезд иностранных туристов может сопровождаться рядом серьезных проблем.

1) «Чрезмерный туризм». Из-за чрезмерного наплыва туристов жители таких городов, как Венеция, Рим, Амстердам, Барселона и Дубровник отмечают снижение качества жизни, что приводит к протестам среди местного населения. Если в вышеперечисленных случаях рост туристического потока из Китая может быть виновен лишь отчасти, то в случае российского Байкала и британского Кембриджа прослеживается прямая взаимосвязь. Подобные явления могут негативно отразиться как на впечатлениях туристов от поездки,

так и вызвать растущее недовольство местных жителей и муссирование этой темы в СМИ.

2) «Некультурное поведение». В силу ряда принципиальных различий в нормах поведения, принятых в китайской и европейской культурах, а также незнания действующих норм законодательства стран ЕС, некоторые поступки китайских туристов могут вызвать острую негативную реакцию у местного населения и попасть в заголовки СМИ. В то же время поведение отдельных китайских граждан влияет на международный имидж страны в целом, - это тот случай, когда оружие «мягкой силы» государства дает обратный результат.

В исследованиях китайских ученых выделяется три типа «некультурного поведения» китайских туристов за рубежом: нарушение норм общественной морали (прикосновения к людям в общественных местах, фотографирование без разрешения, несоблюдение очередей и др.), действия, выходящие за рамки дозволенного (например, азартные игры), и нарушение негласных «табу» данной местности (например, похвала и прикосновение к голове ребенка в Таиланде) [21].

Для формирования положительного имиджа страны за рубежом в 2016 г. Государственное управление по делам туризма совместно с компанией *Strip* и другими профильными организациями запустило акцию «Идеальный китайский турист».

3) Угроза личной безопасности туристов. Личная безопасность и сохранность багажа указывается в числе трех важнейших причин беспокойства китайских туристов в заграничных поездках [7, р. 29]. Например, спад китайского туризма во Франции после 2015 г. вызван серией террористических атак в Париже. Однако теракты не являются единственной угрозой. Во Франции и Италии известны случаи ограблений, направленных именно на китайских туристов, поскольку те, как считается, носят с собой большой запас наличных денег. Степень обеспокоенности китайского правительства безопасностью своих граждан за рубежом может продемонстрировать введение совместного с местной полицией патрулирования на популярных туристических объектах. Такое сотрудничество, хоть и в крайне ограниченных масштабах, уже ведется с Италией, Францией и Хорватией. Эта мера не сможет полностью предотвратить существующие угрозы, но может оказать положительный психологический эффект.

КИТАЙСКИЕ ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКУЮ СФЕРУ СТРАН ЕС

Масштабные приобретения китайскими компаниями объектов туристической инфраструктуры в странах ЕС начались со второго десятилетия

XXI в. Это можно объяснить поощрением зарубежных инвестиций китайских предприятий в рамках стратегии «выхода вовне», а также следующими значимыми факторами: приобретением соответствующими компаниями необходимых компетенций и капитала для экспансии; ростом коммерческого потенциала рынка китайского выездного туризма, в т.ч. его европейского направления; перспективами использования престижных западных брендов с их опытом и компетенциями на рынке внутреннего и выездного китайского туризма; интересом к развитию международного сотрудничества в рамках стратегических альянсов и партнерств; выгодным курсом валют и снижением цен на отдельные европейские активы в результате кризиса.

При рассмотрении китайских инвестиций в туристическую и смежные отрасли стран ЕС можно отметить интерес к определенным категориям активов: аэропортам, авиакомпаниям, туристическим компаниям, гостиничному бизнесу и крупным развлекательным центрам. По объему инвестиций и числу проектов выделяются крупнейшие партнеры Китая в ЕС, которые также входят в ряд наиболее популярных направлений китайского туризма: Франция и Великобритания. Подавляющее большинство инвестиций было реализовано в форме слияний и поглощений, зачастую уже состоявшихся брендов, тогда как цели вложений и финансовое состояние поглощаемых предприятий могли варьироваться. В гостиничном бизнесе наблюдается повышенный интерес китайских инвесторов к премиум-сегменту [22].

Первой инвестицией китайской авиакомпании в европейскую стало приобретение *Hainan Airlines Group* (входит в состав конгломерата *HNA Group*) 48% акций французской авиакомпании *Aigle Azur* в 2012 г. Помимо инвестиций во французские авиалинии, *HNA Group* был приобретен миноритарный пакет акций в португальской авиакомпании *TAP Portugal*.

В июле 2017 г. *Capital Airlines*, дочерней компанией *HNA Group*, был запущен первый прямой маршрут между Китаем и Португалией, что сразу отразилось на потоке китайских туристов: в 2017 г. их число выросло на 41% - до 257 тыс. человек [23]. Между компаниями заключено код-шеринговое соглашение, в которое планируется включить и маршрут Португалия-Бразилия.

Следующая сделка - приобретение китайской компанией *China Eastern Airlines* 8,8% акций *Air France-KLM* в рамках расширения долгосрочного сотрудничества компаний.

В июле 2018 г. было решено образовать единое совместное предприятие с участием четырех авиакомпаний, включающих также *Xiamen Airlines* и *KLM Royal Dutch Airlines*, для дальнейшей интеграции маршрутных сетей компаний. Последние два проекта являются примером интернациона-

лизации бизнеса за счет заключения партнерских соглашений без агрессивных поглощений.

В гостиничном бизнесе количественно преобладают сделки по приобретению в собственность существующих отелей, проведению в ряде случаев реновации с дальнейшей сдачей в аренду гостиничному оператору. Такой подход значительно снижает инвестиционные риски и обеспечивает стабильный доход в виде ренты, что больше подходит для инвесторов, не обладающих необходимым опытом и компетенциями в гостиничном бизнесе.

Около половины такого рода проектов приходится на Великобританию, в их числе покупка в 2016 г. гонконгскими компаниями *Magnificent Hotels* и *Shun Ho group* отеля *Travelodge Royal Scot Hotel* в Лондоне за \$93 млн [24].

Китайские инвестиции «с нуля» в гостиничный бизнес стран ЕС крайне редки. В числе исключений - строительство пятизвездочного отеля на Кипре китайской компанией *Jimchang Group*, который планируется открыть к концу 2019 г.

На фоне массового оттока капитала за рубеж целесообразность ряда крупных приобретений частных китайских компаний и использование ими льготных кредитов государственных банков Китая для финансирования таких сделок была поставлена китайским правительством под сомнение. В конце 2016 г. в КНР был ужесточен контроль за выводом капитала за пределы страны, в августе 2017 г. были введены ограничения на зарубежные инвестиции из Китая в определенные сектора (недвижимость, гостиницы, развлечения, спорт и казино), также были приняты меры по сдерживанию роста долговой нагрузки китайских компаний. В результате удалось существенно снизить объем нерациональных сделок. Более того, компании *Dalian Wanda*, *Anbang Insurance Group*, *CEFC* и *HNA Group* из-за финансовых сложностей и давления правительства были вынуждены прибегнуть к продаже ряда зарубежных активов.

Помимо инвестиций в коммерческую недвижимость и индустрию развлечений, девелоперская компания *Dalian Wanda* строила планы по развитию туристического направления в странах ЕС. В 2013 г. был приобретен участок под застройку гостиницы и жилищного комплекса в Лондоне - проект *One Nine Elms*, оцененный в \$1,1 млрд. В феврале 2016 г. сообщалось о планах компании по участию в строительстве огромного развлекательного комплекса *EuropaCity* под Парижем, включающего спортивные и торговые объекты, отели и парк развлечений, общей стоимостью более \$3 млрд.

Однако после ужесточения в КНР контроля за зарубежными инвестициями компании *Dalian Wanda* пришлось отказаться от этих проектов. К числу мегапроектов, пока существующих только

на бумаге, относится также строительство крупного курортного центра в Греции к юго-западу от Афин с общим объемом инвестиций почти \$8 млрд, запланированного китайской компанией *Fosun* и консорциумом из ОАЭ. Проект был объявлен в 2017 г., но сроки начала строительства несколько раз сдвигались. Неясные перспективы и у другого проекта - возведения китайской компанией *Bulgarian Development Holdings Limited* туристическо-развлекательного комплекса в Болгарии общей стоимостью 750 млн евро.

В ноябре 2016 г. было объявлено о приобретении китайской туристической онлайн-компанией *Ctrip Group* британского поисковика *Skyscanner* за \$1,74 млрд. За год после совершения сделки у *Skyscanner* наблюдался уверенный рост продаж, был запущен сервис бронирования авиабилетов непосредственно на сайте поисковика. Приобретение американского стартапа *Gogobot (Trip.com)* осенью 2017 г. позволило включить сервис социальных рекомендаций к путешествиям в список услуг *Skyscanner* и использовать компании *Ctrip* новый домен в качестве английской версии своего сайта. Сохранив высокую степень независимости в ведении операционной деятельности, *Skyscanner* получил большой потенциал развития от внедрения новых технологий и сервисов, тогда как *Ctrip Group*, в свою очередь, усилил позиции на международном рынке.

Дальнейшему расширению возможностей *Ctrip Group* по обслуживанию китайских туристов за рубежом способствовало заключение стратегического партнерства с европейскими компаниями, работающими в сфере туризма, например, гостиничными сетями *Radisson Hotel Group*, *Melib Hotels* и *AccorHotels*, а также *Big Bus Tours*, *Premier Tax Free*, *Deutsche Bahn*, *Welcome Pickups*, *KLM* и др.

Рассмотрим более детально несколько примеров. Так, в ноябре 2017 г. началось сотрудничество с организатором обзорных автобусных экскурсий *Big Bus Tours*, при предоставлении услуг которого были учтены такие предпочтения китайских туристов, как возможность бронирования и оплаты тура путем сканирования QR-кода, бесплатный Wi-Fi в автобусе, наличие информации о посещаемых достопримечательностях на китайском языке. В марте 2018 г. было заключено партнерство с немецким железнодорожным оператором *Deutsche Bahn*, по результатам которого 300 млн пользователей *Ctrip* станет доступна услуга бронирования железнодорожных билетов на всех платформах группы по льготным ценам, а также использование электронной версии билетов на телефонах.

* * *

Страны ЕС являются сравнительно небольшим, но перспективным направлением китайского выездного туризма. За 15 лет становления и

развития рынка произошли качественные изменения присущих китайскому выездному туризму особенностей и ожиданий по отношению к объектам туристической инфраструктуры. В случае «перегрева» рынка или несоответствия темпа развития китайского выездного туризма возможностям инфраструктуры в туристической и смежных отраслях, а также действующим механизмам правового регулирования может возникнуть ряд проблем, например, «чрезмерный туризм».

Наряду с развитием китайского туризма наблюдается интерес китайского бизнеса к инвести-

циям в объекты туристической инфраструктуры стран ЕС. В 2017-2018 гг. в проводимой Китаем политике обозначился переход от поощрения международной экспансии национальных компаний к ограничению нецелесообразных сделок в определенных сферах, включая туристическую. В целом, наиболее успешные примеры вхождения на европейский рынок демонстрируют компании, инвестировавшие в отрасль своей специализации в рамках долгосрочной стратегии или расширяющих сотрудничество с европейскими партнерами без агрессивной экспансии капитала.

Список литературы / References

1. Smith O. The unstoppable rise of the Chinese traveller - where are they going and what does it mean for overtourism? // Telegraph. 11.04.2018 - <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/rise-of-the-chinese-tourist/> (accessed 15.02.2019)
2. Investment Theme: Asian Tourism // DBS Bank Research. 20.07.2018 - <https://www.dbs.com/> (accessed 13.02.2019)
3. «The 2018 Annual Report on Development of China Outbound Tourism» is released in Beijing (In Chin.) // China Daily. 27.06.2018 - http://cn.chinadaily.com.cn/2018-06/27/content_36466285.htm (accessed 13.02.2019)
4. Customised Travels of Chinese Visitors to Europe // COTRI, Ctrip. 04.2018 - <https://china-outbound.com/ctrip-cotri-customised-travel-report/> (accessed 14.02.2019)
5. Schengen Visa statistics by third country - 2017. 10.04.2018 - <https://www.schengenvisainfo.com/statistics/visa-statistics-third-country-2017/> (accessed 12.02.2019)
6. In 2017 500,000 Chinese tourists visited the Czech Republic (In Czech.) // CRI. 04.02.2018 - <http://czech.cri.cn/811/2018/02/04/1s176645.htm> (accessed 17.02.2019)
7. Tourism flows from China to the European Union - current state and future developments. European Travel Commission report. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017, pp. 6-7.
8. New Chinese Tourists in Europe 2017 // Z_punkt, The Foresight Company, TUI Think Tank, 2012 - <http://www.zpunkt.de/en/studien/studie/neue-chinesische-touristen-in-europa> (accessed 11.02.2019)
9. EU-China Tourism Year brings Chinese tourists closer to Europe // Xinhua. 20.01.2019 - http://www.xinhuanet.com/english/2019-01/20/c_137758182.htm (accessed 14.02.2019)
10. Liu Na. Market situation and expansion strategy of Chinese tourists going to EU Schengen countries (In Chin.) // Practice of foreign economic relations and trade. 2006, № 10, p. 68.
11. Václav Havel Airport Prague Reports Growing Demand for Services of Chinese Speaking Assistants. 09.01.2018 - <https://www.routesonline.com/airports/2495/prague-airport/news/276594/vaclav-havel-airport-prague-reports-growing-demand-for-services-of-chinese-speaking-assistants/> (accessed 17.02.2019)
12. Rees E. China's Unlikely Weapon: Tourists. 09.07.2018 - <https://worldview.stratfor.com/article/chinas-unlikely-weapon-tourists> (accessed 12.02.2019)
13. Liu Xiangyan, Jiang Yili, Lu Xingyang. Progress and prospects of China's outbound tourism research (In Chin.) // Tourism and Hospitality Prospects, 2017, № 3. Vol. 1, p. 72.
14. UNWTO Annual Report 2017 // UNWTO, Madrid, 2018, p. 67.
15. The Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends: 2017 Survey // Nielsen, Alipay, 2018 - <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/cn/docs/Outbound%20Chinese%20Tourism%20and%20Consumption%20Trends.pdf> (accessed 15.02.2019)
16. Hunter W. The changing face of the Chinese Traveller // Oliwer Wyman, 06.2016 - <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2016/jun/the-changing-face-of-the-chinese-traveller.html> (accessed 15.02.2019)
17. Dai Bin et al. Chinese outbound tourism development: stage characteristics and policy choice (In Chin.) // Tourism Tribune, 2013, № 1. Vol. 28, p. 41.
18. Chinese tourist behavior changing amid boom in overseas travel // Consultancy.uk, 03.11.2017 - <https://www.consultancy.uk/news/14061/chinese-tourist-behaviour-changing-amid-boom-in-overseas-travel> (accessed 13.02.2019)
19. Liu C., Wang M. New ways to pay make life easier on the road // China Daily. 19.10.2018 - <http://www.chinadaily.com.cn/a/201810/19/WS5bc93a59a310eff303283525.html> (accessed 14.02.2019)
20. Merchants outside mainland China accept UnionPay mobile payment services to welcome Chinese tourists for the upcoming Chinese New Year // UnionPay International company news, 21.01.2019 - <https://unionpayintl.com/en/mediaCenter/newsCenter/companyNews/4889.shtml> (accessed 08.02.2019)
21. Guo Lufang, Zhang Su. Research on improvements of the Chinese Citizens' Outbound Tourism culture and soft power (In Chin.) // Tourism Tribune, 2008, № 12. Vol. 23, p. 20.
22. Chen Jia. Visible face of CIC investment // China Daily. 30.09.2013 - <http://global.chinadaily.com.cn/a/201309/30/WS5a2f9f0ba3108bc8c6727b6a.html> (accessed 16.02.2019)
23. Xi'an-Lisbon-Beijing link operated "soon" on codeshare with TAP // Portugal News, 16.01.2019 - <https://portugalinews.eu/xian-lisbon-beijing-link-operated-soon-on-codeshare-with-tap/> (accessed 10.02.2019)
24. Cole M. HK Hotel Owner Buys \$93 млн London Property Just in Time for Brexit. 28.06.2016 - <https://www.mingtiandi.com/real-estate/outbound-investment/hk-hotel-owner-buys-93m-london-property-just-in-time-for-brexit/> (accessed 12.02.2019)