

Заключение. Несмотря на то, что произведение Э. Тан «Клуб радости и удачи» написано на английском языке, в нем широко представлены реалии, символы, артефакты и обычаи китайской культуры, источниками которых преимущественно выступили мифология, религия и фольклор. Исследуя семейные взаимоотношения, автор акцентирует идеи конфуцианства и даосизма, однако не противопоставляет их западной культуре. Более того, культурно-маркированные явления в художественном тексте способствуют формированию ретроспективного взгляда на вопросы национальной идентичности.

Список цитируемых источников

1. Amy Tan : [website]. — 2025. — URL: <https://amytan.net/bio-1> (date of access: 03.03.2025).
2. Лихачев, Д. С. Избранные труды по русской и мировой культуре / Д. С. Лихачев ; сост. и науч. редактор А. С. Запесоцкий. — Изд. 4-е. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2022. — 544 с.
3. Tan, A. The Joy Luck Club / A. Tan // Scribd. — URL: <https://www.scribd.com/document/441493066/The-Joy-Luck-Club> (date of access: 24.12.2024).
4. Ухова, Л. В. Городской текст российской провинции в аспекте диалога культуры / Л. В. Ухова // Взаимодействие языков и культур : от диалога к полилогу : монография / отв. ред. Л. Г. Викулова, Е. Г. Тарева. — М. : Издательский дом ВКН, 2021. — С. 58—72.

УДК 338.482.22

Р. А. Лизакова

*Учреждение образование «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь, kaf_mark@tut.by*

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ И КИТАЕ

В статье рассматриваются вопросы значимости развития промышленного туризма как одного из факторов формирования маркетинга территории и на этой основе улучшения качества жизни как в отдельном регионе, так и в целом

© Лизакова Р. А., 2025

в стране. Указывается на значимость промышленного туризма как с точки зрения формирования бренда страны на зарубежном рынке, так и с точки зрения формирования мировоззрения граждан страны как людей, знающих и уважающих достижения своей страны в существующем процессе мироустройства.

Ключевые слова: Китай; Беларусь; бренд; промышленный туризм; маркетинг территории.

R. A. Lizakova

*Institution of Education "Baranavichy State University", Baranavichy,
the Republic of Belarus, kaf_mark@tut.by*

COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN BELARUS AND CHINA

The issues of the importance of the development of industrial tourism as one of the factors in the formation of marketing of the territory and, on this basis, improving the quality of life both in a particular region and in the country as a whole are considered. The importance of industrial tourism is pointed out both from the point of view of forming the country's brand in the foreign market, and from the point of view of forming the worldview of the country's citizens as people who know and respect the achievements of their country in the existing process of world order.

Key words: China; Belarus; brand; industrial tourism; territory marketing.

Введение. Широкая трактовка промышленного туризма подразумевает организованное посещение действующих (иногда заброшенных) предприятий с целью удовлетворения эмоционально-познавательных, профессионально-деловых, зачастую эстетических и других потребностей. Однако только факт организации таких экскурсий требует четко выработанного методического подхода к их проведению, поскольку посещение производственной территории экскурсантами накладывает целый ряд норм и требований на предприятие, которое посещают, например, от соблюдения элементарных правил техники безопасности и определения по территории объекта безопасного, но и познавательного маршрута, до раздачи памятных сувениров о посещении параллельно с получением необычных положительных эмоций. Беларусь, как и Китай относительно недавно начали осваивать промышленный туризм, начало данного явления совпало с XXI веком. Известно, что первые производственные экскурсии отмечены в 1866 г., когда для туристов открыл двери завод Jack Daniel's, которые проводят-

ся до сегодняшнего времени. Но не смотря на относительную молодость данного бизнес-направления, на сегодняшний день туристические услуги по посещению промышленно-хозяйственных объектов не только активно развиваются, но и широко поддерживаются государством, как на микро, так и на макроуровне. Примером таковой системной поддержки данного туристического сегмента могут служить, как Китай, так и Беларусь.

Основная часть. С развитием классической концепции маркетинга с 50-х гг. XX века параллельно стал формироваться и теоретический базис маркетинга территории. Маркетинг территории подразумевает совокупность системных мероприятий, направленных на дифференцированное увеличение конкурентных преимуществ какого-либо региона: города, области, страны или даже смежных межгосударственных образований. Общий элемент маркетинга территории и промышленного туризма — это привлечение внимания к определённом месту и его особенностям. В Национальной стратегии развития туризма Беларуси до 2035 г. сказано: «Промышленный туризм — это организованное самостоятельно или с помощью субъектов туристической деятельности путешествие (поездка, передвижение, пребывание) физических лиц за пределы их места жительства (места пребывания) в целях участия в производственных экскурсиях, а также деятельность юридических и физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации [1, с. 38]. Общее между этими категориями является то, что они направлены на привлечение внимания к определённом месту и его особенностям. В случае маркетинга территории это особенности региона, города или страны, а в случае промышленного туризма — особенности промышленного объекта.

Началом развития туризма в Китае принято считать начало 50-х гг. XX века. Так уже к 1954 году было учреждено бюро международного путешествий, насчитывающее 14 филиалов в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу и других городах. В 1964 году в Пекине было создано Государственное управление по делам туризма КНР. Промышленный вид туризма стал популярным, когда Китай активно начал развивать свою промышленность и экономику. Первоначально промышленный туризм носил ярко выраженный ак-

цент производственного маркетинга, продвигающего тезис о современности, технологичности, безопасности и прочих конкурентных аспектах непосредственного производства. Мощное механизированное, но одновременно эргономичное и аккуратное производство делали синонимичным производимым на нем товарам с такими же положительными характеристиками. Но постепенно вектор привлечения промышленных туристов начал смещаться к развлекательным показателям зрелищности, масштабности, эстетичности и позитивной шокированности.

В настоящее время концепция промышленного туризма в Китае вышла за национальные рамки и является важной системной частью формирования внешнего позитивного имиджа страны. Маркетинговые программы и туристические кейсы концентрируют ярко выраженный национальный колорит, синтезированный с современными технологиями, привлекая не только желающих посетить непосредственно промышленно-технологический объект, но и массив зарубежных туристов, которые интересуются культурой и экономикой страны. Промышленный туризм востребован в Китае и самими китайцами. По данным информационного агентства Синьхуа до пандемии центры промышленного туризма по всей стране принимали 140 млн. туристов ежегодно с общей выручкой 21,3 млрд. юаней. При этом ставились цели ежегодно привлекать к промышленному туризму 240 млн. человек, а ежегодные доходы от такого рода туризма должны достигать 30 млрд. юаней или 4,5 млрд. долларов США [2].

Именно для развития и углубления тезисов данной концепции Национальным управлением по развитию туризма в Китае был выбран пул из 20 предприятий, занятых в производстве вина, китайской водки, лекарств, молочной продукции, изделий из шелка, фарфора и косметики. Промышленный туризм Китая специалисты в данной области делят на несколько видов: посещение современных технологичных предприятий; экскурсии на выведенных из эксплуатации объектах культурного промышленного наследия; комбинирование первых двух видов промышленного туризма с традиционными, образовательными турпродуктами и программой патриотического воспитания [3].

Концепция промышленного туризма Китая в большей степени базируется на посещении современных производств, что сегодня является главной тенденцией развития этого направления в Китае. Власти страны рассматривают туристическую отрасль как значимый инструмент внешней и внутренней политики. Основными механизмами являются популяризация китайских ценностей (традиционных и социалистических) и замещение западных ценностей национальными [4, с. 17]. В маркетинговых инструментах промышленного туризма четко детерминируется цель посещения предприятия — бренд — сделано в Китае, что коррелирует и с белорусской концепцией развития промышленного туризма: продвижение бренда — «Сделано в Беларуси». Эксперты отмечают, что основная масса промышленных туристов в Китае — это студенты и школьники, для которых главная цель поездок заключается в расширении кругозора, изучении профессий, а в дальнейшем приобретение необходимых компетенций. Государство в свою очередь повышает таким образом патриотизм подрастающего поколения. Несомненно, государство способствует активизации данного вида туризма среди молодежи, даже оказывает целевую финансовую поддержку, но вместе с тем, повсеместно формируется частный интерес к национальным культурно-производственным аспектам и традициям.

Посещение промышленных предприятий именно с приоритетными коммерческо-туристическими целями, активизировалось в Беларуси, как и в Китае — с 2000 г. При этом традиции ознакомительных экскурсий школьников и студентов на заводы и фабрики в Беларуси, как и в бывшем СССР в целом, были заложены еще с 1950—60 гг. В обеих странах на государственном уровне разработаны программы развития туризма до 2035 г. Беларусь смогла сохранить потенциал промышленного туризма с советских времен. Сегодня только основной туристический пул промышленных объектов в Республике Беларусь насчитывает более 100 предприятий. Так каждый промышленный гигант уже располагает, как минимум собственным туристическим бюро или отделом, на них ориентируются и средние предприятия, делегирующие туристические функции сторонним профессиональным операторам или создающие ведомственно-отраслевые туристические кластеры.

Правительство Беларуси, оказывает поддержку предприятиям, развивающим промышленный туризм. Это включает в себя предоставление субсидий и налоговых льгот, а также консультационную поддержку. Разрабатываются специальные маршруты и экскурсии, которые позволяют туристам посетить несколько предприятий за одну поездку. Это делает промышленный туризм как доступным и удобным для туристов, так и более эмоционально-познавательным насыщенным. Министерство промышленности Беларуси выделило три ключевых направления развития промышленного туризма: познавательный (имиджевый) — знакомство с историей предприятий, процессом производства и выпускаемой продукцией; деловой (корпоративный) — организация экскурсий и мероприятий для партнеров и инвесторов; профориентационный — визиты учащихся и молодых специалистов на производства [5]. В 2023-м году в стране была введена единая классификация видов туризма — всего их 13. Каждый месяц года посвящают одному направлению, так март объявлен месяцем промышленного туризма. Национальное агентство по туризму в 2021 г. подготовило методические рекомендации по разработке и проведению экскурсий на предприятиях. С 1 января 2023 года вступил в силу новый закон о туризме, в котором работникам промпредприятий разрешено заниматься экскурсионной деятельностью без аттестации. На базе предприятий при помощи Департамента по туризму проводятся семинары с участием туроператоров, которые рассказывают, что конкретно нужно туристам и как это организовать.

Заключение. Таким образом можно сказать, что промышленный туризм как в Китае, так и в Беларуси — это популярный вид туризма, который находится в стадии роста. Если рассматривать направления промтуризма, то первое и третье направление промышленного туризма в Китае и Беларуси практически совпадают, то есть имидж страны и воспитание в культуре и традициях страны подрастающего поколения — это сохранения и развития культурного наследия страны, формирования национальной идентичности и укрепления единства общества. Помимо этой важной задачи промышленный туризм в рамках развития территориального маркетинга способствует привлечению инвестиций в регион. В частности, это создание новых рабочих мест и повышение каче-

ства жизни; поддержка местных производителей посредством формирования уникального имиджа территории; развитие туризма, то есть развитие экономики. Все вышеназванное свидетельствует о важности промышленного туризма для обеих стран как фактора развития человеческого потенциала и повышения уровня конкурентоспособности страны в мире.

Список цитируемых источников

1. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года. — URL: <https://youthlib.mirea.ru/ru/resource/3864> (дата обращения: 02.01.2025).

2. Особенности промышленного туризма Китая. — URL: <https://promtourism.online/tpost/n2yobxk6v1-promishlennii-turizm-v-kitae-sovremennoe> (дата обращения: 15.01.2025).

3. Китайская модель: туризм в промышленных масштабах // CongressTime. — 2021. — № 4 (17). — URL: https://congresstime.ru/stati/?ELEMENT_ID=14665 (дата обращения: 10.02.2025).

4. *Заклязьминская, Е. О.* Туристическая отрасль в стратегии развития Китая: монография / Е. О. Заклязьминская. — М.: ИМЭМО РАН, 2021. — 234 с.

5. Как туризм способствует экспорту белорусских товаров и технологий. — URL: <https://sputnik.by/20250211> (дата обращения: 12.02.2025).

УДК 339.9

Д. В. Низовец

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь, fromdinara@mail.ru*

РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ SMM В ПРОДВИЖЕНИИ НА РЫНКЕ КИТАЯ

В статье рассматриваются роль и особенности использования социальных медиа (SMM) для продвижения брендов и продуктов на китайском рынке. Особое внимание уделяется уникальным характеристикам китайских социальных платформ, культурным аспектам и стратегиям, которые позволяют эффективно взаимодействовать с местной аудиторией. Исследование основано на анализе современных тенденций и специфики регулирования цифрового пространства в Китае.

© Низовец Д. В., 2025