

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2021.22.59.001

Мотивация и мотивы культурного туризма в Китае в постэпидемическую эпоху

Лю Ин

Аспирант,

Дальневосточный федеральный университет,
690091, Российская Федерация, Владивосток, ул. Суханова, 8;
e-mail: liuying_sw@mail.ru

Аннотация

Мотивация к культурному туризму является субъективным критерием при проведении оценки туризма в Китае. Соответствие фактического содержания путешествия и впечатлений от путешествия ожиданиям и целям мотивов путешествия, степень соответствия и наличие содержания, превосходящего ожидания, вызывают у туристов разный характер и разные уровни психологического опыта. В статье изучается мотивация как цель туризма путем исследования туристских функций, туристских предпочтений туристов и их понимания культурного туризма, а также других результатов социологического опроса. Обобщаются основные мотивы (цели), способствующие развитию китайского культурного туризма. Туристы по-разному оценивают содержание и мероприятия тура в соответствии с различными мотивами путешествия. Эти туристские оценки сохраняются в памяти туриста как своего рода опыт, который влияет на отношение к этой туристской деятельности и склонность к выбору туристской деятельности в будущем. Требования к туристическим объектам и духовному миру постоянно меняются. Мотивация к культурному туризму является популярной в последние годы, а также одной из туристических мотиваций с большим потенциалом развития.

Для цитирования в научных исследованиях

Лю Ин. Мотивация и мотивы культурного туризма в Китае в постэпидемическую эпоху // Культура и цивилизация. 2021. Том 11. № 1А. С. 200-211. DOI: 10.34670/AR.2021.22.59.001

Ключевые слова

Культурный туризм, мотивация, критерии мотивации, Китай, эпоха коронавируса.

Введение

Мотивация к туризму – это внутренняя движущая сила, порождаемая туристским поведением, и исходная движущая сила, порождаемая туристской деятельностью. Она заставляет туристскую деятельность указывать на определенные цели туризма и имеет функцию их поддержания и корректировки. В последние 20 лет изучение мотивации туризма в Китае было в основном сосредоточено на классификации, теориях, связанных с мотивационными процессами, и эмпирических исследованиях, которые все еще недостаточны по сравнению с глубиной теоретических дискуссий и широтой эмпирических исследований в зарубежных странах. Большинство исследователей полагают, что у туризма есть несколько мотивов и все они возникают в результате объединения сил «толчка» и «тяги»¹.

Проблематика развития туристского бизнеса в условиях пандемии диктует необходимость изменения политики в области туризма и форм работы с клиентами. В связи с этим приобретает особую значимость изучение мнения потребителей, в частности мотивации к культурному туризму.

Целями представленного исследования являются изучение мотивации китайских туристов в отношении путешествий и выявление мотивов (целей) культурного туризма.

Основная часть

В основе исследования лег социологический опрос, проведенный автором в августе 2020 г. В нем приняли участие 314 человек, доля мужчин и женщин, участвовавших в опросе, составила половину. На рис. 1-3 видно, что больше всего было молодых людей (18-45 лет), составивших 53,5% респондентов, а люди среднего возраста (45-69 лет) составили 22,29%. Эти две возрастные группы относятся к основной силе современного китайского общества и являются не только основной группой рабочей силы, но и основной силой современного туристского потребления.

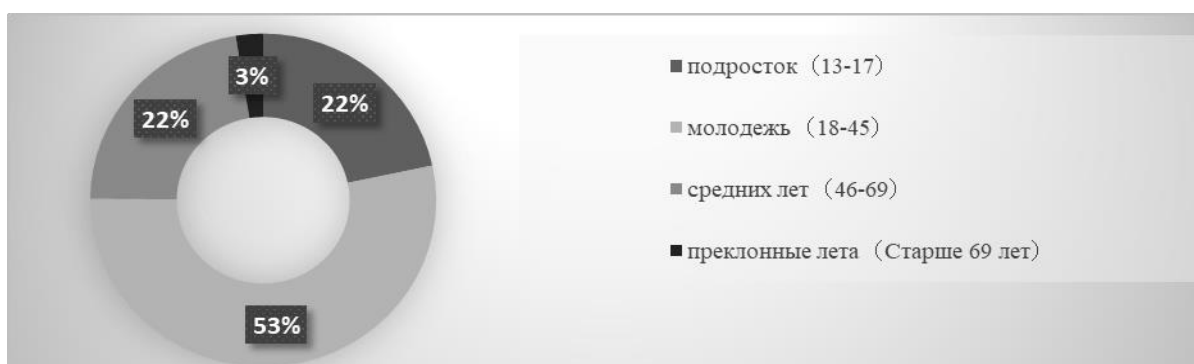


Рисунок 1 - Вопрос «Возраст»

¹ См., например: Вэй Ю. Мотивация туризма с точки зрения эволюционной психологии // Обзор туризма. Исследования в области управления туризмом. 2015. № 2. С. 43-46; Гонг Л. Исследование углубленной туристской мотивации метода культурного наследия. Туризм, основанный на цепочке средств и результатов. Далянь, 2010. С. 6-14; Чжэн Б. Потребность в теории и мотивация туризма // Туристские исследования. Социальные науки Ганьсу. 2000. № 6. С. 72-75.

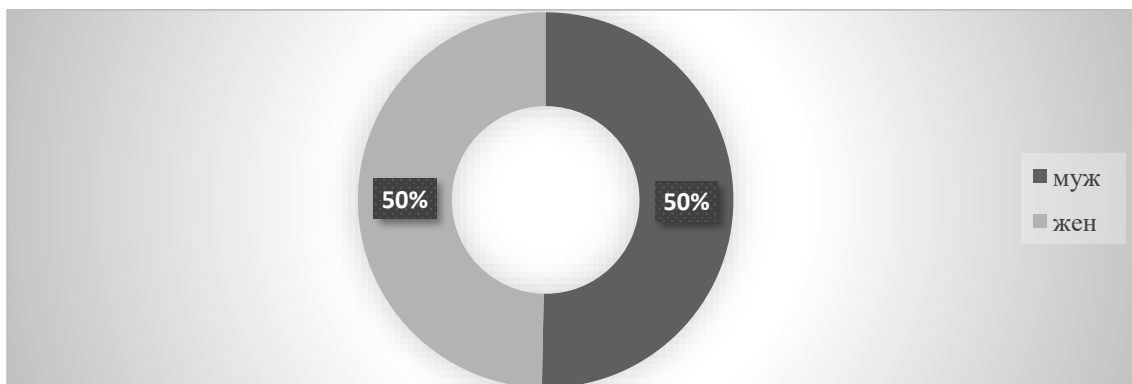


Рисунок 2 - Вопрос «Пол»

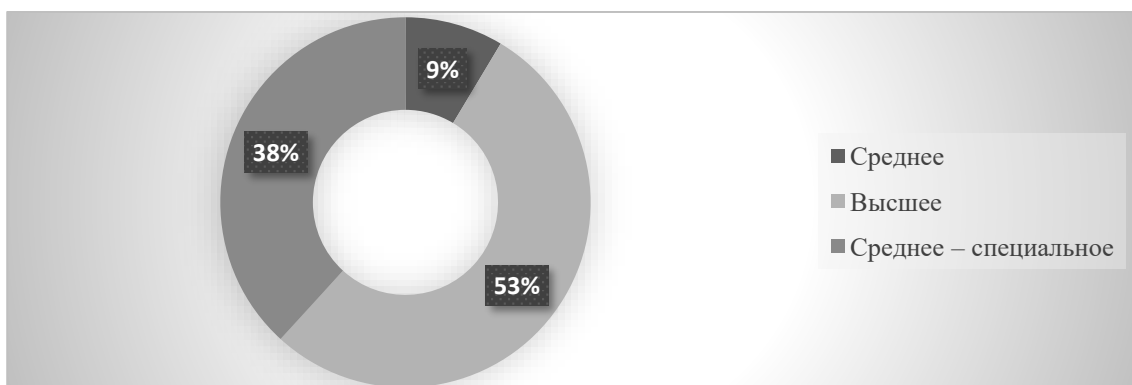


Рисунок 3 - Вопрос «Образование»

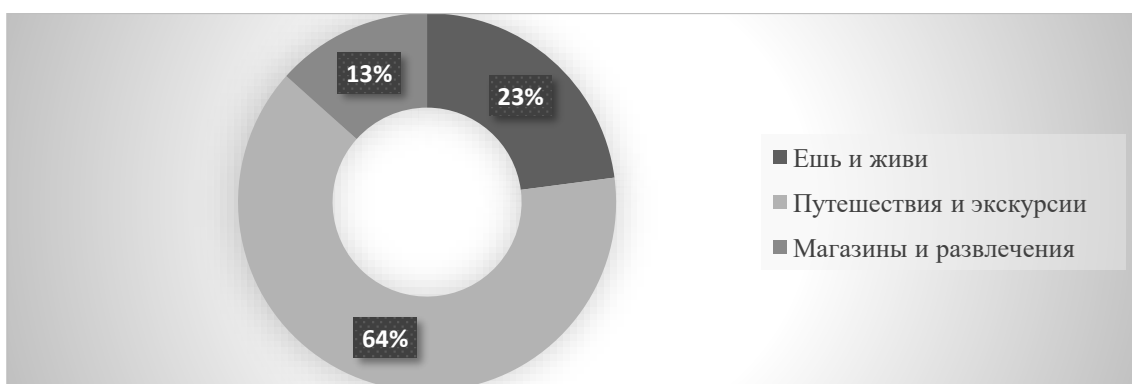


Рисунок 4 - Вопрос «Самое важное во время путешествия»

Рис. 4 показывает, что опрошенные в целом считают, что наиболее важными в туризме являются способы передвижения и туристские достопримечательности. Рис. 5 показывает, что люди предпочитают путешествовать свободно, без какого-либо вмешательства со стороны других факторов. Этот результат опроса очень важен для автора, так как обычно считается, что китайские путешествия в зарубежные страны являются групповыми, в то время как результаты этого опроса показывают, что китайцы в настоящее время излагают иную позицию.

Рис. 6 показывает, что мотивация к отдыху и развлекательному туризму почти равна сумме мотиваций экологического и культурного туризма. Развитие туризма в Китае происходит именно так. Туризм больше не является основным досугом и развлечением, и другие туристские

мотивы постепенно усиливаются, например мотивация культурного и экологического туризма только начинает активно развиваться.

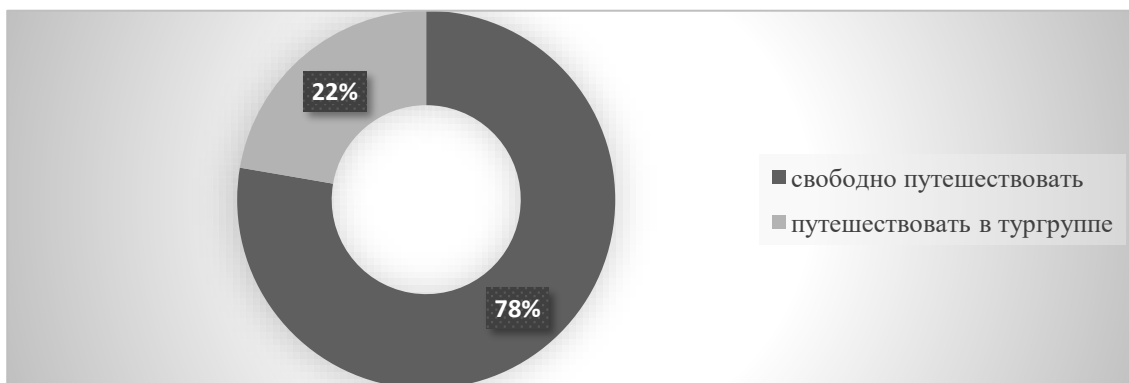


Рисунок 5 - Вопрос «Предпочтительный способ путешествия»

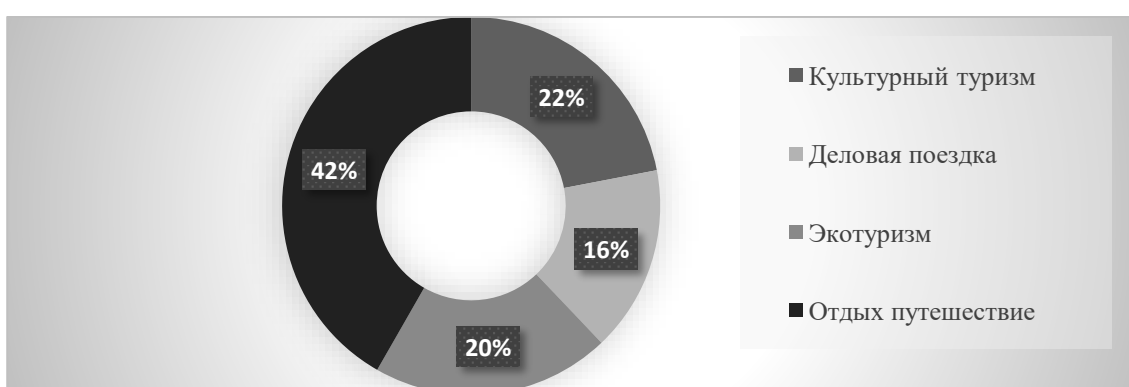


Рисунок 6 - Вопрос «Ваша мотивация для путешествия в целом»

Рис. 7 показывает, что часть опроса, посвященная наиболее популярным туристским функциям, имеет те же пропорции эстетических и культурных функций и ту же популярность. Можно видеть, что, хотя мотивация людей к культурному туризму не самая большая, потенциал здесь очень высок. Многие считают, что они «ощутили очарование культурного туризма в своем сознании».

Рис. 8 показывает, что китайцы сейчас больше всего любят внутренний туризм. Из-за долгой истории Китая, обширных земель и богатых ресурсов существует бесчисленное множество мест для путешествий. Опрос проводился в августе 2020 г. и длился один месяц. Этот период особенный для Китая. В августе 2020 г. Китай сдержал эпидемию. Не только жизнь людей вернулась к нормальному состоянию, но и индустрия туризма постепенно восстановилась, а туристы начали нормальную туристскую деятельность. Однако эпидемия во многих других странах все еще не находится под контролем, поэтому многие китайские туристы не захотели уезжать за границу в этот период.

Рис. 9 показывает, что респонденты имеют определенное представление о культурном туризме. Вариант изучения местной культуры занимает наибольшую долю, но разрыв с другими вариантами не очень велик. Таким образом, можно видеть, что люди имеют некоторое представление о культурном туризме, но все еще находятся в стадии поиска.

Рис. 10 показывает, что респонденты не очень хорошо разбираются в культурном туризме.

Однако они все же имеют определенное представление о культурном туризме, потому что 34,39% респонденты выбрали правильный ответ.

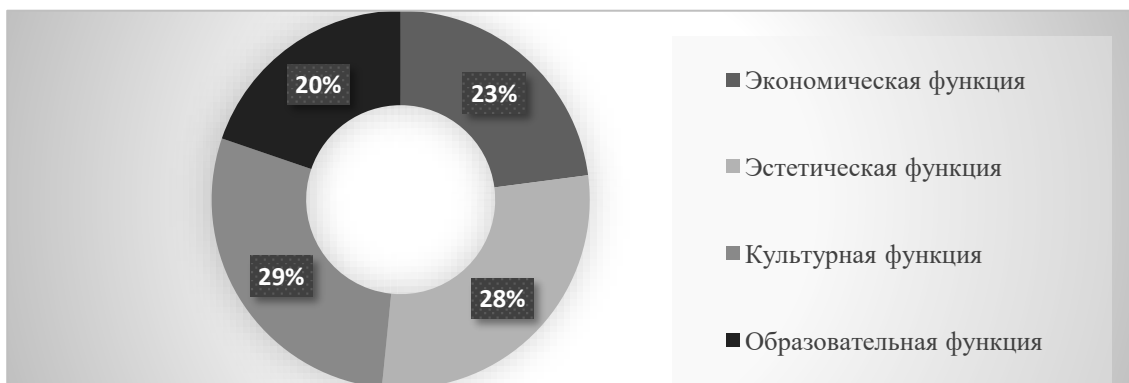


Рисунок 7 - Вопрос «Наиболее популярные туристские функции»

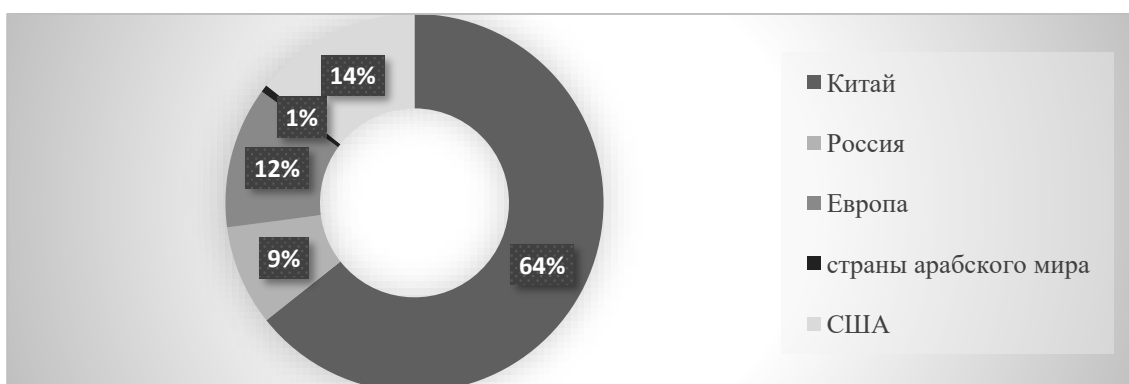


Рисунок 8 - Вопрос «Страны, в которых Вы предпочитаете путешествовать»

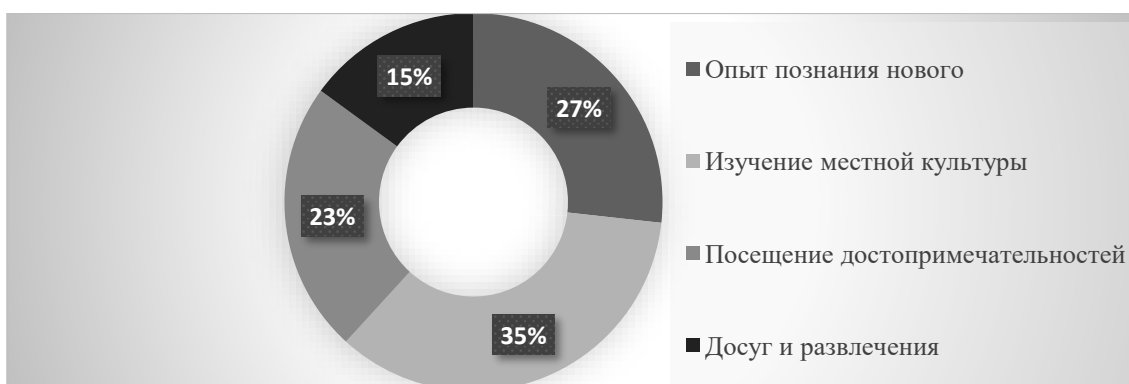


Рисунок 9 - Вопрос «Ваше понимание культурного туризма»

Рис. 11 показывает, что 58,28% людей думают, что культурный туризм и туристская культура почти одинаковы, но есть немало тех, кто думают, что есть разница, поэтому можно увидеть, что люди постепенно исследуют культурный туризм, есть определенное понимание культурного туризма. Тем самым можно выявить основные мотивы (цели) культурного туризма в Китае в эпоху коронавируса.



Рисунок 10 - Вопрос «Виды культурного туризма, которые Вы знаете»

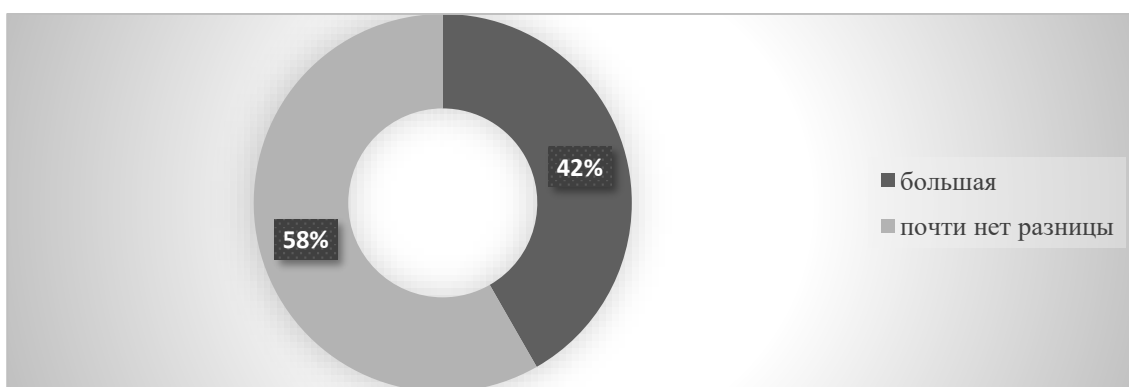


Рисунок 11 - Вопрос «Разница между культурным туризмом и культурой туризма»

Изучение национального культурного наследия

Эта цель туризма приобрела ключевое значение в эпоху коронавируса в Китае. Она фиксировалась и ранее. Ян Юн писал о том, что «культурные» факторы играют очень важную роль. Фактором притяжения является «очарование культурного наследия», такого как «глубокая традиционная народная культура», «изысканное древнее архитектурное искусство», «уникальная планировка древней деревни» и т. д. [Ян, 2006].

В течение долгой истории Китай сформировал яркое и самобытное культурное наследие. В Китае проживают 56 этнических меньшинств, большинство из которых живут в относительно закрытых и удаленных горных районах. Они заблокированы горами, Гоби и крупными реками и испытывают трудности с транспортировкой. Поэтому на них меньше влияют иностранные культуры. Традиционная культура местных этнических групп по-прежнему сохраняется относительно неизменной [Ван, Ли, 2013].

Различные этнические группы имеют свои собственные уникальные социальные структуры, методы производства, фольклор, религиозные верования, фестивали и церемонии, свадьбы и похороны, жилые дома, лекарства и продукты питания, текстиль и одежду, искусство и ремесла, инструментальную музыку и танцы, культурные и спортивные соревнования и т. д.

Таким образом, Китай имеет красочную многонациональную традиционную этническую культуру. Богатая и уникальная, разнообразная народная культура превратилась в чрезвычайно интересный гуманистический ландшафт в этнических областях, который имеет огромную привлекательность для туристов и является очень важным туристским ресурсом в культурном туризме. С одной стороны, она может унаследовать и продвигать традиционную китайскую

культуру, а с другой стороны, она теряет ее в процессе наследования оригинальные культурные особенности. «Гетерогенная культура», привлекающая туристов, может выжить, только поддерживая историческую преемственность культуры, сохраняя местные особенности и оригинальный колорит. В настоящее время Китай должен проводить разумное планирование и развитие культурного туризма. Развитие и охрана культурного наследия должны осуществляться одновременно. Необходимо охранять и использовать исторические и культурные реликвии, сохраняя свой первоначальный вид и исследуя их культурную коннотацию. Сохранение культурного наследия способствует устойчивому развитию культурного туризма.

Изучение национальной религиозной культуры

Религия оказывает глубокое влияние на культуру. «Религия – это тело, придающее культурный смысл, а культура – это сумма форм выражения религии. Короче говоря, религия – это тело культуры, а культура – это форма религии» [Чжан, 2008]. Туристская мотивация знакомства с религиозной культурой оказывает большое влияние на развитие религиозного туризма.

Из-за большой самобытности и многочисленности этнических групп различные религиозные сооружения, построенные на территории Китая, демонстрируют характеристики самых разных художественных стилей. Возьмем, к примеру, буддийские храмы. Буддийские храмы в Сишунбаньна похожи на жилой стиль народа дай, а буддийские храмы в Дицине, Юньнань, принадлежат к типичной тибетской архитектуре [Чжао, 2000].

Религиозная культура может удовлетворить мотивацию людей к знаниям. Известно, что многие религиозные и духовные лидеры – эрудированные и мудрые люди. Религиозная культура может удовлетворить мотивацию людей к стремлению к красоте. Подавляющее большинство материальных и духовных продуктов, связанных с религиозной культурой, обладают потрясающей эстетикой. Например, гармоничная красота архитектуры храмов, великолепная красота украшений и изысканная красота скульптур или картин делают их прекрасным продуктом в этом дворце «фиксированного искусства». Религиозная культура может удовлетворить мотивацию людей к снятию напряжения и расслаблению их разума и тела. Наконец, религиозные культурные продукты также могут удовлетворить покупательские мотивы людей. Религиозная классика и книги, знакомящие с историей и культурой религии, всегда были одними из самых популярных. Есть также множество изысканных религиозных и культурных ремесел, таких как скульптуры, каллиграфия, модели магических инструментов и различные украшения. Изучение туристской мотивации религиозной культуры может удовлетворить многочисленные туристские мотивы туристов, что показывает, что религиозно-культурный туризм имеет большой потенциал для развития. Во время эпидемии религиозные люди думают, что бог, в которого они верят, защищает их, поэтому после окончания эпидемии многие будут участвовать в религиозных турах «поклонения богу», тем самым способствуя развитию религиозного туризма.

Изучение национальной культуры питания

Продовольственный туризм процветал в 1980-х гг. и демонстрирует сильную тенденцию развития в XXI в. Диета – один из важных факторов, влияющих на эволюцию человека. В Древнем Китае появились прототипы гастрономического туризма, такие как «Ю Ян 游宴» (забавляться, развлекаться и наслаждаться едой). Из «Ханьшу 汉书» (историческая хроника династии Хань с 206 г. до н. э. по 20 г. н. э., входящая в состав серии хроник «Эршиши ши»):

«Император и министры вместе играют и наслаждаются едой» [Ван, Ван, 2015] и «Сыч Уан 船宴» (В народе наслаждаться едой. Это форма застолья, наслаждения едой и развлечения на круизном лайнере. Банкет в лодке имеет долгую историю в Китае, и письменные записи впервые появились в предисловии к поэме Бай Цзюйи (Бо Цзюйи, 772-846 гг., поэт эпохи Тан), стих «Ян Ло Бинь» во времена династии Тан. В настоящее время самый известный праздник лодок в Китае – «Праздник лодок Тайху» на озере Тайху) [船宴, www].

Начиная с первого Международного кулинарного фестиваля в Гуанчжоу в 1987 г., гастрономический туризм достиг первоначального успеха, полагаясь на кулинарный фестиваль. К началу XXI в. гастрономический туризм стал более разнообразным и вступил в период бурного развития. Туристы имеют давнюю историю мотивации к изучению культуры питания. Влияние гастрономического туризма в основном отражается в двух аспектах. Первый – это идеологическая концепция гастрономических туристов, которая представляет собой чистую попытку чего-либо. Второй – это культура питания. Большинство ученых полагают, что продовольственный туризм страдает на фоне глобализации. Например, Чен Дуолин и Сян Исянь заявили, что влияние продовольственного туризма на фоне глобализации в основном отражается на уровне культуры питания [Чен, Сян, 2017].

Китайский туризм тесно связан с культурой чая. Это вид культурного путешествия, основной мотивацией которого является получение материального удовольствия от чая и духовного наслаждения от чая. Цель туристов – наслаждаться телом и разумом, обогащать знания и повышать ценность жизни. Был осуществлен ряд туристских мероприятий с богатыми и разнообразными формами и содержанием. Эта форма туризма делает больший акцент на опыте «чайного путешественника» в истории, культуре и традициях чая, а также на наблюдении и участии в обработке и потреблении чая [Линь, Го, 2015].

Из туристской мотивации изучения культуры питания можно увидеть, что хорошая тенденция развития гастрономического туризма в основном обусловлена двумя причинами: 1) экономический рост улучшил уровень жизни людей и породил у них спрос и стремление к отдыху; 2) значительные экономические выгоды, создаваемые туризмом с кулинарной культурой, стали важной движущей силой его устойчивого развития. Культурный туризм способствовал развитию ряда промышленных цепочек, таких как производство продуктов питания, недвижимость, торговля, культура и развлечения, а также строительство. До эпидемии у многих людей были физические или социальные потребности из-за напряженной работы. После окончания эпидемического карантина многие туристы изменили цели своих путешествий. У туристов появляется более сильное желание путешествовать. Психологическое состояние «выживания после катастрофы» увеличило стремление людей к удовольствиям в замаскированной форме.

Изучение искусства

Большинство людей путешествуют с целью обогатить свою духовную жизнь. Путешествуя, люди через зрение и слух ощущают красоту внешнего мира, а красота является основной движущей силой развития туристской деятельности. Она дает людям чувство духовного удовлетворения. В туризме искусство можно увидеть практически везде (живопись, фотография, музыка и т. д.). Индустрия туризма Китая началась поздно, и музыкальному туризму никогда не уделялось должного внимания в прошлом развитии туризма [Ма, 2000]. Перед эпидемией многие люди не могли остановить свое беспокойное сердце из-за стремительного ритма жизни, а жизнь в изоляции во время эпидемии заставляла людей

замолчать беспокойный ритм жизни. Медленный темп позволяет людям открыть для себя красоту жизни и ощутить очарование искусства, особенно музыкального искусства, которое оказывает большое влияние на сердца людей.

Изучение мотивации арт-туризма – неизбежный продукт развития человеческой цивилизации и туризма. Арт-туризм постоянно развивается. Он стал привлекать внимание в Китае как новый вид туристского контента и новое средство развития туризма. Его свежесть и многогранность принесут новую жизнь в индустрию туризма и познакомят с искусством и культурой. Мотивация к туризму может способствовать более быстрому развитию арт-индустрии.

Изучение новых веяний культурного туризма

Новые виды культурного туризма являются более сложными, и туристские мотивы также более разнообразны (мотивы культурного и экологического туризма, мотивы туризма в творческих парках, кино- и телевизионного туризма и т. д.) [Гао, Лэй, 2012]. В этой статье в качестве примера рассматривается туристская мотивация (цель) зарождающегося общественного туризма: с точки зрения проектов, связанных с общественным благосостоянием, существуют инспекционные мероприятия, такие как защита экологии и зеленая охрана окружающей среды, добровольные услуги «преподавательской работы», которые более привлекательны для субъектов туризма, волонтерская деятельность для масштабных мероприятий и т. д. Теперь в нем принимают участие многие туристские субъекты, которым нравятся «самостоятельные туры» и «самостоятельные поездки». Например, во время эпидемии в Ухане многие пожертвованные материалы были доставлены донорами или добровольцами самостоятельно. Это замаскированный культурный аспект, он олицетворяет единство и дружбу китайского народа. Содержание региональной защиты и спасения культурного наследия является одним из тех, которые больше всего интересуют туристов [Гао, 2010; 武汉新闻网, www].

Туристская мотивация новых форм культурного туризма – неизбежный продукт повышения уровня жизни людей до определенного уровня. Ресурсы культурного туризма Китая богаты и обладают огромным потенциалом. Различные мотивы в системе мотивации туризма имеют разные сильные стороны: одни туристские мотивы доминируют, а другие являются вспомогательными. Например, туристы хотят навестить старых друзей, посещая горы и реки; отправляясь по делам и осмотру, они также хотят увидеть местный культурный ландшафт. После того как туристы сделали выбор в пользу путешествия и разработали планы туристской деятельности, мотивы путешествия будут побуждать туристов к привычкам путешествовать и отправляться в путешествие ради туристской деятельности. Возможности для туризма постоянно меняются с изменением времени. Когда туристский мотив реализован, на его основе будут сгенерированы новые туристские мотивы, которые станут новой целью и движущей силой, которая регулирует туристские действия людей. Это развитие и изменение туристского мотивации.

Заключение

В мотивации культурного туризма можно условно выделить пять мотивов-целей. Это *изучение национального культурного наследия, национальной религиозной культуры, национальной культуры питания, искусства, новых веяний культурного туризма*. Под влиянием

эпидемии изменились возможности людей в поездках. Например, при выборе направлений путешествий более популярен внутренний туризм Китая. В настоящее время развитие культурного туризма в Китае имеет большой потенциал. Изучение мотивации туристов культурным туризмом может адекватно развивать деятельность, связанную с культурным туризмом, и разумно планировать направление развития культурного туризма (в соответствии с культурой разных мест разумно развивать местный культурный туризм с учетом региональных условий). Приведенные в статье результаты опроса проводились во время эпидемии и свидетельствуют об изменении понимания причин для культурного туризма, смещении акцентов на региональный и национальный аспект. Изучение мотивации и мотивов может помочь понять причины, по которым туристы выбирают культурный туризм, что очень помогает в его развитии. Развитие культурного туризма – очень важная часть китайского туризма. Он может не только повысить привлекательность продуктов и экономическую эффективность, но и продвигать китайскую культуру и позволить миру понять Китай.

Библиография

1. Ван М., Ван Ц. О культурной экологии весеннего банкета Цюцзян в династии Тан // Признание шедевра. 2015. № 8. С. 149-151.
2. Ван Н., Ли Ц. Изучение пути развития характерной индустрии культурного туризма в этнических районах на основе теоретических взглядов на культуру // Журнал партийной школы провинциального комитета Гуйчжоу Коммунистической партии Китая. 2013. № 6. С. 40-45.
3. Гао Г. Волонтерские путешествия: концепция, виды и механизм мотивации // Форум путешественников. 2010. № 2. С. 141-146.
4. Гао Я., Лэй Ч. Анализ основных мотиваций и ограничений развития общественного благосостояния // Журнал Университета Линьши. 2012. Т. 34. № 1. С. 39-43.
5. Линь Ц., Го К. Исследование интеграции и развития туристских ресурсов чайной культуры // Журнал Административного колледжа Циндао. 2015. № 4. С. 102-128.
6. Ма Я. Музыка в туризме и ее применение в развитии и планировании туризма // Журнал Педагогического университета Чунцина. 2000. № 7. С. 78-86.
7. Чен Д., Сян И. Обзор исследований в сфере гастрономического туризма // Туристские исследования. 2017. № 9. С. 77-87.
8. Чжан Ч. Повторное обсуждение методологического значения религиозно-культурного воззрения // Мировое религиоведение. 2008. № 4. С. 1-8.
9. Чжао Б. Религиозная культура – туристский ресурс, достойный внимания // Китайские гуманитарные и социальные науки. 2000. № 11. С. 90-93.
10. Ян Ю. Анализ «культурных» факторов в рамках конкурентоспособности туристских дестинаций: обзор // Tourism tribune. 2006. Т. 21. № 12. С. 35-42.
11. 武汉新闻网. URL: <http://www.jinguanwh.com/wh/28509.html>
12. 船宴. URL: <https://zh.m.wikipedia.org/zh-hans/船宴>

Motivation and motives for cultural tourism in China in the post-epidemic era

Ying Liu

Postgraduate,
Far Eastern Federal University,
690091, 8 Sukhanova st., Vladivostok, Russian Federation;
e-mail: liuying_sw@mail.ru

Abstract

The motivation for cultural tourism is a subjective criterion for evaluating tourism in China. Whether the actual travel content and the travel experience match the expectations and goals of the travel motivation, the degree to which they match, and the presence of content that exceeds expectations cause different personalities and different levels of psychological experience among tourists. The article outlines motivation as the goal of tourism by researching tourist functions, tourist preferences and the understanding of cultural tourism and other results of the sociological survey and summarizes the main motives (goals) that contribute to the development of Chinese cultural tourism. The author of the article points out that tourists evaluate the content and activities of the tour differently according to different travel motives. These tourism assessments are preserved in their memory as a kind of experience that will influence their attitude towards this tourism activity and their propensity to choose tourism activities in the future. The article pays attention to the fact that the requirements for tourist sites and the spiritual world are constantly changing. The motivation for cultural tourism has been a popular tourism motivation in recent years, as well as one of the tourism motivations with great development potential.

For citation

Liu Ying (2021) Motivatsiya i motivy kul'turnogo turizma v Kitae v postepidemicheskuyu epokhu [Motivation and motives for cultural tourism in China in the post-epidemic era]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 11 (1A), pp. 200-211. DOI: 10.34670/AR.2021.22.59.001

Keywords

Cultural tourism, motivation, motivation criteria, China, coronavirus era.

References

1. Chen D., Xiang Y. (2017) Obzor issledovaniy v sfere gastronomicheskogo turizma [Research in the field of gastronomic tourism]. *Turistskie issledovaniya* [Tourism research], 9, pp. 77-87.
2. Gao G. (2010) Volonterskie puteshestviya: kontseptsiya, vidy i mekhanizm motivatsii [Volunteer travels: the concept, types and mechanism of motivation]. *Forum puteshestvennikov* [The forum of travelers], 2, pp. 141-146.
3. Gao Y., Lei C. (2012) Analiz osnovnykh motivatsii i ogranichenii razvitiya obshchestvennogo blagosostoyaniya [Analysis of the main motivations and limitations of the development of social welfare]. *Zhurnal Universiteta Lin'i* [Journal of Linyi University], 34 (1), pp. 39-43.
4. Lin Q., Guo K. (2015) Issledovanie integratsii i razvitiya turistskikh resursov chainoi kul'tury [Research on the integration and development of tourist resources of tea culture]. *Zhurnal Administrativnogo kolledzha Tsindao* [Journal of Qingdao Administrative College], 4, pp. 102-128.
5. Ma Y. (2000) Muzyka v turizme i ee primeneniye v razvitiye i planirovaniye turizma [Music in tourism and its application in tourism development and planning]. *Zhurnal Pedagogicheskogo universiteta Chuntsina* [Journal of Chongqing Normal University], 7, pp. 78-86.
6. Wang N., Li J. (2013) Izuchenie puti razvitiya kharakternoi industrii kul'turnogo turizma v etnicheskikh raionakh na osnove teoreticheskikh vzglyadov na kul'turu [Research on the development of the industry of cultural tourism in ethnic areas on the basis of theoretical views on culture]. *Zhurnal partiinoy shkoly provintsial'nogo komiteta Guichzhou Kommunisticheskoy partii Kitaya* [Journal of the Party School of the Guizhou Provincial Committee of the Communist Party of China], 6, pp. 40-45.
7. Wang M., Wang J. (2015) O kul'turnoy ekologii vesennego banketa Tsyutszyan v dinastii Tan [On the cultural ecology of the Qiujiang Spring Banquet of the Tang Dynasty]. *Priznanie shedevra* [Recognition of masterpieces], 8, pp. 149-151.
8. Yang Y. (2006) Analiz "kul'turnykh" faktorov v ramkakh konkurentosposobnosti turistskikh destinatsii: obzor [Analysis of "cultural" factors within the framework of the competitiveness of tourist destinations: an overview]. *Tourism tribune*, 21 (12), pp. 35-42.

-
9. Zhang Z. (2008) Povtornoie obsuzhdenie metodologicheskogo znacheniya religiozno-kul'turnogo vozzreniya [The rediscussion of the methodological significance of religious and cultural views]. *Mirovoe religiovedenie* [World religious studies], 4, pp. 1-8.
 10. Zhao B. (2000) Religioznaya kul'tura – turistskii resurs, dostoinyi vnimaniya [Religious culture as a tourist resource that is worth attention]. *Kitaiskie gumanitarnye i sotsial'nye nauki* [Chinese humanities and social sciences], 11, pp. 90-93.
 11. 武汉新闻网. Available at: <http://www.jinguanwh.com/wh/28509.html> [Accessed 08/02/21].
 12. 船宴. Available at: <https://zh.m.wikipedia.org/zh-hans/船宴> [Accessed 08/02/21].