

УДК 33

## АЗИАТСКИЙ ВЕКТОР: АНАЛИЗ МИГРАЦИИ ТУРИСТСКОГО КАПИТАЛА И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИЗ ЕВРОПЫ В АЗИЮ

**Лыкова А.А.**

*Студент бакалавриата*

*Высшей школы туризма и гостеприимства*

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»*

*г. Москва, Российская Федерация*

[arina.lykova.06@bk.ru](mailto:arina.lykova.06@bk.ru)

**Научный руководитель:**

**Булдаков В.О.**

*Ассистент-преподаватель*

*Высшая школа туризма и гостеприимства*

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»*

*г. Москва, Российская Федерация*

[buldakov.rgutis@bk.ru](mailto:buldakov.rgutis@bk.ru)

**Аннотация.** Туризм – динамичная сфера экономики, которая постоянно претерпевает изменения, соответственно, ей свойственно изменение как рынков покупателей, так и рынков сбыта услуг. Одним из главных мировых рынков сбыта туристских услуг стоит считать ряд страны Европы, таких как: Франция, Германия, Италия, Испания, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии. Однако в последние несколько лет Азиатское направление всё заметнее выходит на первый план в мировом туризме, привлекая к себе внимание тех, кто ещё недавно ориентировался преимущественно на европейские маршруты. Это связано с совокупностью условий, среди которых необходимо обозначить: подорожание туристских услуг в Европе, усложнение визовых процедур и постепенная утрата эффекта новизны – данные факторы способствуют формированию мнения о том, что Европейские страны уже не могут предложить ничего нового для туристов из других континентов. Следовательно, многие путешественники всё активнее переключаются на иные туристские рынки при выборе путешествия. На этом фоне формируется ощутимый сдвиг потребительских потоков, который превращает Азию в крупный центр притяжения туристического капитала, ввиду того, что Азиатское направление, за исключением таких стран как Китай, Япония и Сингапур, является довольно дешевым как для самих туристов, так и для потенциальных инвесторов в сфере туризма. Следовательно, цель статьи – рассмотрение причин, почему происходит отток туристского капитала из стран Европы в Азиатский регион.

**Ключевые слова:** туризм, Азия, Европа, ценность путешествия, ценовая динамика, туристский капитал, потребители

Мировая туристская индустрия носит быстро развивающийся характер, поскольку как и любая другая сфера экономики, сфера туризма активно подвержена изменениям, связанным с трансформацией системы “спрос-предложение”. В поисках новых клиентов и поддержании высокого уровня спроса на туристские услуги, странам приходится быть более гибкими в отношении туристской сферы, то есть появляется необходимость в совершенствовании туристской инфраструктуры, создании новых туристских маршрутов, разработки новейших туристских аттракций, привлечении более профессиональных

туристских кадров, внедрении новых экономических мер, ориентированных на поддержание туристского бизнеса, разработка и реализация новых мер государственного регулирования сферы туризма на территории каждой страны с целью повышения вклада сферы туризма в ВВП каждой страны. На протяжении долгих лет Европейские страны являются одними из лидеров по туристскому потоку в мире, ввиду наличия различных причин, среди которых необходимо выделить: богатое мировое историческое значение и наследие, высокий уровень жизни, развитость транспортной инфраструктуры, ориентированность на развлечения, многообразие точек притяжения туристов. Однако в последние несколько лет происходит переориентация на Азиатский рынок, поскольку он является более дешевым для туристов, обладает уникальной притягательностью, так как Азиатская культура очень сильно отличается от Европейской, соответственно, многие туристы хотят увидеть иную культуру, которая для них не является такой знакомой и уже приевшейся, как Европейская.

Из вышеописанного важно выразить тезис о том, что туризм перестаёт быть статичной сферой: он превращается в гибкую систему, реагирующую на изменения социальных ожиданий, экономических условий и цифрового развития. В центре трансформации стоит человек, стремящийся к ярким впечатлениям, доступности, разнообразию и подлинности опыта — именно эти ориентиры задают направление дальнейшего развития туристической отрасли.

Актуальность темы заключается в том, что перераспределение интереса влияет не только на выбор маршрутов, но и на трансформацию сервисов, стратегий развития и конкурентных позиций регионов.

Цель работы — показать, как формируется азиатский вектор и какие факторы стимулируют миграцию туристского капитала и потребителей из Европы в Азию. Для достижения этой цели были использованы методы сравнительного анализа, обобщения статистических данных, а также рассмотрение динамики изменения туристических предпочтений. Такой подход позволяет увидеть, какие тенденции оказывают решающее влияние на глобальный рынок и почему азиатские направления становятся всё более значимыми для пользователей туристических сервисов и инвесторов.

#### **Анализ публикаций по проблематике исследования.**

Проблематика оттока Европейского туристского капитала в Азиатский регион прослеживается во множестве научных исследований. Первоначально необходимо обозначить понятие о том, что такое “капитал”.

В своём научном исследовании “Анализ динамики понятия “капитал” в современной экономической науке с позиции развития общественных отношений”

Хорошкевич Н.Г приводит два подхода к сущности капитала – на уровне микроэкономики и макроэкономики: “На макроэкономическом уровне капиталом считают совокупность средств производства, для которых есть трудовые ресурсы и земля. На микроэкономическом уровне – это часть богатства собственника, которую он может использовать, чтобы получить доход”[4].

В научной статье “Капитал: понятие и экономическая сущность” Кезечев Я.А формулирует собственное определение о капитале, основываясь на опыте известных экономистов прошлого: “Капитал представляет собой накопленный путем сбережений запас экономических благ в форме денежных средств и реальных капитальных товаров, вовлекаемых его собственниками в экономический процесс как инвестиционный ресурс и фактор производства с целью получения дохода, функционирование которых в экономической системе базируется на рыночных принципах и связано с факторами времени, риска и ликвидности”[2].

Если говорить о проблемах сферы туризма в Европейских странах, то можно выделить статью “Перспективы развития Европейского международного туризма в современных геополитических условиях” за авторством Розовой Н.К, Венатовской В.В, где авторы указали проблемы, с которыми столкнулась туристская отрасль в Европе за последние несколько лет. Среди них выделяются: интенсивный рост инфляции у ряда стран, увеличение стоимости бензина, отток туристов из России и т.д.[3].

В научном исследовании “Влияние геополитических рисков на спрос и предложение туристических услуг” Н.А.Зюляев приводит статистику, связанную с снижением туристского потока в Европу Российских туристов. как доказательство того, что происходит переориентирование туристских потоков из Европы в Азию: “В результате исследования сделан вывод о фрагментации мирового туристического рынка на дружественные и недружественные страны, что, естественно, отразилось в спросе на туристические услуги, выразившемся в увеличении доли выезда россиян в дружественные страны ближнего зарубежья до 52 %, в дружественные страны Ближнего Востока – до 28 %, в уменьшении поездок в недружественные европейские страны – до 8 %.”[1]. Следовательно, данный тезис может послужить в качестве доказательства того, что происходит перераспределение туристских потоков из Европы в Азию.

### **Проблемы туристского капитала в странах Европы.**

Снижение привлекательности Европы для туристов стало заметным процессом, формирующим новые траектории перемещения потребителей и капитала. Ещё несколько лет назад европейские направления воспринимались как универсальный вариант для отдыха: разнообразие культур, развитая инфраструктура и устойчивый имидж «центра

мировой цивилизации» создавали устойчивый поток гостей. Однако разворот предпочтений показал, что сложившийся образ перестал совпадать с реальностью, а сами регионы уже не всегда соответствуют ожиданиям аудитории. Турист стал куда требовательнее к уровню сервиса, гибкости условий, насыщенности впечатлений и прозрачности цен. Европейское пространство оказалось в положении, где способности оперативно адаптироваться оказалось недостаточно, чтобы удержать прежние позиции. Для подтверждения данной позиции следует привести несколько важных аргументов, которые указаны ниже:

1. Одним из ключевых препятствий стали визовые правила [5]. Сложность оформления документов, длительные сроки рассмотрения, высокая стоимость и отсутствие единообразия между странами превратили поездку в бюрократический квест. Турист вынужден тратить время и ресурсы ещё до начала путешествия, что снижает привлекательность самого факта планирования маршрута. Появился устойчивый эффект: если существует альтернатива, где визовые процедуры проще или отсутствуют вовсе, предпочтение автоматически смещается в сторону более лёгкого и предсказуемого варианта. Европа не смогла предложить сопоставимую гибкость, и это сыграло заметную роль в перенаправлении потоков [6].

2. Не менее значимой стала ценовая динамика. Европейские курорты, ранее воспринимавшиеся как доступные при разумном планировании, постепенно превратились в дорогостоящие направления. Увеличение цен на проживание, питание, транспорт и экскурсионные услуги сформировало ощущение, что даже стандартный отдых требует чрезмерных расходов. Туристическое предложение начало уступать по соотношению цены и качества, а сервисы, которые раньше оправдывали высокую стоимость, стали восприниматься обыденными. Потребитель всё чаще делает выбор не в пользу традиционных брендов, а в пользу мест, где стоимость оправдывается насыщенностью опыта и вниманием к клиенту [7].

3. Также важно отметить и снижение доступности туристских поездок. Данный неблагоприятный аспект выражен в ограничениях на краткосрочную аренду жилья, росте налоговой нагрузки на туристский бизнес, сокращении бюджетных авиаперевозок и усложнении логистики. Следовательно, совокупность данных событий привела к тому, что туристы, привыкшие к тому, что дешёвые перелёты позволяют планировать поездки спонтанно, столкнулись с необходимостью заранее подбирать сложные маршруты, комбинировать пересадки и мириться с высокими расходами. Такая тенденция усилила интерес к регионам, где логистика остаётся разнообразной, а количество бюджетных предложений растёт.

4. Дополнительное влияние оказали изменения в атмосфере европейских городов. Рост потока внутренних мигрантов, перегруженность центральных районов, проблемы с инфраструктурой, повышение уровня стресса в популярных туристических точках сформировали ощущение перенаселённости. Там, где раньше отдых ассоциировался со спокойствием и эстетикой, теперь появляются очереди, шум, транспортные заторы и чрезмерная коммерциализация. Турист всё чаще ищет пространство, где есть не только место личному комфорту, но и красивым фотографиям.

Исходя из описанных доводов, можно сделать вывод о том, что несмотря на то, что страны Европы до сих пор пользуются огромной популярностью среди туристов, особенно среди туристов этих же европейских стран, ввиду удобства услуг перевозки, более-менее сопоставимых цен на туристские услуги и многообразия развлечений, Европа пока не нашла эффективных решений, позволяющих одновременно сохранять массовость и обеспечивать качество пребывания.

Глобальные экономические колебания также стали частью картины. Количество путешественников, чувствительных к колебаниям курса валют и росту расходов, увеличилось. Европа воспринимается как зона, где итоговая стоимость отдыха трудно прогнозируема: цены могут быстро расти, а дополнительные сборы появляются внезапно.

Важным моментом стало и изменение ожиданий относительно цифровых сервисов[8]. Туристические рынки, развивающиеся стремительно, активно внедряют мобильные платформы, гибкие механизмы бронирования, персонализированные предложения и сервисы взаимодействия в реальном времени. В Европе многие крупные игроки остаются привязанными к традиционным схемам обслуживания, что делает процесс взаимодействия менее удобным. У потребителя появляется ощущение, что сервис отстаёт от стандартов, принятых в более динамичных регионах. Это создаёт дополнительный импульс в пользу тех частей мира, где цифровые инструменты интегрированы в повседневный туристский опыт.

Совокупность перечисленных факторов привела к постепенному ослаблению европейской туристической привлекательности[5]. Связано это с тем, что туристы стали более избирательными при планировании своих путешествий. Выраженные выше проблемы, разумеется, не оттолкнули полностью туристов от посещения стран Европы, однако они подчеркнули те проблемы, с которыми Европейские страны не особо готовы бороться, поскольку это может быть выражено в двух тезисах: во-первых, колоссальный Европейский бюрократический аппарат может потратить слишком много времени на то, чтобы искоренить существующие проблемы и изменить вектор развития туристской сферы на положительный; во-вторых, Европейские туристские страны могут быть не

заинтересованы в том, чтобы грандиозно видоизменять конъюктуру туристской сферы, ибо они и так прекрасно понимают, что к ним в любом случае будут приезжать туристы. Соответственно, данные проблемы сформировали тенденцию к переходу Европейского туристского капитала в Азиатские страны, где и происходит развитие данного капитала, благодаря наличию благоприятных экономических и политических условий и огромной роли туристской отрасли в экономиках стран Азиатского региона.

### **Туристский капитал в странах Азии.**

Азиатский регион – перспективный регион для ведения бизнеса. Этому способствует заинтересованность самих Азиатских стран в привлечении иностранного капитала и создания льгот для ведения бизнеса с целью развития экономики собственной страны. Примеры, подтверждающие данный тезис: Китай, Сингапур. Конечно, это касается и сферы туризма, ибо страны Азии обладают многообразным фондом туристских ресурсов: шикарные пляжи, густонаселенные мегаполисы с огромным количеством точек притяжения туристов, удивительная и необычная культура, передовые технологии в большинстве стран, дешевые продукты и не очень высокая стоимость проживания. Соответственно, вышеописанные явления помогают развитию сферы туризма в данном географическом регионе. Дополнительным фактором, поспособствовавшим прогрессу сферы туризма, стало наличие высокой конкурентности внутри региона: страны стремятся не уступать друг другу, предлагая всё новые форматы отдыха, поскольку повышенное внимание, то есть увеличившийся туристский поток, благоприятно влияет на рост ВВП страны.

Переход туристического капитала усилился и благодаря тому, что правительства многих азиатских государств активно вкладывают ресурсы в создание комфортной среды для путешественников. Улучшение качества транспортных узлов, строительство современных аэропортов, расширение сетей высокоскоростных железных дорог, поддержка электронных виз и развитие банковских цифровых услуг стали базой для расширения туристических потоков.

Одним из заметных элементов нового азиатского вектора стал интенсивный рост гостиничного сектора. Страны региона стремятся не только увеличивать количество мест размещения, но и предлагать уникальные концепции. Появились отели и апартаменты, ориентированные на разные категории гостей: семейных путешественников, молодых людей, цифровых кочевников, фрилансеров, любителей уединённого отдыха и премиальной роскоши. Эта сегментация позволяет туристам находить формат, максимально соответствующий ожиданиям. Развитие сетевых брендов происходит

параллельно с ростом локальных проектов, что создаёт базу для здоровой конкуренции и повышения качества услуг.

Интерес инвесторов к азиатскому гостиничному сектору подкрепляется успешными кейсами: модернизированные курорты, экологичные многофункциональные комплексы, тематические гостиницы, ориентированные на культурный контекст, становятся символами того, как может работать современный туристский бизнес. Многие проекты включают зоны для деловых мероприятий, коворкинг-пространства, центры для оздоровления и спортивной активности. Такой подход превращает гостиницы в самостоятельные центры притяжения, способные работать не только в высокий сезон, но и круглый год.

Заметные изменения происходят и в транспортной инфраструктуре. Азиатские страны активно модернизируют аэропорты, превращая их в крупные узлы международного сообщения. Новые терминалы впечатляют дизайном, качеством сервиса и продуманностью логистики. Высокоскоростные железнодорожные линии связывают мегаполисы и курорты, сокращая время перемещения. Появление бюджетных авиакомпаний способствовало развитию маршрутов внутри региона, что делает путешествие доступным и гибким. Турист может за короткий срок увидеть разные страны, при этом не сталкиваясь с чрезмерными затратами.

Проекты по улучшению инфраструктуры отражают желание государств обеспечить комфорт и безопасность. Улицы городов становятся удобнее для передвижения, обновляются транспортные развязки, формируются туристические зоны, где легко ориентироваться. Внедрение цифровых навигационных систем, бесконтактных платежей и мобильных приложений упрощает взаимодействие с городским пространством. Турист чувствует себя уверенно, даже если впервые оказался в стране, благодаря ряду сервисов, доступных буквально в один клик.

Не менее важным фактором развития привлекательности Азиатского региона для перевоза туристского капитала стало быстрое развитие развлекательного сегмента. Обуславливается это тем, что многие туристы любят шоппинг и быстрые, недорогие развлечения. Поэтому строительство торговых центров, кинотеатров, фестивальных зон, океанариумов, музеев и т.д. позволило сформировать чувство выбора для массового туриста.

Рост локального бизнеса оказал значительное влияние на развитие внутренних рынков. Это затрагивает и гостиничный сектор, и сектор общественного питания. Поскольку Азиатские страны обладают особым шармом и необычной культурой, следовательно, было необходимо создать туристскую инфраструктуру, отражающую эту

культуру. Создание кафе с ориентиром на азиатскую культуру, строительство гостиниц с отсылками на азиатскую архитектуру позволило привлечь внимание туристов с других стран.

Существенную роль играет и культурная политика стран региона. Активное продвижение традиций, искусств, фестивалей, ремёсел и гастрономии создаёт дополнительный интерес к локальным практикам. Мероприятия мирового уровня повышают известность направлений, формируя точки концентрации туристического потока. Инвестиции в музеи, восстановление исторических объектов, создание современных культурных пространств позволяют выстраивать отношения с аудиторией на уровне впечатлений. Туристский капитал получает возможность вкладываться в проекты, которые не только привлекают гостей, но и сохраняют культурную идентичность региона.

Подводя промежуточный итог, можно увидеть, что переориентация туристского капитала в Азию стала следствием органичного сочетания экономических, культурных и инфраструктурных преимуществ. Регион обладает высокой адаптивностью и оперативностью к быстрым изменениям мирового туристского рынка. Благодаря наличию свободы в ведении бизнеса и наличию определенных льгот, перевоз туристского капитала из Европейских стран в Азиатские уже не кажется рискованной авантюрой. Особый акцент на туристскую инфраструктуру позволяет сформировать мнение об Азиатском регионе у туристов, как об перспективном месте, где можно шикарно и необычно провести время за не самые большие деньги.

Изменение структуры и предпочтений туристов стало одним из ключевых факторов, усиливших миграцию потребительских потоков из Европы в Азию. За последние несколько лет очень сильно изменились желания туристов при формировании туристского маршрута. Теперь уже никого не удивишь стандартной Европейской архитектурой, достопримечательностями и однообразными, то есть шаблонными, маршрутами. Люди хотят получить что-то новое, нестандартное. И Азия готова это предложить, поскольку культура этих стран очень отличается от Европейской, следовательно, у туриста возникает желание попробовать что-то новое. Азиатские туристские маршруты обладают гибкостью и уникальностью.

Рост популярности гастрономического туризма также сыграл значительную роль в росте Азиатского региона как места для ввоза туристского капитала. Пищевые привычки становятся частью культурного путешествия, и Азия предлагает уникальное сочетание вкусов, доступности и подлинности. Уличная еда, местные рынки, семейные кафе, тематические гастрономические кварталы позволяют туристам почувствовать атмосферу страны на уровне бытовых ритуалов. В европейском пространстве гастрономическая

культура постепенно стандартизировалась, а ценовая политика сделала многие заведения недоступными для среднего туриста. Азиатское разнообразие, напротив, сочетает доступность с высокой насыщенностью впечатлений, что привлекает аудиторию с разными бюджетами.

Цифровизация туристического бизнеса стала ещё одним фактором, влияющим на изменение потребительских предпочтений. Использование мобильных приложений, онлайн-карт, цифровых платежей, систем мгновенного бронирования и рекомендационных сервисов упростило взаимодействие с городским пространством. Во многих азиатских странах цифровые инструменты интегрированы в повседневную жизнь настолько глубоко, что турист чувствует себя уверенно даже в условиях языкового барьера. В Европе цифровые технологии развиваются медленнее, и их хаотичность создаёт определённые ограничения. В Азии же технологическая поддержка становится частью туристической экосистемы, усиливая общее ощущение комфорта.

Важно обозначить и повышенный интерес у туристов к экологическому туризму[9,10]. Многие люди живут в мегаполисах, соответственно, им приходится постоянно суеда, городской шум. Следовательно, туристы ищут уединения с природой. Азия предлагает широкий спектр возможностей для экотуризма, благодаря наличию экотроп, национальных заповедников, тропических лесов, вулканических ландшафтов и т.д. В отличие от Европейских стран, где экотуризм ограничен дороговизной, более высоким спросом и строгими правилами при посещении природных зон, Азия способна предложить достойную альтернативу.

Параллельно меняются и ожидания от уровня сервиса[5,11]. Одной из современных тенденций туристов стоит считать персонализацию, то есть гибкость, туристских маршрутов. Немногие хотят путешествовать по одним и тем же локациям, следовательно, необходимо внедрять разнообразие в туристские программы: предлагать адаптивные маршруты, внимательно относиться к пожеланиям туристов и по возможности удовлетворять их запросы, предлагать новые дестинации, достопримечательности и экскурсионные программы. Большинство Европейских стран уже перенасыщено туристами, поэтому они не могут предложить уже что-то кардинально новое, в отличие от Азиатского региона, где необычная культура и колоссальное наличие разнообразных туристских аттракций позволяет формировать необычайные туристские программы, удовлетворяющие запросы туристов.

Подводя небольшие выводы к изложенным выше тезисам, важно обобщить, что на данный момент времени происходит передел туристского рынка, так сказать, изменение полярности туристской индустрии. Если ранее страны Европы доминировали на

туристском рынке, то в последние десять-пятнадцать лет страны Азии отвоёвывают туристов у стран Европы, тем самым наращивая и увеличивая свой туристский капитал. Платежеспособное население стран Европы может спокойно позволить себе поездки в Азиатские страны, а траты, которые они там оставляют, превращаются в инвестиции, которые идут на то, чтобы развивалась Азиатская туристская индустрия.

Важно подметить, что увеличение туристского интереса к Азиатскому региону обуславливается не только экономическими причинами. Европейская аудитория устала от однотипности маршрутов, а многие классические города — Рим, Париж, Барселона — всё чаще воспринимаются как перегруженные, дорогие и утрачивающие былую эмоциональную привлекательность. На этом фоне азиатское пространство демонстрирует совершенно иную палитру впечатлений, которая воспринимается свежо, ярко и многослойно. Потребители стремятся к тем форматам, где можно получить не просто отдых, а насыщенный культурный опыт: участие в фестивалях, знакомство с кухней, погружение в локальные традиции, а также контакт с живым городским ритмом, который сильно отличается от европейского.

Неимоверно важным фактором успеха Азиатского региона является и адаптация культуры стран Азии под туристов из других континентов. Появляются специальные приложения, которые помогают туристам общаться с местными жителями; наличие приложений с картами позволяет туристу довольно легко ориентироваться в непривычной среде; создание специальных туров, адаптированных под туристов из других континентов и экскурсии на английском языке способствуют быстрой интеграции туристов в культуру стран Азии.

Важным фактором развития туристской отрасли в странах Азиатского макрорегиона выступает расширение культурной узнаваемости Азии через медиа, музыку, кино и социальные сети. Контент становится мощным инструментом мотивации: популярность корейской музыки, японской анимации, тайских сериалов или сингапурских урбанистических роликов создаёт эффект присутствия, благодаря которому европейцы чувствуют, что знакомы с культурой ещё до поездки. Это снижает психологические барьеры и делает направление более «родным». Многие путешественники выбирают маршруты, вдохновлённые фильмами, музыкой или мемами, и это влияет на географию туристических потоков не меньше, чем климат или цены.

Для ряда стран именно культурный капитал становится главным инструментом конкуренции. Япония продвигает образ гармонии традиций и технологий, Корея — энергичную городскую культуру и медиаиндустрию, Вьетнам — сочетание природной

самобытности и динамичного ритма, Индонезия — духовные практики и уникальные природные ландшафты.

Каждое направление формирует собственный бренд, который легко упаковывается в цифровые форматы и распространяется через социальные сети. Европейский пользователь встречается эти образы ежедневно, что формирует устойчивый интерес ещё до принятия решения о поездке. В совокупности культурный фактор становится не менее значимым, чем экономические преимущества, поскольку он усиливает важность Азиатского направления, формирует связь между туристом из Европы и необычайной культурой Азии.

Становление Азии как нового и популярного туристского направления стало возможно, посредством реализации нескольких факторов. Среди них выделяли ранее: изменение интересов туристов, льготы на реализацию бизнеса, в том числе и туристского, цифровизация жизни, гибкая ценовая политика, масштабное развитие туристской инфраструктуры и т.д. Эти особенности позволяют региону становиться всё более привлекательным для тех, кто ищет комфорт, доступность и разнообразие форм отдыха. На фоне перегруженности традиционных европейских маршрутов азиатские страны демонстрируют способность формировать качественно иной туристский опыт, где ощущение новизны сочетается с продуманной инфраструктурой.

Конкурентная борьба внутри Азиатского региона приводит к тому, что качество сервиса растёт быстрее, чем спрос. Государства стремятся привлекать инвесторов, развивать культурные бренды, поддерживать экологические проекты и выводить туристическую сферу на новый уровень. Это создаёт устойчивые предпосылки для долгосрочного роста туристического капитала. Европейский потребитель, сталкиваясь с выгодными условиями, начинает закрепляться за регионом, что усиливает взаимную интеграцию рынков и делает азиатский вектор не временным трендом, а стабильной частью мировой туристической карты.

Подводя итоги всего вышесказанного, необходимо сделать тезис о том, что в современных тенденциях мировой туристской индустрии наблюдается особенность — отток Европейского туристского капитала в Азиатский регион. Данному событию поспособствовало стечение обстоятельств, среди которых выделяют: однообразие маршрутов, мощный бюрократический аппарат, трудности в получении визы и т.д. Соответственно, Азиатский регион предлагает более выгодные условия для ведения бизнеса, предлагает новые туристские маршруты, технологические инновации и туристскую инфраструктуру, которая будет популярна среди множества туристов. Наблюдая подобный сдвиг конъюнктуры, можно предположить, что в течение следующих 5

лет инвесторы будут более активно вкладывать деньги в создание туристских проектов в Азии, а часть Европейского капитала также переедет в Азиатский регион, поскольку проще вложить деньги в те страны, где не самый высокий уровень жизни и заработных плат и заработать на реализации проектов, что может преумножить вложенный капитал.

### Литература

1. Зюляев Н.А. Влияние геополитических рисков на спрос и предложение туристических услуг // SocioTime / Социальное время. 2023. № 2 (34). С. 90–103.
2. Кезечев Я.А. Капитал: понятие и экономическая сущность / Я. А. Кезечев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 5 (243). — С. 115–117.
3. Розова Н.К, Венатовская В.В "ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ" [Текст] / Розова Н.К, Венатовская В.В // "Международный научно-исследовательский журнал". — 2023. — № 2(128). — С. 1-5.
4. Хорошкевич Н.Г "Анализ динамики понятия "Капитал" в современной экономической науке с позиции развития общественных отношений" [Текст] / Хорошкевич Н.Г // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2025. — № 5. — С. 260-268.
5. Информационный источник: Банк России. Отчёты о внутреннем и внешнем турпотоке. — [<https://cbr.ru>](<https://cbr.ru>) Дата обращения 27.11.2025
6. Информационный источник: Правительство РФ. Национальные проекты в сфере туризма. — [<https://government.ru>](<https://government.ru>) Дата обращения 27.11.2025
7. Информационный источник: World Travel & Tourism Council. Research & Insights. — [<https://wttc.org>](<https://wttc.org>) Дата обращения 27.11.2025
8. Информационный источник: Официальный туристический портал Российской Федерации. — [<https://russia.travel>](<https://russia.travel>) Дата обращения 27.11.2025
9. Информационный источник: Евразийская экономическая комиссия. Материалы о мобильности населения. — Режим доступа: [<https://eec.eaeunion.org>](<https://eec.eaeunion.org>) Дата обращения 27.11.2025
10. Информационный источник: Всемирная туристская организация ШОС. Материалы о региональных туристических потоках. — [<https://sectur.org>](<https://sectur.org>) Дата обращения 27.11.2025
11. Информационный источник: World Bank. Tourism Data & Insights. — [<https://worldbank.org>](<https://worldbank.org>) Дата обращения 27.11.2025