



ОСОБЕНОСТИ НА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ В КИТАЙ

DISTINCTIVE CHARACTERISTICS OF SHARED ACCOMMODATION IN CHINA

Елена Илиева

Elena Ilieva

Колеж по туризъм към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас
College of Tourism, University “Prof. d-r Asen Zlatarov” –Burgas

Abstract: Shared accommodation as a form of modern economic relationship changed the shape and patterns of tourism industry. China, which has opened its bounds for incoming and outgoing trips during the last decade, is no exception, but the specific conditions of the country due to cultural, social and economic aspects, transform the general perception of shared accommodation. This paper aims to present the main features and distinctive characteristics of shared accommodation in China, which also provides an assessment and perspective for future developments. To achieve this goal, the current profile of China as a tourist destination is first considered, based on main economic indicators such as incoming and outgoing tourism, economic effects from tourism industry and the investment flows in this sector. Consequently, considering the specific culture, communication and Internet behavior of Chinese people, the current article gives insight look of the specific P2P-platforms for shared accommodation in the country. The P2P-networks are predominantly local based and except accommodation exchange, they offer also wide range of additional services, some of which are designed in favor of the hosts. Shared accommodation has a good perspective for future development but the current legal framework is not effectively applied. As a conclusion, the main obstacles for future growth of shared accommodation in China are proposed, which outlines the necessary actions to be taken in terms of the successful implementation of P2P-platforms and shared accommodation on Chinese market.

Keywords: Sharing economy, tourism industry, peer-to-peer networks, shared accommodation, China.

JEL: O17, O31

ВЪВЕДЕНИЕ

Структурните промени в обществен и индустриален план променят и рамките на туристическата индустрия по линия обхват, място на произход и дестинации на пътуването, както и мотивите за туристическо пътешествие и стил на пътуване. Това променя структурата на туристическата индустрия, както и връзките между туризма и ежедневиия начин на живот. В най-общ план туризмът се трансформира от масовите си стандартизирани форми, където основна роля играе организираното пакетно пътуване с обща цена, към нови, по-гъвкави, индивидуализирани форми, пригодени към специфичните желания и стремежи на туриста. Някои автори описват трансформацията с помощта на термини като „стар туризъм“ и „нов туризъм“ (Poop, 1989, as cited in Poop, 2003). В тази връзка една от най-съвременните форми на нов туризъм е *споделеното туристическо настаняване*, което от 2005 г. досега търпи значително разрастване и разпространение. Темата е широко дискутирана в научните среди, но по отношение на особеностите на този нов вид икономически взаимоотношения в Китай липсват достатъчно изследвания. През последното десетилетие Китай отбелязва динамично развитие, безпрецедентно по своите бързина и мащаб. На национално равнище Китай се стреми да изостави своя остарял икономически и социален модел и да поеме по по-балансиран път на развитие. Понастоящем

Китай е влиятелен икономически и финансов участник на международната сцена. Той е вторият по големина търговски партньор на ЕС, а Европа, благодарение на своята стабилна и сигурна в правно отношение среда, вече е най-важната дестинация за преките чуждестранни инвестиции на китайските предприятия. Изключение не прави и туризмът, който е посланик на мир и межкултурен обмен. От една страна, все повече китайски туристи посещават Европа, а от друга – Китай като туристическа дестинация продължава да представлява голям интерес за туристите от Стария континент. В тази връзка *основна изследователска цел на настоящата разработка е да изследва състоянието и динамиката в споделеното настаняване в Китай като част от туристическото предлагане и да посочи неговите отличителни характеристики, на чиято база да маркира възможностите за развитие.*

Съвременният профил на туристическия сектор в Китай

След изминаването на 40-годишен период, откакто китайската икономика се отвори, се постави началото на поредица от знакови капиталистически експерименти, които спасиха голяма част от страната от бедност и впоследствие я превърнаха в голяма икономическа сила в световен мащаб. В тази връзка ще споменем факта, че през последните 20 години реалният ръст на БВП на Китай възлиза на близо 9,9%, като забележителен е фактът, че от 2000 до 2009 г. дялът на китайската икономика в световния БВП нарасна от 3,7% до 8,1% в номинална стойност в щатски долари (Snowden, 2019). Впоследствие икономическият растеж на Китай забавя темповете си, но се счита, че през следващото десетилетие ще се задържи на средно равнище от 7,5%. Това обаче е достатъчно, за да се увеличи дялът на страната в световното богатство до 14,9%, с което дистанцията със САЩ се скъсява значително, американският дял в световния БВП през 2019 г. ще бъде едва 19,4%.

Туризмът в Китай е един от **приоритетните отрасли** на икономиката, който след либерализирането на режима за пътувания на китайските граждани претърпя значително изменение – генерира 11.04% от приходите националната икономика. Изследванията показват, че от 2012 г. Китай заема вече второ място (след САЩ) по приходи от туризъм в световен мащаб. В глобален мащаб приходите на Китай в икономиката на туризма възлизат на 5.54 трилиона долара за 2017 г., което е еквивалент на 6% от глобалния БВП (Ognyanov, 2019). Поради този факт чрез анализ на основните икономически показатели на китайския туризъм ще бъдат очератни неговите съвременни качествени характеристики.

Таблица 1. Основни икономически показатели за китайския туризъм за 2017 г. (WTTC, 2019)

Икономически показател	Данни за 2017	Увеличение
Входящ туризъм	139.48 млн. пътувания	0.8%
Приходи входящ туризъм	USD 123.4 млрд.	2.9%
Изходящ туризъм	130 млн. пътувания	7.0%
Разходи изходящ туризъм	USD 115 млрд.	5.0%
Вътрешен туризъм	5.01 млрд. пътувания	12.8%
Приходи от вътрешен туризъм	USD 704.9 млрд.	15.9%

От данните в таблицата се вижда, че **вътрешният туризъм** в Китай все още надхвърля многократно международния по брой пътувания и приходи (приблизително USD 704.9 млрд. при официален курс CNY 6.4832:1 USD). Темпът на растеж също е значително по-висок, като позитивен факт е, че приходите от вътрешен туризъм се покачват по-бързо от броя вътрешни пътувания, което говори за подобряване на индекса за генерирани приходи на единица пътуване. Данните затвърждават водещото място на вътрешния туризъм в Китай, като най-предпочитани дестинации за вътрешен туризъм през 2017 г. са Хонконг, Шанхай, Сиан, Гуйлинь и Чунцин.

Входящият туризъм показва нисък темп на растеж, но положителен е фактът, че в стойностно изражение той надхвърля изходящия, което говори за положително салдо на международния туризъм в Китай. Забележителен е фактът, че изходящият туризъм расте със 7%, което подкрепя твърдението за либерализирано отношение на правителството към пътувания на свои граждани в чужбина. В

предишни наши публикации сме подчертавали, че това се отразява благоприятно на разрастването на китайското влияние, популяризиране на китайската култура и подобряване на взаимоотношенията с другите държави в световен мащаб.

По отношение на **цялостния ефект от туризма** в Китай – директен, индиректен и индуциран – през 2017 г. той достига 11,04% от БВП, което показва повишение с почти 0.5 пункта. От този показател 3.3% от БВП на страната се дължат на директния принос на туризма. Във връзка със **заетостта** може да кажем, че *директно* заетите в туризма запазват относителен дял 3.6% от общата за страната заетост, което е с 19.3% повече от 2016 г. Счита се, че до 2028 г. те ще се покачат с 1.8% до 34,413,000 раб. места. *Цялостният принос* към заетостта за страната също се е покачил, достигайки 79,900,000 раб. места, което представлява 10.3% от общата заетост на страната. До 2028 г. е прогнозирано, че тя ще достигне 14.7% от заетите в страната, или покачване от 3.5% за целия период. През 2017 г. **инвестициите** в сектор „Туризм“ са се покачили със 7.4% (USD 154.7 млрд.), а до 2028 г. се очаква да се покачат с 6.5% за разглеждания период, достигайки USD 309.7 млрд. Делът на инвестициите в туризъм в национален мащаб е 3% за 2017 г., като се счита, че до 2028 г. той ще се покачи с 6.5% до 3.9% от инвестиционния поток за страната. **Разходите за туризъм** на пристигащите в Китай чуждестранни туристи са се покачили с близо 3% през 2017 г. в сравнение с 2016 г. (USD 120.6 млрд.), което е допринесло положително за националната икономика предвид факта, че за 2017 г. инфлационният индекс в Китай е бил 1.59%. Страната е посрещнала 60,742,000 международни туристи. До 2028 г. се очаква техният брой да се покачи до 90,159,000, генерирайки разходи за туризъм USD 154.5 млрд. Във връзка със **структурата на туризма** ще отчетем, че *ваканционният* туризъм е формирал 80.5% от *директните ефекти* към БВП през 2017 г., като на *деловия* туризъм се падат едва 19.5%, но се очаква те да се покачат средно със 6.5% до 2028 г. Ваканционният туризъм ще продължава да съставлява основна част от националния туризъм, като до 2028 г. се очаква да нарастне с близо 7%, докато за деловия туризъм се очаква да нараства с по-нисък темп от 6.5%.

Таблица 2. Място на китайския туризъм в световен мащаб по основни икономически показатели за 2017 г. (WTTC, 2019)

Икономически показател	Стойност	Място в света
Директен принос на туризма към БВП	\$402.3 млрд.	2-ро място
Цялостен принос на туризма към БВП	\$1349.3 млрд.	2-ро място
Директен принос на туризма към заетостта	28,250 хил. раб. места	1-во място
Инвестиции в туризъм	\$154.7 млрд.	2-ро място
Общ принос на туризма към заетостта	79,900 хил. раб. места	1-во място
Разходи на посетители за туризъм	\$125.3 млрд.	2-ро място

Важно е да се подчертае мястото на туризма на Китай в световен мащаб по отношение на основни икономически показатели. От таблица 2. ясно се вижда, че Китай заема челни позиции в световната ранглиста. Стойностите са финални за 2017 г. и подчертават силното продължаващо развитие на китайския туризъм, което го очертава като лидер на световната сцена по отношение на ефектите от него.

Таблица 3. Място на китайския туризъм в световен мащаб според прогнозен темп за растеж на основни икономически показатели за 2018 г. – 2028 г. (WTTC, 2019)

Икономически показател	Стойност	Място в света
Директен принос на туризма към БВП	6.7%	5-то място
Цялостен принос на туризма към БВП	6.6%	6-то място
Директен принос на туризма към заетостта	1.8%	120-то място
Инвестиции в туризъм	6.5%	8-то място
Общ принос на туризма към заетостта	3.5%	18-то място

Както се вижда от таблица 3., темпът на растеж при разгледаните основни показатели отново отрежда място на Китай сред първите, което очертава перспективата и потенциала за развитие на китайския туризъм. Единствено по отношение на директния принос на туризма към заетостта се забелязва слаба позиция, за разлика от данните за общия принос на туризма към заетостта. Този дисонанс може да бъде обяснен с факта, че туристическите предприятия в Китай, както и голяма част от фирмите в други сфери, обслужват значителен дял от дейностите си чрез *аутсорсингови канали*. Това е така, тъй като дейностите, които не могат да бъдат изпълнени от фирмата с достатъчно добър ефект при ниски разходи, биват отдадени на фирми партньори, които на база договорни отношения да ги осигуряват. По този начин туристическите предприятия запазват добрата ефективност на бизнес дейността си и високата рентабилност на основни свои икономически показатели – обем на разходите, възвръщаемост на разходите, ниво на печалба, рентабилност на оборота и др. Така очертаните тенденции на промяна до 2028 г. показват, че Китай като туристическа дестинация ще запази водещите си позиции на световния пазар.

Характеристика и особености на споделеното настаняване в Китай

След като разгледахме състоянието, ролята и позицията на китайския туризъм в световен мащаб, бихме могли да посочим и характеристиките и особеностите на споделеното настаняване като част от туристическия сектор в страната. Условно ги разделяме на **особености от общ характер и специфични особености**, които засягат споделеното настаняване пряко. Към първите бихме могли да посочим три основни: на първо място, една от уникалните характеристики на Китай като стратегически пазар за развитие на бизнес дейности, респ. туризъм, както вече сме споменавали в наши предишни публикации, се състои в това, че китайците не използват същите *социални медии, информационни и развлекателни сайтове*, както останалите хора по света. Още повече, че те имат ограничен достъп до световните лидери в интернет пространството, като Trip Advisor, WhatsApp, You Tube и др., поради което имат разработени китайски аналози – съответно Qu Nar, We Chat, YouKu. Като обща особеност можем да посочим изискването на китайските потребители информационните и комуникационните източници да бъдат достъпни на *китайски език*. Това наложи голяма част от компаниите в световен мащаб, които желаят да стъпят на китайския пазар, да вложат средства по разработката и представянето на сайтове и кампании на китайски език. На трето място, взимайки предвид и *специфичната китайска култура, нрави и обичаи*, трябва да се каже, че това възпрепятства допълнително процеса на инграция на международните P2P-платформи в страната, на чиято база реално се реализира споделеното настаняване. Традиционните възприятия на китайците за дома им са, че това е място, предназначено само за тях, за приятели и роднини, но не и за допускане на непознати. На база трите особености, представени по-горе, можем да кажем, че много от характеристиките на големите международни P2P платформи като AirBnb, водещи до техния успех и разпространение, са неефективни на китайския пазар. Все пак младите китайски туристи са възприели споделеното настаняване и P2P платформите, особено при своите международни пътувания, но при условие, че те са модифицирани така, че да пасват на общите и специфичните изисквания на клиента.

Специфичните особености на споделеното настаняване в Китай са повече на брой и могат да бъдат групирани в няколко основни направления. На първо място, стои *подкрепата на китайското правителство*, което вижда реалната стойност и ползата от развитието на споделена икономика, поради което съдейства на и следи за развитието на този вид съвременни икономически взаимоотношения в страната. Софрмирано е звено към SIC, специализирано в анализа и прогнозата за развитието на споделената икономика в Китай, а именно Институтът за изследване на икономиката на споделяне. Счита се, че Китай поетапно се превръща в световен лидер и иноватор на икономиката на споделянето. Споделянето на услуги, освен настаняване и велосипеди, превозни средства, „капсули за сън“ и др., сега е част от ежедневието на китайските граждани. Прогнозираният темп на нарастване на икономиката на споделянето в Китай е над 30% за следващите пет години според официални данни на SIC за 2018 г.. Сделките в икономиката на споделянето на Китай са достигнали 4,92 трилиона юана (777,4 млрд. долара) през 2017 г., което показва ръст от 47,2% в сравнение с предходната година. До края на 2017 г. 60 китайски стартапи са влезли в т.нар. „Глобален клуб на еднорозите“ на частни компании, чиято стойност е поне 1 млрд. долара., като повече от половината от тях (31 китайски фирми), принадлежат към иконо-

миката на споделянето (Standart News Team, 2018). Китайското правителство, за разлика от редица европейски и западни държави, по-скоро се стреми да подкрепи и стимулира развитието на споделената икономика, виждайки ползите от развитието ѝ.

Още по-значими резултати представя изследването от 2018 г. на Lloyd's и Deloitte, което анализира споделената икономика, за да изведе механизми за ръст и устойчиво развитие на услугите, недвижимите имоти и финансовия сектор. На фокус са шест ключови пазара – Китай, Обединените арабски емирства (ОАЕ), Германия, Франция, Великобритания и САЩ. В частност Китай се счита за емблематичен пазар на общи стоки и услуги, тъй като почти три четвърти (73%) от хората, които присъстват онлайн, са потребители, а малко над половината (55%) предоставят стоки и услуги, което е два пъти повече, отколкото на американския и европейския пазар. За сравнение ще споменем, че най-ниско ниво на споделена икономика – както като предлагане, така и като потребление – е регистрирано във Великобритания, където едва 9% от британците участват в световния обмен, което е с десет процентни пункта по-малко, отколкото в съседна Германия например (Insmarket Team, 2018). От тази гледна точка специфична особеност на китайското споделено настаняване е *големият брой потенциални ползватели*. Всеизвестен факт е, че китайците, особено младото поколение, са запалени интернет ползватели, което рефлектира не само върху социалния им живот, но и върху потребителското им поведение.

Друга значима специфична особеност на споделеното настаняване в Китай разкрива специализирано проучване, според което съществуват пет основни сектора, показващи *висок потенциал за бъдещо нарастване* на споделени икономически отношения. Това са дрехи/текстилна индустрия; кухни/храна; **настаняване**; пътуване и енергия. Ако поставим фокуса на настаняването, ще кажем, че най-големият представител в Китай е международният гигант *AirBnB*, но други големи представители са *Xiaozhu Duanzu*, *Tujia* и *Mayi Duanzu* (Tencent, 2018). Особеното при тях е, че местните представители освен по линия клиент–клиент (C2C), допълват предлагането в платформите и с традиционните бизнесклиент (B2C) отношения, които ще бъдат представени по примера на лидера сред локалните китайски мрежи за споделено настаняване – *Tujia*. Важно е обаче да се подчертае, че в Китай има относително *висок брой локални мрежи за споделено настаняване*, които са добре реализирани на пазара. На други национални пазари световният лидер *AirBnB* реализира основен дял от трансакциите, като местните мрежи формират незначителен дял от пазара.

Таблица 4. Топ 10 на локални мрежи за споделено настаняване за 2017 г. в Китай (Dolnicar, 2018, pp. 148–159)

Наименование на платформата	Интернет достъп
Tujia	www.tujia.com
Mayi	www.mauui.com
Xiaozhu	www.xiaozhu.com
Muniao	www.muniao.com
Belvedor	www.zhubaijia.com
Onehome	www.onehome.me
Fishtrip	www.fishtrip.cn
Youtianxia	www.youtx.com
Ziroomstay	www.ziroomstay.com
Zizalike	www.zizalike.com

Един от най-успешните китайски проекти за споделяне на настаняване е този на *Tujia*, който през последните години проведе целенасочена политика към сливания и преливания, както и оформяне на стратегически алианси, за да създаде стабилност и доверие у потребителите за бизнес дейността си. Днес компанията си партнира успешно със *Ctrip* (най-голямата онлайн туристическа агенция в Китай) и с *Qunar* (платформа за резервиране на туристически услуги и пакети). Според последно обявени официални данни за 2017 г. *Tujia* има над 4000 служители в близо 1350 китайски и чуждестранни дестинации, а листата с единиците за споделено настаняване надхвърля 400 000 броя. Изключително

отличителна характеристика на китайските платформи за споделено настаняване, както е и случаят с Tujia, се състои в това, че *платформата притежава част от предложените в листата пространства*. По този начин китайските P2P платформи не са чисти медиатори между клиенти физически лица. Те играят ролята и на хотелиери, лансиращи собствени единици за настаняване на база на съвременен софтуерен продукт. От финансова гледна точка в повечето случаи те са финансирани от китайски фондове, но впоследствие се възползват от чуждестранни, за да успеят да се разраснат. Отличителен е и *броят служители*, които китайските платформи поддържат – за сравнение световният лидер AirBnB има сумарно 3100 служители за всичките си подразделения по света към 2018 г. Това показва по-високата ефективност на китайските платформи по отношение на създаване на полезни ефекти за заетостта и благосъстоянието на гражданите.

Допълвайки листата си от бизнес дейности, компанията предлага и услуги тип B2C, насочени към хостовете физически лица в платформата – реновиране на домове, услуги по поддръжка и почистване, допълнителни услуги към туристите като трансфер и посрещане и др. Впечатление прави, че по примера на Tujia китайските платформи медиатори за споделено настаняване се стремят да предложат *комплексен продукт с услуги, насочени не само към гостите, а и към хостовете*, като това освен ангажираност показва и специфичен бизнес подход на диверсификация. AirBnB в този аспект разчита на външни компании, които да предлагат тези специфични услуги за хостовете, като платформата се специализира в процеса на размяна и трансакциите между гост и хост. По този начин китайските платформи, освен че успяват да генерират допълнителни приходи от тези периферни дейности, поставят платформите в *разнообразни роли и функции* – освен на медиатор и хотелиер, както стана ясно по-горе, и на компания по поддръжка на имоти, брокер на недвижима собственост, туристически агент и т.н.

Друга особеност е, че *голям дял от единиците за споделяне, позиционирани в платформите, не са локализирани единствено в Китай*. Предвид факта, че Китай е един от основните емитивни пазари на международни туристи в света, основен дял от предложенията в платформите са на единици извън Народната република. Предоставянето на достъпна информация на китайски език е от изключителна важност за тях, но същевременно удобството и гъвкавостта на споделеното настаняване (особено по отношение на време на настаняване и напускане), както и конкурентните цени и възможността да се отседне в автентичен дом, са ключовите фактори за успеха както на китайските платформи за споделено настаняване, така и на AirBnB в Китай. Само за една година – от 2012 до 2013 – резервациите на китайски международни туристи към AirBnB са се покачили със 700%, което се оказва и основната причина платформата лидер да разработи китайска версия на платформата през 2014 г., а през 2015 г. официално да отвори подразделение, позиционирано в Пекин. Въпреки това се счита, че като цяло AirBnB се намира в неизгодна позиция на китайския пазар от гледна точка на ниската разпознаваемост на бранда; езикова бариера; традиционното използване на хотелско настаняване за краткосрочно отсядане, както и ниските цени и доброто качество на хотелиерския продукт в Китай. Към 2017 г. AirBnB разполага в листата си с 80 000 единици за споделено настаняване в Китай, докато китайските му конкуренти задминават американската компания в пъти по този критерий: Tujia има 400 000, Mayi разполага с 300 000, Belvedor – 250 000 и Xiaozhu предлага 140 000 единици за споделяне (Yin et al., 2017).

Интересен факт в тази насока е, че всъщност AirBnB е представен на китайския пазар още през 2009 г. чрез форума „Douban Forum“ – социална мрежа от млади хора, които обменят идеи и опит. В поста се дискутира именно гъвкавостта на платформата по отношение на часове на настаняване и напускане. В действителност най-ранните китайски ползватели на платформата са китайските международни туристи по отношение на настаняването си в чужбина. Впоследствие правителството на Китай вижда ценна възможност да се стимулира БВП, да се увеличат приходите от данъци в държавната хазна и да се създадат реална работа и доходи за повече хора, поради което то стимулира споделеното настаняване с редица политики и регулаторни рамки. Към момента *основен дял ползватели все още са международните китайски туристи по отношение на настаняването им чужбина*, но с помощта на правителството се дава ход и на стимулирането на ползватели по линия на вътрешния туризъм.

Във връзка със стимулирането на споделеното настаняване по линия на вътрешни пътувания един от основните партньори по проекта с правителството на Китай е отново AirBnB. Платформата е

склучила споразумения с Shanghai, Shenzhen и Guangzhou, които да използват предимствата на споделянето настаняване, за да развият допълнително туризма си. Според експерти *споделянето настаняване първа ще расте ръка за ръка със селския туризъм*, който Пекин разглежда като един от основните начини за справяне с бедността и повишаване благосъстоянието на селското население. Според статистически данни резервациите за краткосрочен престой в градове от т.нар. трета, четвърта категория и в села са се увеличили най-много през първата половина на 2018 г. Споделянето на жилища в селските райони има голям потенциал, тъй като все повече китайски туристи пътуват там, за да придобият опит, за който само са чували и гледали по филмите. Големите местни платформи в сферата правят все повече опити да развият селския туризъм, а това дава възможност на местното население да преследва нови икономически възможности. В този аспект Airbnb обяви и партньорство с Йенцинския туристически комитет от Пекин, като част от усилията си да популяризира услугата за споделяне на жилища и насърчи туризма в района Йенцин. През 2017 г. AirBnB започва да реализира *специализирана програма за селски туризъм* в Гуйлин и в партньорство с Гуйлинския комитет за развитие на туризма обучава местните семейства в село Дзиндзян в предимствата от споделяне на домовете, стандартите за посрещане на туристи и дигиталните възможности за това.

Според статистически данни на AirBnB Китай е най-бързо развиващият се пазар на компанията и вторият най-бързо нарастващ изходящ туристически пазар в световен мащаб. Планира се разширяване на операциите в няколко ключови града и региона преди края на 2018 г., тъй като очакванията са до 2020 г. Китай да бъде най-големият източник за туристи на Airbnb. По данни на компанията, от основаването ѝ досега – е имало над 10 млн. пристигания на китайски туристи в цял свят, като над половината са през 2017 г. Броят на китайските туристи чрез Airbnb е нараснал със 100% на годишна база през 2017 г., а броят на рекламираните в сайта възможности за наем в Китай – с над 125% (Dzyanhwai, 2018).

На база изведените от нас характеристики и особености на споделяното настаняване в Китай бихме могли и да индикираме и основните *пречки, които трябва да бъдат преодоляни, за да бъде възможно бъдещото разрастване на P2P платформите и споделяното настаняване в Китай*.

- Липса на доверие – в повечето случаи доверието в платформата се стимулира и верифицира чрез обмяната на информация през индивидуалните профили на участниците, които са регистрирани с реални имена/снимки (социална медия Фейсбук и Твитър). Чрез това се постига и вътрешната саморегулация на системата – при неетично поведение останалите участници дискредитират провинилия се. В Китай най-известната социална мрежа е WeChat, която не изисква формална регистрация с истински имена или снимка. По този начин платформите за споделяно настаняване в Китай *не могат да покажат ефективна саморегулация и да достигнат критичните нива на доверие* от страна на участниците, което възпрепятства разрастването им.

- Недостатъчен брой участници – това е една от фундаменталните предпоставки за оцеляването и успешната реализация на платформите за споделяно настаняване, както вече сме коментирали в предишни наши публикации. Към момента в Китай *цените на недвижимите имоти* растат стабилно, което прави препродажбите по-атрактивни, отколкото отдаването под наем. От друга страна, китайските граждани, които разполагат със свободно пространство, обикновено не изпитват финансови затруднения, поради което предпочитат да го оставят неоползотворено. В допълнение са традиционните *културни възгледи* – домът е неприкосновено пространство, в което право на достъп има само семейството и най-близките. Както вече уточнихме, китайските туристи също така са свикнали с *хотелиерския продукт* на нискокатегорийни хотели със стандартизирани услуги, удобство и сигурност, а по отношение на *деловите туристи* – те се нуждаят от фактуриране на разхода им за престоя, което в повечето случаи платформите за споделяно настаняване не предлагат. Всичко това възпрепятства значително възможностите за разрастване на споделяното настаняване в Китай още повече и очертава насоки за необходими действия.

- Оперирание в сферата на сивата икономика – китайското законодателство класифицира споделяното настаняване като *съвременен тип хотелиерско настаняване*, поради което то попада под същите нормативни изисквания за сигурност, хигиена и т.н., както и се прилага съответното данъчно облагане. Към момента P2P платформите в Китай действат в разрез с тези изисквания и би могло да се каже, че оперират на сиво. Темата е широко дискутирана в китайската общественост, но правителството на Китай няма изгода от забраната или крайната рестрикция на споделяното настаняване, поради

което все още не е намерено балансирано решение на ситуацията. За съжаление в този период на „автопилот“, репутацията на индустрията на споделеното настаняване търпи негативи, които могат да окажат трайна вреда върху доверието на участниците в системата и обществеността.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризмът в Китай бележи стабилен ръст през последните години и очакванията за бъдещо нарастване са положителни. С развитието на китайския туризъм от статистическа гледна точка по икономически параметри се развиват формите и начините на проявление на туристическото пътуване. Един от съвременните примери за това са стъпването и растежът на споделеното настаняване на китайския пазар. Като съвременен вид хотелиерско настаняване то не само се отличава от традиционните форми на хотелиерското настаняване. Предвид спецификите на Китай от икономическа, културна и социална гледна точка споделеното настаняване в рамките на страната също проявява конкретни особености, които го отличават от споделеното настаняване в другите държави по света. В най-общ план то може да бъде диференцирано по следния начин: подкрепено от правителството, но с недобре усвоена правна рамка; с голям потенциал за развитие, но се все още с критични нива на доверие от обществеността и недостатъчен брой участници за постигане на качествена верификация и приемственост; пряко обвързана с развитието на устойчиви форми на туризъм (селски туризъм), но все още разчита на изходящия международен туризъм; преобладаване на локални мрежи за размяна поради по-доброто познаване на местните условия и клиентелата; смесени функции на платформите за размяна на настаняване, при което се предлагат комплексни услуги към госта и хоста. В заключение можем да потвърдим положителните перспективи за развитието на споделеното настаняване в Китай, но само при условие, че се предприемат необходимите действия за преодоляване на пречките пред това и се вземат предвид специфичните особености на този съвременен вид хотелиерско настаняване в страната.

REFERENCES:

1. **Dolnicar, S 2018:** *Peer-to-peer accommodation networks: pushing the boundaries*. Goodfellow Publishers Ltd, Oxford, p. 148–159.
2. **Dzyanhwai, Y. 2018:** ‘Shared Homes - the new hit on China’s tourism market’ in *24-hours.bg*, viewed 25 May 2019 <<https://www.24chasa.bg/novini/article/7139462>>. (in Bulgarian)
3. **Insmarket Team 2018:** ‘Shared economy is causing insurers’. *Insmarket*, viewed 29 May 2019, <http://insmarket.bg/Новини/Споделената-икономика-предизвиква-застрахователите_1_a_at_1_i.461618.html> (in Bulgarian)
4. **Ognyanov, S. 2019:** ‘China’s second-highest in tourism revenue for the past 7 years’ in *24-hours.bg*, viewed 27 May 2019, <<https://www.24chasa.bg/novini/article/7249144>> (in Bulgarian)
5. **Snowden, D. 2019:** ‘China’s economy – its strongest weapon or weakness’ in *NATO-OTAN*, viewed 29 May 2019, <https://www.nato.int/docu/review/2009/Asia/rise_china_geopolitical/BG/index.htm> (in Bulgarian)
6. **Standart News Team 2018:** ‘China becomes a global leader in the sharing economy’ in *Standart News E-Newspaper*, viewed 26 May 2019, <www.standartnews.com/svyat/kitay_stava_globalen_lider_v_ikonmikata_na_spodeleneto-369485.html> (in Bulgarian)
7. **Tencent, T. 2017:** The new trends of sharing economy in China’ in *Pandaily*, viewed 28 May 2019, <<https://pandaily.com/the-new-trends-of-sharing-economy-in-china/>>
8. **WTTC 2019:** *Travel & Tourism: Economic Impact 2017 China*. WTTC Press Publishing, London.
9. **Yin, T. et al. 2017:** ‘The Sharing Economy in China’ in *China’s Sharing Economy Industry and Users Research Report*, viewed 20 May 2019, <http://www.iresearchchina.com/content/details8_36007.html>

За контакти:

Елена Дамянова Илиева, главен асистент, доктор
Служебен адрес: гр. Бургас 8000, Парк Езеро,
Колеж по туризъм – Бургас
Ел. поща: elena-ilieva@abv.bg
