

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра психології і туризму

Кваліфікаційна робота
на тему: «АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ
РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В КИТАЇ»

Допущено до захисту
«__» грудня 2021 року

В. о. завідувача кафедри
психології і туризму
доц. Кучеровська Н. О.

(підпис)

здобувача групи МТ01-20
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньо-професійної програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Халаберди Анни Олександрівни

Науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент
Лебедева Ірина Миколаївна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	5
1.1. Понятійний апарат та методи дослідження ділового туризму.....	5
1.2. Історія становлення ділового туризму.....	16
РОЗДІЛ 2. ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В КИТАЇ.....	31
2.1. Основні тенденції розвитку туристичної галузі КНР.....	31
2.2. Місце ділового туризму у структурі туристичного сектору Китаю..	38
2.3. Провідні центри ділового туризму КНР.....	48
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У КИТАЇ ТА СПІВПРАЦЯ З УКРАЇНОЮ У ЦЬЙ СФЕРІ.....	57
3.1. Особливості туристичної статистики КНР як основа аналізу китайського ринку ділового туризму.....	57
3.2. Стан та перспективи українсько-китайського співробітництва в сфері ділового туризму.....	82
ВИСНОВКИ.....	94
РЕЗЮМЕ/ RESUME.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туристична індустрія почала свій стрімкий розвиток у другій половині ХХ століття. Незважаючи на певні стримуючі зростання фактори, такі як політична й економічна нестабільність, екологічні причини тощо, після Другої світової війни міжнародний туризм демонстрував неухильне зростання прибуттів з 25 млн в 1950 році до 1235 млн в 2016 році, доходи від туристичної галузі виростили з 2 млрд в 1950 році до 1220 млрд дол. в 2016 році. Побічно туризм створює 211 млрд дол. шляхом експорту міжнародних транспортних послуг, таким чином, сукупні світові доходи від туристичної галузі обчислюються в розмірі близько 1,5 трлн дол. (або 4 млрд дол. щодня).

Міжнародний туризм становить 7% світового експорту або 30% експорту товарів і послуг, маючи більш швидкий приріст, ніж міжнародна торгівля, будучи третьою дохідною статтею міжнародної торгівлі після палива і продуктів хімічної промисловості, випереджаючи харчову та автомобільну галузі. Туристична сфера стабільно зростає на 4% щорічно, прямо і побічно створює близько 10% світового ВВП і кожне одинадцятого робоче місце в світі, тому дослідження стану і перспектив галузі є актуальним завданням для всіх країн світу.

Китай має низку порівняльних переваг для розвитку туристичного сектора економіки: ємний внутрішній ринок (населення країни оцінюється в 1,379 млрд чоловік в 2016 р), велику туристичну пропозицію (на загальній площі з 9600 млн кв. км розкинулася величезна кількість об'єктів показу, країна поступається лише Італії за кількістю ресурсів під охороною ЮНЕСКО), різноманітність туристичних дестинацій (країну з п'ятитисячолітньої історією населяють 56 різних самобутніх народностей, вона розташована в трьох кліматичних поясах, володіє як гірськими, так і приморськими, і континентальними курортами, розвиненим сільським і урбаністичним,

релігійним і спортивним, медичним, «червоним» і іншими видами туризму). КНР характеризує розвинена транспортна система, країна є світовим лідером по протяжності високошвидкісних залізниць: довжина функціонуючих магістралей становить 22 тис. км або 60% від загальної світової протяжності.

Постановка проблеми. Китайська Народна Республіка в останні десятиліття приділяє значну увагу як розвитку туристичної галузі загалом, так і напряму ділового туризму зокрема. Дослідження досвіду Китаю у цій сфері є надзвичайно актуальним для вітчизняного туризмознавства з огляду на те, що бізнес-туризм вважається одним з перспективних видів туризму.

Ступінь розробленості теми в туризмознавчій літературі. Дослідженням ділового туризму займалися такі українські вчені, як: Венгер В. В., Герасименко В. Г., Ключник А. В., Максимюк М.Н. Аналіз різних аспектів розвитку бізнес-туризму у Китаї присвячені наукові розвідки: Ин Лю, Линь Юй, Тин Ван. Сфера розвитку ділового туризму КНР знаходиться також у центрі уваги російських науковців: Бони Л. Д., Дурович А. П., Жигулева В. В., Нюренбергер Л. Б., Рогалева Н. Л., Петренко Н. Е. Комплексної роботи, яка би ставила за мету дослідження ринку ділового туризму у КНР, немає.

Метою дослідження є аналіз основних тенденцій розвитку ділового туризму у Китайській Народній Республіці.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні підходи до поняття ділового туризму;
- розглянути основні етапи становлення ділового туризму;
- розглянути основні тенденції розвитку ділового туризму КРН;
- охарактеризувати провідні центри ділового туризму КНР;
- визначити проблеми і перспективи розвитку бізнес-туризму у Китаї.

Об'єктом дослідження є туристична галузь Китайської Народної Республіки.

Предметом дослідження є діловий туризм у КНР, стан, основні тенденції і перспективи його розвитку.

Методи. Основну методологічну базу дослідження складають порівняльний, системний та статистичний аналізи.

Інформаційну основу дослідження становить інформаційно-статистичний матеріал, розміщений на офіційних інтернет-ресурсах Китайської Народної Республіки, а також публікації наукового і навчально-методичного характеру вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Практичне значення одержаних результатів. Результати та висновки, зроблені під час дослідження ринку бізнес-туризму у Китайській Народній Республіці, можуть бути корисними для вітчизняних фахівців туристичної галузі, зокрема при розробці турів до КНР. Фактичний матеріал кваліфікаційної роботи може бути використаний при підготовці лекційних курсів, написанні навчально-методичної літератури, науково-дослідних робіт.

Апробація результатів роботи та публікації. Основні положення та результати дослідження були представлені на Міжнародній студентській науково-практичній відеоконференції «Ad orbem linguas. До світу через мови» 13-14 травня 2021 року, доповідь на тему: «Діловий туризм в Китаї: стан і перспективи», а також опубліковані у вигляді тез (Київ: Вид. центр КНЛУ, 2020. С. 685).

Структура і обсяг відображає логіку дослідження і визначається поставленими метою і завданнями. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Понятійний апарат та методи дослідження ділового туризму

Діловий туризм (бізнес-туризм) – напрямок сучасного туризму, який дуже стрімко розвивається. Власне кажучи, поєднання ділових візитів з можливостями огляду країни і короткострокового відпочинку використовується уже досить давно, проте як самостійний і високоприбутковий вид туризму цей напрям сформувався в 80-90-і роки ХХ століття. Особливо затребуваним діловий туризм став в останні роки.

Діловий туризм – область індустрії туризму, що забезпечує організацію та управління відрядженнями співробітників різних компаній, це поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес [21].

Цікаво, що в англійській мові, яка є міжнародною мовою не тільки бізнесу, а й туризму, термін «tourism» у сфері ділового туризму не застосовується. Для цього існує окреме поняття – «business travel».

Фахівці замість поняття «бізнес-туризм» часто використовують англійський термін-аббревіатуру – MICE, який точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings/Incentives/Conferences/Exhibitions – ділові зустрічі/інсентив-туризм/конференції/виставки [59].

Діловий туризм дуже багатогранний. Понад 73% його обсягу складають корпоративні поїздки (так звані «corporate travel») – як індивідуальні ділові поїздки, так і для участі в заходах, що проводяться промисловими і торговими корпораціями. Сюди ж належать і інсентив-тури (від англійського слова «incentive» – стимул) – поїздки, що організуються компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих в основному просуванням і продажем виробленого цією компанією товару [43].

Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, складають близько 16% ринку ділового туризму. І, нарешті, 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі.

З кожним роком ділові, культурні та наукові зв'язки між регіонами і країнами стають все більш інтенсивними. Діловий туризм відіграє в цьому важливу роль. Розвиток національної економіки та інтеграція її в світовий ринок також неможливо уявити без розвитку сфери ділового туризму.

Ділова комунікація, обмін технологіями та інформацією, пошук нових ринків, пошук партнерів для інвестицій і спільних проектів, просування компаній через PR-акції, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури – все це діловий туризм. Крім того, діловий туризм – це один з ресурсів інтеграції і розвитку компаній через участь у виставках і конгресах, через бізнес-освіту. Діловий туризм – це одна з найважливіших умов успішного бізнесу [32].

Глобалізація світової економіки та пов'язана з цим процесом інтенсифікація ділових, наукових і культурних зв'язків перетворили діловий туризм в одну з провідних галузей світового господарства, що дозволило визнати його економічним феноменом ХХ століття. Очікується, що і в ХХІ столітті його роль буде зростати.

Варто відзначити, що щоденні витрати бізнесмена, який здійснює ділову поїздку в середньому в три рази перевищують витрати звичайного туриста. І при цьому, як показують маркетингові дослідження, на відміну від інших видів туристичних поїздок в періоди будь-яких економічних спадів і криз сфера ділового туризму страждає найменше, а часом навіть збільшує свої обсяги.

Як приклад можна привести такі події, як міжнаціональні конфлікти. Чим небезпечніше ситуація, тим більш активні заходи вживаються для її ліквідації – проводяться політичні переговори і консультації; в «гарячу точку»

направляються міжнародні спостерігачі та гуманітарні місії. При цьому звичайні туристичні поїздки в небезпечний регіон не відбуваються [33].

Необхідність організації та обслуговування як корпоративних поїздок, так і численних заходів у сфері ділового туризму послужили причиною створення якісної індустрії послуг. Інфраструктура ділового туризму включає виставкові та конгресні центри, бізнес-готелі, бізнес-авіацію, платіжні системи, сучасні технології.

Основа ділової поїздки – насичена програма зустрічей і заходів, які сплановані заздалегідь. Бізнес-тур спочатку організовується в поєднанні з культурною і екскурсійною програмою, яка є цікавою для конкретного клієнта. Зазвичай в стандартну (базову) програму ділової частини бізнес-туру входить оформлення візи, проживання, сніданки, трансфери [37].

У структурі ділового туризму виділяють такі складові компоненти: політична компонента, до якої належать візити та з'їзди; наукова компонента (форуми, конференції, конгреси, симпозіуми, семінари, експедиції); комерційна компонента (виставки, ярмарки); професійна компонента (відрядження з професійними цілями, інсентив-тури, поїздки спортивних команд на змагання, поїздки на гастролі); суспільна компонента (зустрічі, зібрання). Для кращого наочного сприйняття на рисунку 1.1 зображено складові компоненти ділового туризму [37].



Рис. 1.1. Складові компоненти ділового туризму

Помітно, що залежно від мети туристів проводяться відповідні заходи: політичні з'їзди, наукові форуми, конференції, семінари, комерційні ярмарки тощо. Діловий туризм охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або фаховими інтересами. Це можуть бути бізнесмени, інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства, які здійснюють туристичні подорожі за спеціальними програмами і маршрутами.

Поняття «діловий туризм», за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях тощо;
- поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі;
- поїздки офіційних делегацій.

Це один із економічно найефективніших видів туризму в світі. Майже 50% доходів авіакомпаній, 60% доходів готелів складає обслуговування саме цієї категорії туристів. Діловий туризм поряд зі схожістю з іншими видами туризму, має і ряд специфічних, характерних тільки йому, особливостей. Найголовніше це те, що метою даного виду туризму є в першу чергу певна комерційна діяльність: встановлення ділових контактів і зв'язків, відвідування та проведення конференцій, проведення переговорів з іншими компаніями. Також відмінною рисою є відсутність сезонності, характерної для інших видів туризму [16].

Хоча певна сезонність і спостерігається, але вона пов'язана з періодичністю галузевих виставок і конференцій, а не з порами року і погодою. Плануються бізнес-поїздки зазвичай набагато раніше, ніж звичайні тури. Це пов'язано з більшою складністю організації такої поїздки. Необхідно орієнтуватися в часі, спираючись на дату проведення конкретної виставки, бізнес-конференції чи симпозіуму. Вибрати готель, розташований якомога

ближче до місця проведення заходу та організувати своєчасну доставку бізнес-туристів. А найголовніше і, мабуть, найскладніше – органічно вписати в напружений діловий графік цікаву і захоплюючу культурну програму. Адже цікаві екскурсії також невід'ємна частина бізнес-туру.

Набагато складнішим є завдання, коли виставок потрібної спрямованості декілька і проходять вони в різних місцях. Або треба не тільки відвідати виставку, а й бути присутнім ще на кількох конференціях. Незважаючи на певну складність організації ділової поїздки, туристичні компанії, що надають такі послуги, постійно розширюють і вдосконалюють спектр розважальних послуг, які доповнюють ділові зустрічі [17].

Останнім часом дуже розширилася географія ділових турів. Ділові семінари і виставки часто проходять поряд з європейськими країнами: Німеччиною, Францією, Іспанією, та країнами Азії: Туреччиною, Китаєм, Індонезією, Таїландом.

Розглянемо деякі види ділового туризму, що є найпопулярнішими та приносять найбільший дохід в умовах сьогодення.

Конгрес-туризм – досить масштабний діловий захід. В Америці чи Азії подібний захід може збирати по 5-7 тис. учасників. Конгрес-туризм відрізняється від виставкового тим, що не потребує стандартного просування, адже попередня реклама заходів тут неефективна. Практично всі запити на відвідування конференцій, конгресів надходять від приватних клієнтів, які вже мають запрошення і зацікавлені лише в оформленні стандартного турпакета (віза, переліт, трансфери, проживання). Конгрес-туризм – це не тільки ділова поїздка як така, а й обмін інформацією, організація семінарів як ефективного способу накопичення професійного досвіду, більш того, це забезпечує пошук нових партнерів для бізнесу [12].

Конгрес-туризм на сьогоднішній день міцно зайняв стійку позицію в туристичному бізнесі. Це високорентабельна і перспективна галузь туризму.

Міжнародне співробітництво, організація конференцій, підписання контрактів, прийом делегацій з різних країн світу, проведення семінарів з

тематики бізнесу, організація корпоративних заходів, проведення різноманітних конгрес-турів, відрядження звичайних співробітників і керівного складу є невід'ємною частиною діяльності будь-якої компанії, що і розвиває конгрес-туризм.

У сфері організації конгресних заходів компанії найчастіше обирають популярні туристичні країни, такі як Туреччина, Іспанія, Кіпр, Греція [15].

Семінари і тренінги організуються для фахівців найрізноманітніших галузей. Вони можуть проходити у формі лекцій, круглого столу тощо. Можливе відвідування профільних підприємств. Наприклад, семінар «Виробництво шампанських вин» передбачає ознайомлення з виробництвом шампанських вин у Франції, відвідування заводів, а також дегустацію. Після закінчення семінарів як правило видаються дипломи, сертифікати.

Найбільш динамічний сегмент ринку ділових подорожей – конгресно-виставковий туризм. У світі зростає інтерес до симпозіумів, конференцій, нарад, семінарів, а також виставок і ярмарків. Бізнесмени та вчені беруть участь у форумах, щоб отримати найновішу інформацію, побачитися з колегами і обмінюватися з ними думками, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки і долучитися до запропонованої культурної програми.

Якщо в 30-ті роки ХХ ст. щорічно проводилося близько 200 міжнародних конференцій, то в 90-і роки число конгресних заходів перебільшило відмітку 8000 в рік. Основна їх частина, близько 80%, припадає на країни Західної Європи і Північної Америки. Перші три позиції за кількістю міжнародних симпозіумів та нарад міцно утримують США, Франція і Великобританія, Німеччина, що займає четверте місце, відома своїми виставками та ярмарками. Їх популярність пояснюється сприятливою кон'юнктурою в багатьох галузях промисловості цих країн, підвищеним попитом на інвестиційні товари і розвиненою інфраструктурою [21].

Найбільшими центрами конгресно-виставкової діяльності в Європі та Америці є Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, а також Париж і Страсбург. Щорічно державні та

ділові особи з'їжджаються до Давосу (Швейцарія), де проходять форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу і мають у своєму розпорядженні широкі можливості для організації дозвілля іноземних гостей.

Конференції проходять у конгрес-центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших навчальних закладах. У 80-ті роки, коли намітилася тенденція зближення конгресової та виставкової діяльності, виникла і набула поширення американська модель центру з'їздів. Ці спеціальні будівлі складаються з великих залів, які можуть бути використані під виставки і одночасно розраховані на прийом учасників конференцій. В останні роки міжнародні заходи все частіше проводяться в будівлях, що мають історичне значення, в замках і нетрадиційних спорудах. Користуються популярністю конгреси на борту суден [37].

Окремого розгляду заслуговують спеціалізовані туристичні виставки і біржі. Вони проводяться вже більше 30 років і мають особливе значення для просування туристичного продукту. Їх число неухильно збільшується. Тільки в Європі щороку організовується понад 200 міжнародних туристичних виставок і бірж. Найбільшою є Міжнародна туристська біржа (International Tourismus Borse, ITB), яка проходить в Берліні. У 1998 р в ній взяли участь понад 7 тис. експонентів з 188 країн світу. У виставковому комплексі "Мессе-Берлін" розмістилися і скромні стенди новачків – Вірменії, Таджикистану, Туркменістану – і величезні павільйони світових лідерів на ринку туризму – Німеччини, США, Франції, Іспанії. За п'ять днів роботи біржі її відвідали 55 тисяч фахівців туристичної індустрії та численні любителі подорожей.

Робота берлінської біржі будується за принципом тематичних днів. У 1995 році, наприклад, вони були присвячені екологічному туризму в Європі, перспективам розвитку туристичного руху в Африці і феномену німецького туризму. В рамках обраних тем організатори виставки запропонували широку програму спеціальних заходів: презентацій, семінарів, «круглих столів», форумів. Так, наукова конференція «Європейський туризм і навколишнє

середовище», приурочена до Дня Європи, об'єднала представників 54 університетів і академій туризму [11].

Великою популярністю у працівників і гостей берлінської біржі користується вже традиційний міжнародний конкурс туристичних фільмів. У 1995 р в ньому брало участь 27 стрічок з 15 країн.

Свідченням міжнародного визнання берлінської біржі служить участь в її офіційних заходах видних політичних і громадських діячів. У 1996 році, коли біржа відзначала своє 30-річчя, її відкрив федеральний канцлер Німеччини Гельмут Коль, а в 1998 р – Генеральний Секретар СОТ Франческо Франжіаллі.

Щорічно в кінці січня або на початку лютого в Мадриді проводиться Міжнародна туристична виставка-біржа ФІТЮР (FITUR). Мадридська біржа займає особливе місце в календарі міжнародних туристичних подій. Проходячи на початку року, вона визначає цінові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні. З огляду на те, яку кількість уваги фахівці і публіка приділяють експозиціям різних країн, можна судити про перерозподіл туристичних потоків, розвитку тих чи інших центрів туризму. ФІТЮР – це огляд передусім іспанського і латиноамериканського туристичних продуктів. На території усіх областей Іспанії зазвичай яскраво представлені біржі.

Чверть виставкових площ займають стенди країн Центральної і Південної Америки (Бразилії, Домініканської республіки, Венесуели, Гренади, Ямайки, Гондурасу). З огляду на зв'язки, які традиційно існують між Іспанією і латиноамериканськими країнами, ФІТЮР називають «мостом між Європою і Америкою». У виставці також беруть участь туристичні фірми з країн Північної, Центральної та Східної Європи, з США та Канади, серед яких відпочинок в Іспанії незмінно користується попитом у населення. У 1998 р на мадридській виставці було представлено понад 5,5 тисяч туристичних фірм і організацій з 170 країн світу [50].

У 2000 р виставка відзначила свій 20-річний ювілей. До її роботи були приурочені численні конференції та семінари. Відбувся форум з ділового туризму.

Щорічно в середині листопада увага туристичної індустрії і громадськості всього світу прикута до Лондона. Тут проходить Всесвітня туристична виставка (World Travel Market, WTM). Ця престижна, суто професійна виставка призначена для встановлення прямих контактів між фахівцями різних країн. В її роботі беруть участь члени найбільшого в світі професійного туристського клубу «Меридіан».

Число і географія учасників лондонської виставки неухильно розширюються. Щороку кількість експонентів збільшується на 100-120 одиниць. Для їх розміщення потрібні додаткові площі, знайти які стає все складніше. Поки ця проблема вирішується шляхом ущільнення стендів, зменшення розмірів центральної арени, скорочення ширини проходів. Ясно, що наявні резерви не є нескінченними, тому організатори ярмарки протягом останніх років розглядають питання про її перенесення в більш великий виставковий комплекс Лондона або інше місто Великобританії. Серед найбільш ймовірних претендентів називається Бірмінгем [5].

Міжнародна туристична біржа в Мілані відома далеко за межами Італії. За кількістю експонентів вона змагається з мадридською і лондонською біржами, а за стендовою площею поступається лише берлінській ярмарці. В одному з найбільших виставкових комплексів Європи – міланській «Фієрі» – більше 5000 туристичних фірм і організацій пропонували в 1998 р свій продукт професійним відвідувачам і любителям подорожей.

На міланську біржу з'їжджаються представники туристського бізнесу з усього світу. Найширша експозиція, присвячена Італії, зазвичай займає кілька павільйонів. Як завжди на виставці виступають Франція, Іспанія, Німеччина, Австрія і США. Поруч можна зустріти національні стенди країн, які рідко беруть участь в роботі лондонської і берлінської бірж. У 1998 р, наприклад, в Мілані велику цікаву експозицію представила Куба [24].

В рамках цієї виставки щорічно проходять різні тематичні програми, анонсуються нові проекти і туристичні продукти, влаштовуються презентації новітніх технологій в туризмі. Популярність міланської біржі неухильно

зростає. Досить сказати, що бронювання виставкових площ починається за рік, в дні роботи попередньої ярмарки.

У п'ятірку найбільших туристичних ярмарків недавно увійшла Московська міжнародна виставка «Подорожі та туризм».

Виставковий рух набирає силу в усьому світі. Збільшується число виставок і ярмарків, розширюється їх географія і коло учасників, стає різноманітнішою спрямованість. В даний час проводяться спеціалізовані виставки готельного і ресторанного господарства, спортивного, екологічного, пізнавального і конгресного туризму, ярмарки туристського і спортивного інвентарю і т.д. За короткий термін цей сегмент туристського ринку став одним з найбільших і стабільних.

Інсентив-туризм – це програми для заохочення співробітників. Заохочувати підлеглих можна звичайно грошовими преміями, але спостереження показали, що подарунки у вигляді туристичних поїздок, влаштованими за вищим класом, дають більше стимулу для інтенсивної роботи співробітника і прагненню до подальших успіхів в роботі. Такий вид подорожей обходиться досить дорого, і дозволити такі подарунки можуть тільки ті організації, зростання ефективності співробітників для яких має ключове значення.

Сектор індивідуальних ділових поїздок в останні роки переживає підйом, займаючи близько 25% всього ринку бізнес-подорожей. Якщо раніше під приватною діловою поїздкою (її середня тривалість становить 2-3 дні) розумілося просто бажання поїхати за кордон і відпочити, то зараз практично всі клієнти, замовляючи діловий тур, дійсно планують ділові переговори, встановлення контактів, обмін ідеями, покупку технологій тощо [5].

Ще одна особливість цього сектора – зростання попиту на комбіновані програми, що поєднують 3-4 дні роботи і 1-3 дні заохочувального відпочинку. Екскурсійно-розважальна частина інсентив-турів стає все більш насиченою і різноманітною. Географія найбільш популярних інсентив-напрямоків дуже

обширна. Серед найбільш затребуваних інсентив-країн можна назвати Австрію, Великобританію і Німеччину.

Ще одним популярним видом ділового туризму є стажування. Більшість компаній прагнуть стабільно підвищувати ступінь кваліфікації своїх співробітників, для цього посилають на тривалі або короткі стажування в інші країни або міста. Велику частину стажувань в Європі оплачує фірма стажиста. Передбачається, що ці фінанси співробітник повинен надалі окупити. Фахівці самі зацікавлені в отриманні нових знань, вони допоможуть їм в роботі і в кар'єрному зростанні.

Існують і альтернативні види ділового туризму. До них можна віднести гастрономічний туризм, шопінг-туризм тощо.

Гастрономічний туризм – це поїздка по континентам і країнам для ознайомлення з особливостями місцевих кухонь, кулінарними звичаями, а також з метою спробувати унікальні для туриста страви або продукти.

Гастрономічний туризм як послуга – це дещо більше, ніж просто звичайна поїздка, оскільки гастрономічний туризм це добре продуманий комплекс заходів для дегустацій традиційних в певних місцевостях страв, а також деяких окремих інгредієнтів, які не зустрічаються більше ніде на земній кулі і мають свій особливий смак [22].

Шопінг-туризм – це вид ділового туризму, подорож по різним країнам з метою придбання різноманітних видів одягу. Шопінг-туризм це своєрідна форма проведення особистого часу у вигляді візитів магазинів (найчастіше це торгівельно-розважальні комплекси) і придбанні товарів (одягу, аксесуарів, взуття, головних уборів, косметики, подарунків тощо) [23].

У зв'язку з загальною інтеграцією і встановленням ділових контактів діловий туризм з року в рік набуває все більшого значення. Поїздки відбуваються з метою відвідування об'єктів, які належать фірмі або представляють для неї особливий інтерес, для проведення переговорів, для пошуку додаткових каналів постачання тощо [45].

В кваліфікаційній роботі були використані такі методи дослідження, як порівняльний аналіз, системний аналіз та статистичний аналіз. Завдяки порівняльному методу дослідження було розглянуто розвиток ділового туризму в окремих регіонах Китайської Народної Республіки. За допомогою системного аналізу було зроблено теоретичну концепцію бізнес-туризму в досліджуваній країні. Для обробки даних про динаміку та розвиток ділового туризму в КНР та в світі було використано статистичний аналіз.

Отже, діловий туризм виник порівняно нещодавно. Першими організованими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру були поїздки на міжнародні ярмарки і виставки. Поряд зі схожістю з іншими видами туризму, він має і ряд специфічних, характерних тільки йому, особливостей. Найголовніше це те, що метою даного виду туризму є в першу чергу певна комерційна діяльність: встановлення ділових контактів і зв'язків, відвідування та проведення конференцій, проведення переговорів з іншими компаніями. Також відмінною рисою є відсутність сезонності, характерної для інших видів туризму.

1.2. Історія становлення ділового туризму

Історія становлення ділового туризму бере свій початок з давніх-давен, з моменту освоєння земель людьми та географічних відкриттів. Практично вся подальша історія людства безпосередньо пов'язана з діловим туризмом.

У наш час кожен четвертий з десятків мільйонів людей щодня покидає свій будинок, щоб відправитися в поїздки за службовою потребою – близькі й далекі, короткострокові і тривалі. І весь величезний сектор поїздок, що здійснюються з найрізноманітнішими діловими цілями, називається діловим туризмом. Діловий туризм відіграє найважливішу роль в розвитку національної економіки будь-якої країни, активно сприяючи її інтеграції в світовий ринок.

В епоху первісності починають закладатися і перші «торгівельні» маршрути. Обмін здійснювався не тільки з сусідніми племенами, де він носив

характер «обміну дарами», якщо взаємини були дружніми, або «німого» – якщо ворожими. Іноді «товар» міг пройти сотні, а то й тисячі кілометрів, перш ніж доходив до споживача. Необхідність того чи іншого продукту породжувала попит на нього, його могли спеціально «замовляти». Фігура ж мандрівного «торговця» вважалася на той час недоторканною [5].

Арабів можна вважати одним з народів того часу, що подорожували найбільше. В результаті образ «людини-мандрівника» стає популярним в східній літературі. Арабські мандрівники середньовіччя здійснювали не тільки військові походи, які тягнулися практично по всьому Середземномор'ю, охоплюючи африканське узбережжя і територію Західної Європи, але і походи, що дають розвиток торгівлі. В 9-10 ст. арабських купців можна було зустріти на сухопутних дорогах Сходу, Північної Африки та Середземноморського узбережжя. Кораблі арабських торговців плавали по всім морям Європи, по Червоному морю і Індійському океану.

Територіальна можливість подорожей в перших століттях нашої ери значно розширилася завдяки завоюванням і відкриттям земель мандрівниками з країн з більш високою цивілізацією. Араби, які проживали на Аравійському півострові, з V століття стали поширювати свою владу і релігію (іслам) на території держав Ірану, Туркестану, Сирії, Палестини, Північної Африки. Арабські купці плавали по усім морям Старого Світу, крім північних морів, освоїли Південну і Центральну Азію, Східну Європу [11].

Відомим арабським мандрівником був купець Сулейман з Басри. Він залишив записи про свої маршрути і місця відвідувань. На рубежі IX-X ст. подорож по Східній Європі та Передній Азії зробив арабський письменник Ібн-Даста. У X-XIV ст. відбувалися подорожі арабів до Єгипту, Середньої Азії, на Близький і Середній Схід, Кавказ, в Африку – до Мадагаскару включно.

Одним з видатних арабських мандрівників XIV століття був купець Ібн-Батута (1304-1377 рр.). Він відвідав Єгипет, Сирію, прикордонні області Малої Азії, Ірак і Західну Аравію, Китай, Іспанію, Індію, Цейлон.

Арабські мандрівники внесли вагомий вклад в історію освоєння нових земель, проклали і описали найважливіші торгові шляхи, сприяли зближенню азіатської та європейської цивілізацій.

Що стосується країн південної частини Європи – там починається бурхливий розвиток міст, відродження практично з руїн римських міст, які, в свою чергу, починають залучати мандрівників як культурні центри, що славляться пам'ятниками античної архітектури і першими університетами, а також як центри торгівлі. Сучасний масовий туризм (у тому числі і діловий) в Європі отримав розвиток в ХІХ столітті завдяки поширенню залізниць і пароплавів.

А в 1841 році англієць, червонодеревець і баптистський пастор Томас Кук (1808-1892) створив спочатку в Лестері, потім в Лондоні перше бюро подорожей, яке здійснювало комерційні за єдиною ціною подорожі. 1841 рік датується початком сучасного масового туризму в Європі.

До наших днів дійшов опис першої туристичної поїздки членів товариства тверезості з Лестера в Лафоборо, що була організована Томасом Куком в 1843 році. Комплекс послуг включав 20-мильну поїздку по залізниці, чай, булочки і духовий оркестр. Поїздка коштувала один шилінг, в ній брало участь 570 осіб. Таким чином, він організував перший груповий тур, орендувавши залізничний склад і забезпечивши туристів харчуванням і квитками на кінні змагання [15].

З 1847 Кук почав поширювати спеціальні квитки на екскурсії в різні країни Європи. У 1851 році Кук організовано відправив в поїздку 165 тисяч чоловік в Лондон на першу Міжнародну промислову виставку, потім – до Франції на Всесвітню виставку (1855 г.). У наступні роки з 1856 року Кук організовував поїздки в інші міста Європи, а в 1866 році – перші групи англійських туристів відвідали США.

Розвиток подорожей в середньовічну епоху було також пов'язано з монгольськими завойовними походами. На початку ХІІІ століття, завоювавши Русь, татаро-монголи створили величезну імперію, що простиралася від Дунаю

до Тихого Океану. В результаті були створені шляхи, які поєднали Європу і Азію, по яким кинулися потоки купців. Цінні відомості про життя народів на безкрайніх просторах монгольської імперії містить книга «Опис подорожі на Захід», написана учнем відомого китайського вченого Чан Чуня, який на запрошення монгольського правителя Чингізхана здійснив тривалу подорож з Пекіна в Самарканд. За точність і докладність цю книгу вчені називають путівником по дорогам середньовіччя.

Зіткнення європейців з імперією монголів не могло не породити прагнення, якомога більше дізнатися про народи, які населяють великі території. Європейські купці не могли не розуміти, які можливості відкриває їм торгівля зі Сходом. З метою дослідження нових країн було зроблено чимало подорожей, в тому числі і двома венеціанськими купцями з сімейства поло, що стали знаменитими мандрівниками середньовіччя, і купцем з Твері Опанасом Нікітіним [5].

Що стосується епохи великих географічних відкриттів, вона була підготовлена змінами, які відбулися в європейському суспільстві і в науці того часу. Ще на початку 15 століття з'являються книги, в яких спростовується замкнутість Індійського океану з півдня і підтримується ідея кулястості землі. Завдяки книгодрукуванню, в Європі починають видаватися краєзнавчі твори інших авторів, що описують казкові багатства країн сходу – Індії, Китаю, Цейлону, Японії.

Поступово до другої половини XV ст. середньовічна культура в Західній Європі починає розпадатися. Бурхливий розвиток міст, ремісничого виробництва і торгівлі підсилює потребу в золоті і сріблі, які виконували в той час функції грошей. Це призводить до того, що Європа потребує освоєння нових ринків цих цінних металів. Великий шовковий шлях, що існував протягом сотень років, практично був перекритий в результаті турецьких завоювань. Пошуки південних морських шляхів здійснювалися в той час активно тільки Португалією, іншим країнам, що знаходяться в басейні

Середземного моря, залишалося тільки спробувати щастя через невідомий Атлантичний океан [5].

Перший інсентив-тур був проведений в 1910 р в США компанією «National Cash Register Company of Danton». Агенти і дилери компанії були нагороджені безкоштовною поїздкою в Нью-Йорк за відмінні результати в роботі. Початок регулярного використання поїздок у вигляді заохочення було покладено в 60-і рр. ХХ століття завдяки початку польотів цивільних реактивних літаків.

На відміну від інших видів туризму, які, не встигнувши оформитися, ставали надбанням відразу багатьох країн в різних регіонах світу, інсентив досить довго «не покидав» Новий Світ. Лише в 70-80-і рр. з розширенням потоку премійованих туристів з Америки на старий континент він охопив Європу, а потім був запозичений і Азією. Саме в цей час в Європі і Азії стали спеціально зводити п'ятизіркові готелі [5]і.

Отже, історія ділового туризму бере свій початок ще з давніх часів, а стрімкий розвиток пояснюються потребами людства. У кожний період часу вони були різними, проте усе ж вони мали певну професійну та ділову мету: відкрити нові землі, заключити торгівельну угоду, продати товар тощо.

Було визначено, що діловий туризм це область індустрії туризму, що забезпечує організацію та управління відрядженнями співробітників різних компаній, це поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес.

У структурі ділового туризму виділяють такі складові компоненти: політична компонента, до якої належать візити та з'їзди; наукова компонента (форуми, конференції, конгреси, симпозіуми, семінари, експедиції); комерційна компонента (виставки, ярмарки); професійна компонента (відрядження з професійними цілями, інсентив-тури, поїздки спортивних команд на змагання, поїздки на гастролі); суспільна компонента (зустрічі, зібрання).

Визначальними особливостями ділового туризму є спрямованість на здійснення комерційної діяльності певного характеру: встановлення ділових

контактів і зв'язків, відвідування та проведення конференцій, проведення переговорів з іншими компаніями. Також відмінною рисою є відсутність сезонності, характерної для інших видів туризму.

Історія ділового туризму бере свій початок ще з часів створення людства, а стрімкий розвиток пояснюється потребами людства. У кожний період часу вони були різними, проте усе ж вони мали певну професійну та ділову мету: відкрити нові землі, заключити торгівельну угоду, продати товар тощо. На сучасному етапі діловий туризм швидко розвивається, що обумовлює необхідність дослідження цього виду спеціалізованого туризму.

РОЗДІЛ 2. ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В КИТАЇ

2.1. Основні тенденції розвитку туристичної галузі КНР

Після введення курсу на втілення політики «реформ і відкритості» в 1978 році почався стрімкий розвиток в'їзного туристичного ринку, оскільки розвиток туризму для громадян КНР (як внутрішнього, так і виїзного) штучно стримувався державою в рамках «моделі наздоганяючого розвитку» через недостатній розвиток інфраструктури та транспортної системи і побоювань масової еміграції громадян за межі країни.

В'їзний туризм розвивався стрімкими темпами: у 1978 році Китай був нижче 40 позиції в рейтингу країн-реципієнтів міжнародних туристів, у 1980 році він уже увійшов в двадцятку, в 1988 році – в десятку, в 1999 році зайняв п'яте місце.

З 2004 року він є четвертою країною світу за кількістю прийнятих туристів після Франції, США та Іспанії. У 2015 році було зафіксовано 133,82 млн туристичних візитів [35].

У рейтингу країн за рівнем прибутку, що було отримано від в'їзного туризму, Китай в 1980 році був на 34 позиції, в 1982 – вже на 30, в 1992 році став 20, в 1994 році – 10, в 2001 році – п'ятим, а у 2015 році він посідав уже друге місце. Доходи від в'їзного туризму у 2015 році склали 113,65 млрд дол.

Ставлячи Китай в один ряд з найбільшими туристичними державами світу, можна зауважити, що кожна двадцята міжнародна поїздка припадає на Китай, його частка в міжнародному туризмі становить вже 4,8%. На початковому етапі розвитку в'їзного туризму в 1978–1985 рр. перед туристичною адміністрацією стояли не тільки економічні завдання максимально швидкого залучення дефіцитної іноземної валюти в країну, яка була потрібна для прискорення соціалістичного будівництва, розвитку продуктивних сил і модернізації країни, а й політичні завдання розвитку

туризму як транслятора соціалістичних ідей в світі, крім того, туризм розглядався як спосіб знайомства потенційних інвесторів з Китаєм, чим і обумовлювався перекис в сторону будівництва висококласних готелів на зорі становлення готельного господарства.

На першому етапі розвитку в'їзного туризму кількість іноземних візитів зросла в 10 разів з 716 тис. до 7,133 млн, доходи в іноземній валюті збільшилися в 4,75 разів з 263 млн дол. до 1,25 млрд. З 1978 року для задоволення потреб великої кількості іноземних туристів посольства і консульства Китаю за кордоном почали видавати групові туристичні візи для іноземних відвідувачів. Потенційні туристи давно цікавилися багатою культурою Китаю, хотіли побачити на власні очі фактично закриту для відвідування країну до 1978 року, яка тільки відійшла від жахів «Культурної революції» (1966-1976 рр.) і взяла курс на здійснення великомасштабної програми економічних реформ. Навіть той факт, що для відвідування іноземних туристів в 1979 році були відкриті тільки 60 міст КНР (в 1970 році ця кількість становила не більше 12), не стримував мандрівників [13].

Відкриття міст продовжилося стрімкими темпами: в 1984 році кількість міст, доступних для відвідування, зросла до 200, а в 1987 році – до 496.

На початковому етапі реформ влада КНР намагалася максимально дистанціювати іноземних туристів від місцевого населення [20].

В спеціально призначених магазинах «Дружба» для іноземців і китайців були представлені дефіцитні товари, які можна було придбати на сертифікати. Продукція цих магазинів була цікава і громадянам КНР, що викликало різного виду спекуляції на ринку. Перший магазин «Дружба» був відкритий в грудні 1964 на вулиці Дунхуамень в Пекіні.

Сертифікати допомагали частково впоратися з витоком валюти на чорні ринки, які пропонували більш вигідні умови обміну. Вони видавалися іноземцям, компатріотам з Макао і Сянгана, етнічним китайцям (хуацяо), співробітникам дипломатичного корпусу та іноземних представництв в КНР і могли бути використані лише на території країни [38].

Система не була позбавлена недоліків. Наприклад, у провінції Гуандун в Шеньчжені, Чжухаї і інших містах в магазинах можна було зустріти кілька видів валюти, тому національна валюта часто не використовувалась через невідповідність вартості товару. Крім того, з'явився і чорний ринок валютних сертифікатів, що дозволяв вигідно купувати дефіцитні товари китайцям і купувати китайські юані іноземцям, щоб відвідувати будь-які ресторани і магазини і відчувати себе більш вільно в країні [48].

У рамках валютної реформи в 1994 році в Китаї сертифікати були скасовані і з 1 січня 1995 року втратили силу. У 1994 році також була об'єднана система двох видів грошей: «переказного» юаня (Вайхуейбі) для зовнішнього ринку і «народного» юаня (женьмінбі) для внутрішнього, і був здійснений перехід до єдиної валюти, національна валюта була девальвована з 5,7 до 8,6 юанів за долар, що зробило китайський напрямок більш привабливим для туристів [18].

Аналіз динаміки приросту кількості туристів, що залишаються на ночівлю в Китаї, показує, що перші два роки (1979–1980 рр.) кількість туристів подвоювалася щороку, але в подальшому відвідувачі зіткнулися з неефективним стилем управління галуззю, проблемою нерозвиненості туристської інфраструктури, жорсткою нестачею готелів і низькою якістю послуг, відсутністю висококваліфікованих кадрів зі знанням іноземної мови у сфері обслуговування [19; 51]. Саме тому в 1981–1982 рр. спостерігалось падіння темпів зростання (до відповідно 8% і 4%), у 1983 році навіть було зафіксовано негативне зростання (-3%). Після проведення структурних реформ управління галуззю («чотири повороти») в 1984-1988 рр. темпи приросту відновилися, але 1989 рік був відзначений різким спадом через вплив політичних чинників [4].

Необхідно докладніше зупинитися на причинах, які впливали на коливання в зростанні туристичних візитів. Серед стримуючих факторів слід виділити нерозвиненість готельного господарства, незбалансовану цінову політику, що не враховує сезонність і відсутність пропозицій в різних цінових

сегментах. Готельне господарство було першою галуззю, в яку були допущені іноземні інвестиції на пільгових умовах. Але стрімкий розвиток засобів розміщення не міг вирішити проблеми симетричного розвитку галузі: велика кількість готелів класу люкс при нерозвинених транспортних мережах негативно впливали на в'їзні потоки [10]. Відсутність необхідної транспортної інфраструктури давала переваги адміністративним одиницям з налагодженим транспортним сполученням і гальмувала розвиток менш благополучних сусідів [28].

Хаос в управлінні роботою туристичних агентств, який призвів до масових явищ овербукінгу, і плутанина в розкладі туристичного транспорту також сприяли зменшенню турпотоків. На другому етапі розвитку в'їзного туризму в 1986-1991 рр. почалася робота щодо «врегулювання» проблем першого періоду: в'їзний ринок КНР, який на початковому етапі можна було охарактеризувати домінуванням постачальників туристичних послуг, тепер представляв собою ринок споживача, який диктував свої умови: необхідність вивчення і стимулювання туристського попиту, проведення стимулюючих маркетингових кампаній, оцінки і корекції пропозиції на ринку, контроль над ціновою політикою, формування нормативно-правової бази, вдосконалення системи освіти в туризмі та підготовки кваліфікованих кадрів, рішення проблем нескоординованого розвитку. У 1985-1988 році почали з'являтися перші нормативно-правові акти, що регламентують роботу туристичного комплексу КНР, стартували перші маркетингові дослідження. З 1985 року публікується туристична статистика, основою якої став саме в'їзний туристичний ринок [7].

Основними стримуючими факторами періоду стали нескоординований розвиток туристичних агентств, нестача готелів в середньому і низькому ціновому сегменті, нестабільне функціонування туристичного транспорту. Стрімкий розвиток цивільної авіації та відсутність достатнього досвіду призвели до великої кількості авіакатастроф. Особливо примітний період з липня по листопад 1992 року, коли в п'яти авіакатастрофах померло 310 осіб.

Помітною подією для в'їзного ринку стала можливість не частіше одного разу на рік здійснювати нетривалі (до трьох місяців) візити в Китай окремим категоріям громадян з Тайваню з жовтня 1987 року. Незважаючи на жорсткі рамки, початок туристичного співробітництва з Тайванем був «проривним» для в'їзного ринку. Непрямі візити через Сянган відбувалися і раніше. У 1994 році після інциденту на острові Цяньдао, коли 24 тайванці і 8 китайців були викрадені і вбиті під час круїзного туру, на кілька місяців були припинені тури в КНР, що відбилося на в'їзному потоці 9% зниженням. На той момент роль тайванського турпотoku була значною: зокрема, в 1995 році на тайванців припадало 19% всіх доходів від в'їзного туризму [36].

У 1989 році у зв'язку з червневими подіями на площі Тяньаньмень кількість туристів, що в'їхали на територію КНР, впала на 24%. Значно скоротився обсяг турпотоків з двох основних країн-донорів того часу: на 39,4% впав в'їзний потік з Японії і на 28,5% – з США. На ці дві країни в 1988 році припадало понад 50% в'їзного іноземного туристичного потоку. Незважаючи на значне падіння, кількість туристів з СРСР зросла, що пов'язано з візитом Горбачова в травні 1989 року, який відкрив нову сторінку в радянсько-китайських відносинах. У 1990 році структура іноземного в'їзного турпотoku виглядала наступним чином: 27% припадало на Японію, 13,3% – на США, 6,3% – на СРСР, Філіппіни займали 4,5%, Англія – 4,5%, Сінгапур – 4,1%, Таїланд – 3,9%, Німеччина -3,2%, Франція і Австралія – по 2,9%, лише 31,9% припадало на інші країни. Після інциденту Китаю була потрібно три роки, щоб відновити докризові показники. Тільки в 1991 році кількість туристів повернулася до рівня 1988 року.

На в'їзні турпотоки впливає робота в області туристичної дипломатії: наприклад, в 1994 році після переговорів на вищому рівні урядів Китаю та Республіки Кореї були зняті обмеження на в'їзд корейських жителів, що помітно позначилося на в'їзному потоці. У 1995 році корейські туристи «захопили» 9% в'їзного ринку всього за рік. За результатами року лідером як і раніше залишалася Японія, хоча її частка і скоротилася до 22%, 9% припало на

Республіку Корею, частка США впала до 9%, а Росії збільшилася до 8%, 5% зайняла Монголія, 4% – Філіппіни, Малайзія і Сінгапур [29].

З поверненням Сянгана і приходу до влади третього покоління лідерів після смерті Ден Сяопіна в 1997 році настав четвертий етап розвитку туризму. В'їзний туризм вже не грав такої значної ролі у зв'язку з розвитком інших туристичних ринків. Зростання кількості в'їзних туристів продовжився навіть під час Азіатської фінансової кризи протягом 1997 та 1998 років.

У грудні 2001 року Китай вступив до СОТ, що дало можливість іноземним інвесторам більш вільно входити в туристичний ринок. У 2003 році спалах атипової пневмонії в Китаї відштовхнули велику кількість потенційних туристів, рік був завершений 10% падінням, але вже в 2004 році двозначне зростання показників компенсувало збитки 2003 року – кількість туристів зросла на 27%. З 2006 року Китай є четвертою країною світу за кількістю прийнятих туристів. У 2008 році хвилювання в Тибеті, снігопади на півдні Китаю і землетрус в Сичуані також вплинули на кількість туристичних візитів в країну [28].

З 2009 року розпочався шостий період: за кількістю внутрішніх і виїзних туристів Китай продовжив стрімке зростання, тому Держрада випустила документ «Деякі пропозиції щодо стимулювання реформ і розвитку туристичної галузі», де туризм вперше згадувався як опорна стратегічна галузь народного господарства. В'їзний ринок вступив на новий етап стабільного зростання.

Світова економічна криза 2009 року та уповільнений розвиток економіки в 2013-2014 рр. теж не залишилися непоміченими для в'їзного ринку: протягом 2008-2009 рр. і 2013-2014 рр. спостерігався негативний ріст кількості візитів, який почав відновлюватися тільки в 2015 році, що відбилося на перенесення акцентів на розвиток інших туристичних ринків.

Важливою ланкою ділового туризму в Китаї є виїзний туристичний ринок. Китайські туристи становлять основний сегмент в'їзних туристів у Тайланді, Японії, Південній Кореї, В'єтнамі, Росії та Великобританії. Проте

зацікавленість у китайських туристах та інвестиціях виявляє більшість європейських країн. Це проявляється у створенні туристичної навігації китайською мовою; присутності китайських туристичних виставок тощо.

Громадяни Китаю схильні найчастіше подорожувати у Гонконг, Макао, Тайланд, Південну Корею, Малайзію, Мальдіви, В'єтнам та Філіппіни. Туристична співпраця країн в рамках проекту «Економічний пояс Шовкового шляху» дала можливість створення трьох транс'євразійських економічних коридорів:

- північного (Китай – Центральна Азія – Росія – Україна – Європа);
- центрального (Китай – Центральна і Західна Азія – Перська затока та Середземне море);
- південного (Китай – Південно-Східна Азія – Південна Азія – Індійський океан).

Проект «Морський Шовковий шлях XXI століття» забезпечив створення двох морських маршрутів: один маршрут веде з узбережжя Китаю через Південно-Китайське море в Південно-Тихоокеанський регіон, інший передбачає з'єднання приморських районів Китаю і Європи через Південно-Китайське море та Індійський океан. Посилення співпраці у галузі туризму між країнами-учасниками проекту «Один пояс, один шлях» охоплює до 15 % усіх міжурядових угод [40].

Для китайського туристичного ринку характерна така ознака як гіперобсяг – на сьогодні китайський ринок виїзних туристів є найбільшим у світі та становить на 2016 р. 122 млн осіб та дохід 109,8 млрд дол.

Сталі темпи зростання також притаманні КНР. Китай – одна з небагатьох країн світу, де протягом двадцяти останніх років спостерігається стабільне зростання виїзних туристичних потоків. Якщо в 1992 р. кількість виїжджаючих за кордон становила 2,9 млн осіб, то до 2005 р. – вже 31 млн, а до 2017 р. – 122 млн туристів.

Таку позитивну динаміку можна пояснити політичними й економічними причинами. З одного боку, уряд КНР, що представлений вищим керівництвом

компартії Китаю, дав дозвіл для масового подорожування китайських туристичних груп за кордон, а також було запроваджено політику популяризації китайської культури у світі. З іншого боку, ряд країн у боротьбі за китайські туристичні ринки лібералізували візовий режим з КНР (навіть в односторонньому порядку) – це значно спростило для громадян Китаю подорожі в ці країни [41].

Можна виділити 4 типи напрямків китайського виїзного туризму. Поділ ґрунтується на ступені доступності напрямків для китайських громадян, що значною мірою збігається з такими ознаками як географічна близькість і історична освоєність дестинації (табл.2.1) [28].

Таблиця 2.1

Типи напрямків для китайського виїзного туризму

	Типи напрямків	Основні цілі туризму	Вид паспорту	Віза
I	Сянган і Аоминь (Гонконг і Макао)	Відпочинок. Відвідування друзів і родичів	Дозвіл на в'їзд	Туристична
II	Прикордонні напрями	Відпочинок, комерційні	Звичайний	Не потрібна або ділова
III	Офіційні туристичні напрями	Відпочинок	Туристський	Туристична
IV	Всі інші	Офіційні, комерційні, відвідування друзів і родичів	Звичайний, службовий	Службова або ділова

Перший тип – Сянган і Аоминь – найстаріші і найбільш доступні напрямки, на них припадає 75% виїзного потоку. Основні цілі – відвідування друзів і родичів (не зупиняються в готелях більше 70% туристів в Сянгані і 60% в Аомині) і шопінг. Характерним є зниження тривалості перебування, розмірів груп, ціни турів і питомих туристських витрат. Для Сянгана характерне зростання частки транзитних мандрівників і тих, хто прибуває менш ніж на 24 години. У цілому Сянган і Аоминь є традиційним вибором для тих, хто здійснює зарубіжну поїздку вперше [4].

Значна купівельна спроможність китайців може стати значними та стабільними надходженнями до економіки туристичних дестинацій. В основному китайські туристи обирають для подорожей країни Азійсько-Тихоокеанського регіону (АТР), це зумовлено такими причинами: близька відстань, що відповідає концепції короткотермінових поїздок під час державних вихідних; відносно низька вартість, зумовлена близьким перельотом; менша загроза терористичних атак порівняно з країнами Європи. Але в останні роки збільшилась кількість китайців, які подорожують до країн Європи, США та Росії. Про таку тенденцію свідчить рейтинг найбільш відвідуваних китайцями музеїв світу: Метрополітан, Лувр, Ватиканський музей, Британський музей, галерея Уффіці тощо. Проте відвідування європейських дестинацій значно гальмує необхідність отримувати Шенгенську візу. Так, за даними ЕТОА (European Tourism Association), 26% потенційних відвідувачів Європи скасовує свої поїздки через складність в отриманні візи.

При формуванні туристичних продуктів дуже важливим є врахування асоціацій, які викликають європейські напрямки у китайського споживача, і навпаки – Китай в уявленні європейця. Так, імідж Європи для китайського потенційного туриста відзначається такими асоціаціями: «подорожі» (92,04% респондентів), «віза» (4,49%), «спорт» (1,99%), «культура» (0,52%). Тоді як Китай асоціюється у європейського споживача з «бізнесом» (14,28%), «спортом» (14,59%), «культурою» (12,06%), «населенням» (11,94%), «подорожами» (10,42%), «освітою» (9,77%), «шопінгом» (4,90%) тощо.

Більш ніж 40% китайських виїзних туристів виїжджають подорожувати організованими туристичними групами, які складаються переважно з 20–30 осіб. Причинами організованості китайського виїзного туристського ринку є: колективістський спосіб мислення, пов'язаний з комуністичною ідеологією; мовний бар'єр; відсутність досвіду виїздів за кордон; візова лібералізація країн для китайських туристичних груп. Проте кількість індивідуальних турів зростає: у 2016 р. було зафіксовано понад 70 млн подорожей китайців за кордон.

Сезонність є ще однією характерною ознакою для китайського виїзного туризму. Попит китайського туристичного ринку залежний від офіційних державних вихідних, оскільки у країні не існує тривалих 30-денних відпусток. Громадяни відпочивають, плануючи тури, під час державних вихідних-канікул, які проходять у такі дати:

- 7 лютого – 13 лютого (Свято весни, Китайський новий рік);
- 1 жовтня – 7 жовтня (День освіти КНР).

Крім того, період з травня по жовтень пов'язаний переважно з бізнес-поїздками, з липня по серпень – сімейний відпочинок. Звідси впливає ще одна особливість китайського виїзного туризму, а саме короткотривалість поїздок.

Китайці надають перевагу онлайн-сервісам при замовленні турів і плануванні подорожей. Інформатизація суспільства повністю поглинула китайських споживачів. Набирає популярність використання онлайн-платформи для замовлення подорожей, включаючи бронювання транспорту, готелів, ресторанів екскурсій [28].

Громадянам КНР притаманний вибір кластерних комбінованих подорожей. Як правило, під час подорожі китайці намагаються поєднати кілька країн, найбільш розповсюдженими поєднаннями є різні країни Євросоюзу, а також Росії та Білорусі.

У 2016 р. серед виїзних китайських туристів переважали жінки (56 %). Що стосується вікового розподілу, то найбільша кількість туристів, які подорожують до Європи, припадає на китайців віком 35–60 років, які мають вищу освіту, належать до вищого класу та вищого середнього класу, а тому потребують високого рівня обслуговування.

Як свідчить досвід туроператорів, які працюють з групами китайських туристів, китайці схильні навіть під час подорожей їсти в китайських ресторанах.

Особливостями культури подорожей китайців можна назвати схильність до фотографування, звичка пити теплу воду; атеїзм і відсутність надмірної цікавості до релігії, церкви, сакральних споруд; низька частка громадян, які

володіють англійською мовою; користування гаджетами, онлайн-сервісами та пріоритет за безготівковими розрахунками; потяг до шопінгу, дорогих статусних речей; бажання за один день подивитись якомога більше туристичних об'єктів [16].

Китай володіє безпрецедентним розміром внутрішнього туристичного ринку, розвиток якого на початковому етапі максимально стримувався урядом, але вже з 1985 року і переходу до планового товарного господарства почав проявлятися його прихований потенціал, що забезпечував бюджетні доходи, сприяв розвитку інфраструктури малорозвинених районів, ліквідації бідності, створенню нових робочих місць тощо.

Стратегія «наздоганяючого розвитку» стала ключовою причиною, через яку внутрішній туризм з початку проведення політики «реформ і відкритості» не отримав підтримку уряду, оскільки перед владою стояли завдання проведення економічної модернізації, тому робота акцентувалася на розвитку в'їзного ринку як можливості швидкого і легкого способу залучення дефіцитної іноземної валюти [56].

У Китаї з початку 1980-х рр. діяло гасло на здійснення «трьох табу» внутрішнього туризму: «Не популяризувати, не пропагувати, не протидіяти». У 1987 році пройшла перша національна конференція з організації внутрішнього туризму Тяньцзіні, що оцінила його роль і позитивний вплив на регіональний розвиток.

Уже в 1989 році керівник ГУТ Лю І на зборах керівників локальних туристичних адміністрацій сказав: «Внутрішній туризм повинен бути основним видом туризму КНР». З того моменту пройшло більше 15 років перш ніж він дійсно став пріоритетом туристичної політики. У 1993 році на вищому рівні була визнана необхідність розвитку внутрішнього ринку, оскільки після подій на площі Тяньаньмень у 1989 р уряд вирішив звернути увагу на підвищення якості життя населення [2].

Була визнана необхідність розвитку «третьої» сфери, а внутрішній туризм сприяв розширенню вибору в споживчих витратах, підвищенню якості життя

населення. Надалі на стрімкий розвиток внутрішнього туризму вплинули запровадження п'ятиденного 40-годинного або 44-годинного робочого тижня в 1995 р. За даними китайських експертів, кількість внутрішніх туристів в травні 1995 року одразу після зміни тривалості робочого тижня збільшилася на 22,6%.

У 1996-1997 рр. уповільнення зростання стало наслідком тривалої лібералізації цін і підвищення ставок на транспорт. У 1999 р почалося становлення «відпускної економіки» зі збільшенням кількості святкових і пам'ятних днів і формування так званих трьох «золотих тижнів» на Китайський Новий рік, 1 травня і День заснування КНР, зробивши доступним вчинення тижневих поїздок. У 2007 році знову були внесені поправки в «Порядок проведення загальнонаціональний свят і пам'ятних дат», кількість «золотих тижнів» скоротилося до двох, але були додані вихідні дні до традиційних свят, можливості здійснення коротких 2-3 денних подорожей [3].

У 1999-2000 рр. масові звільнення держслужбовців, наслідки кризи і перебудова на нову «відпускну» економіку з «золотими тижнями» не дозволили одномоментно збільшити кількість туристів. У 2001 році було випущено «Повідомлення про поступальний прискорений розвиток туристичного сектору», які вказували на необхідність приділення більшої уваги та значимості внутрішньому туризму. З цього ж року почалася робота з класифікації туристичних дестинацій, що супроводжувалася стрімким зростанням поїздок, що було перервано спалахом атипової пневмонії в 2003 році. Але вже в 2004 році в результаті попиту з боку населення зростання відновилося і до нинішнього моменту йде високими темпами.

У 2006 році кількість внутрішніх поїздок перевищила кількість населення: було скоєно 1,394 млрд поїздок на 1,314 млрд населення країни, що потенційно зробило туристом кожного жителя КНР.

У 2007 році почалося формування системи оплачуваних відпусток на підприємствах. У 2008 році був відзначений ріст в рекордно низькі 6% через січневий снігопад на півдні Китаю, який вплинув на туристичні потоки в піковий час в Китайський Новий рік.

Тільки в 2005 році після промови Шао Цівей, керівника Державного управління у справах туризму (далі – ДУТ) на той момент, на національній конференції з туризму було серйозно порушено питання про необхідність «всенародно піднімати внутрішній туризм». У 2009 році в «Пропозиціях Держради про прискорення розвитку туристичного сектору» внутрішній туризм був названий основним туристичним ринком країни, тому ДУТ повинна була створити умови для його посиленого розвитку. Спільно з роботою за класифікацією об'єктів почалося формування нової «дорожньої карти» і дванадцяти турпродуктів. У 2015 почалося будівництво «кластерних» моделей в туризмі, формування трансрегіональних маршрутів. Фактори привабливості рекреаційно-туристичних ресурсів подано на рис. 2.1 [7].

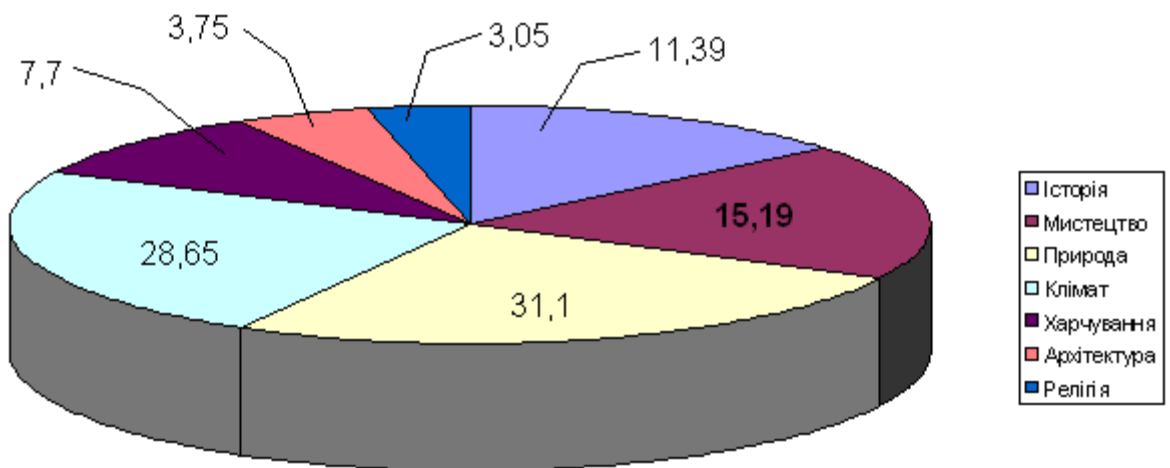


Рис. 2.1. Фактори привабливості рекреаційно-туристичних ресурсів, %

На даний момент Китай є світовим лідером за кількістю туристів в межах країни. Якщо в 1984 році на території Китаю було скоєно 200 млн поїздок, то в 2015 році цей показник зріс в 20 разів до 4 млрд. У 2015 році кожен китаєць подорожував в середньому тричі, в 1993 році поїздки здійснював лише кожен третій. Якщо доходи від внутрішнього туризму в 1984 році склали 80 млрд юанів, то в 2015 році в номінальному вираженні вони зросли в 427,5 рази до 3419,51 млрд, серед яких витрати міського населення склали 81%, сільського – всього 19%, що відкриває нові перспективи для розвитку сільського туризму.

В цілому, динаміка вражаюча, особливо оцінюючи масштаб внутрішнього ринку, але слід відзначити, що в Китаї панують надзвичайно низькі стандарти обліку, які роблять туристом будь-якого мандрівника, який виїхав від місця постійного проживання на десять км і на шість годин.

До основних видів сільського туризму в Китаї можна віднести:

- агротури з метою занурення в сільське життя, участь в процесі виробництва і збору агрокультур;
- фольклорні тури з метою ознайомлення з культурою та звичаями нечисленних народів;
- тури в стародавні села, які мають багату культурну спадщину, унікальну архітектуру і мальовничі пейзажі;
- рекреаційні тури, для яких характерна наявність розвиненої інфраструктури: готелів, ресторанів, підприємств дозвілля;
- сільські освітні тури, до яких можна віднести відвідування виставок досягнень сільського господарства, різних експо-парків, музеїв, знайомство з новими технологіями, з історією сільського господарства [6].

Основною цільовою аудиторією сільського освітнього туризму є молодь. Китай у 2006 році став найбільшим власником іноземної валюти. У грудні 2009 року Китай володів 31,9% світовим ЗВР проти 5,9% в 1995 році (рис. 2.2), що також відбилося на економічній політиці внутрішнього туризму.

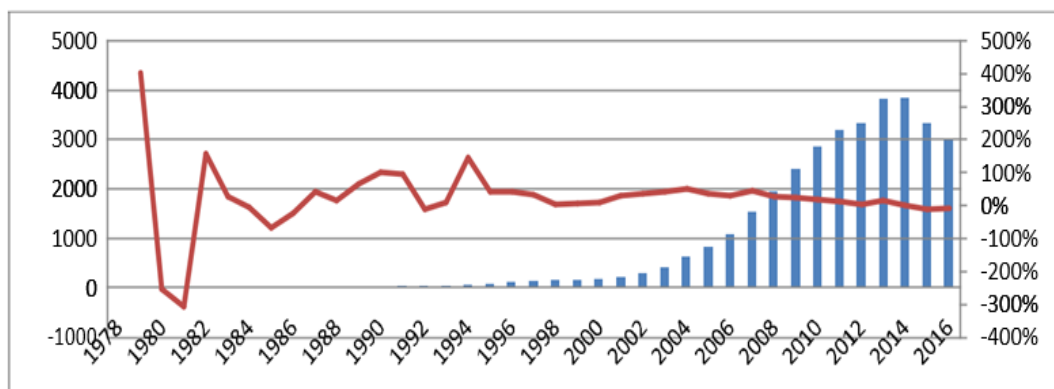


Рис. 2.2. Динаміка приросту ЗВР з 1978 по 2016 рр., млрд дол. [29]

Для узагальнення вивченої інформації було проведено аналіз динаміки приросту трьох туристичних ринків КНР за кількістю туристів, яку у % подано на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Динаміка приросту трьох туристичних ринків КНР за кількістю туристів, у % [29]

Динаміка реального приросту трьох туристичних ринків КНР за сукупним обсягом доходів і основних макроекономічних показників, у % подана на рис. 2.4 [29]



Рис. 2.4. Динаміка реального приросту трьох туристичних ринків КНР за сукупним обсягом доходів і основних макроекономічних показників, у %

Отже, туристичний сектор став опорною галуззю народного господарства КНР. Структурне регулювання, стабільне зростання, стимулювання споживання, зайнятості, вирішення проблем бідності населення забезпечує розвиток туристичного сектору в Китаї. Крім того, він став стимулом розвитку

економіки Китаю, каталізатором екологічного і культурного будівництва, гарантом суспільної гармонії, якорем дипломатичного співробітництва.

2.2. Місце ділового туризму у структурі туристичного сектору Китаю

Розвиток сучасної галузі ділового туризму в Китаї є створенням додаткової ринкової ємності та людської зайнятості з метою формування певного кластера ділових послуг та пропозиції організації даних послуг у напрямку корпоративного сегменту споживачів, які націлені з урахуванням сучасного цифрового суспільства створювати та сприймати параметри міжнародної глобалізації та розвитку світової економіки та торгівлі. Щоб проаналізувати стан розвитку галузі ділового туризму в Китаї, необхідно перейти до аналізу рисунка 2.5 у динаміці за 2009–2018 роки.

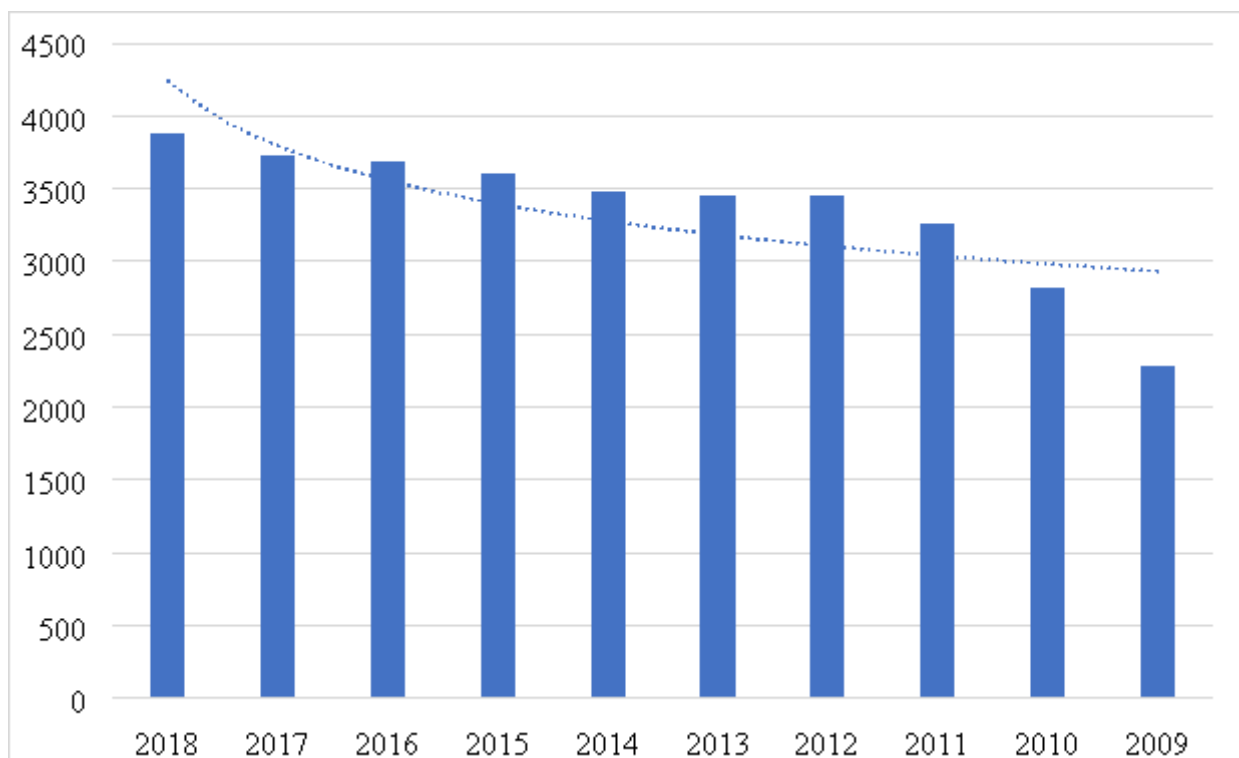


Рис. 2.5. Оцінка доходів від туризму в Китаї [29]

Аналіз рисунка вказує на наявність можливостей управління системними параметрами генерації додаткових доходів та обороту капіталу на ринку,

показує зростання тенденції глобального розвитку галузі китайської економіки в частині міжнародної туристичної діяльності. Формування тенденції було глобально збільшено за рахунок міжнародної фінансової кризи, що було раніше підтверджено теоретичною інформацією, оскільки глобальна взаємодія зі світовою економікою лише підтягує міжнародне співтовариство до вимог створення комунікацій на рівні корпоративних клієнтів. На поточному етапі збільшення за аналізований період становило понад 1000 сотень мільйонів китайських юанів на рівні частки ринку. Мінімальні значення становили 2250 сотень мільйонів китайських юанів, що приблизно еквівалентно сукупній ємності ринку 322 млрд доларів США. При цьому це тенденція, що виключно зростає без конкретних протиріч та загроз [7].

На малюнку 2.6 представлено динаміку розподілу доходів за напрямками ділового туризму у частині різних груп організації заходів.

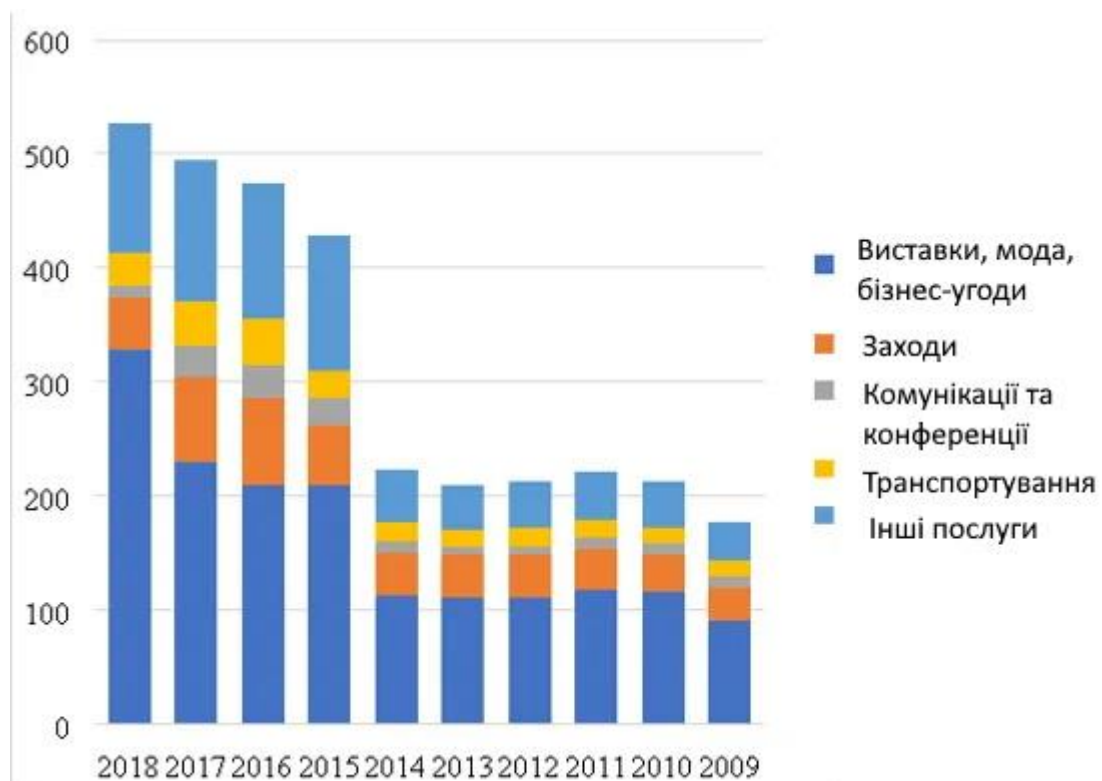


Рис. 2.6. Розподіл доходів за напрямом ділового туризму в КНР (міжнародний туризм) [29]

Рівень міжнародного туризму в частині сукупного обсягу ринку становив до 2018 року розмір 520 сотень мільйонів китайських юанів, що еквівалентно приблизно 55–60 млрд доларів США ємності ринку.

Динамічний розподіл приросту ринку ділового туризму також відзначається за рахунок розвитку галузі на момент нафтогазової кризи 2014–2015 років у світовій економіці. Тут видно, що до його настання ємність ринку була вдвічі меншою.

При цьому структурна складова параметрів розвитку туристичного бізнесу за напрямками логістики за період зросла вдвічі, рівень конференцій та комунікацій скоротився вдвічі порівняно з попереднім періодом та повернувся на рівні 2009 року.

Доходи від інших послуг та ділового туризму визначають наявність готельно-ресторанного бізнесу в частині надання розміщення та їжі в обсязі близько 100 сотень мільйонів китайських юанів (14 млрд доларів США), основну частину динамічної частки ринку ділового туризму в Китаї за період, що розглядається, склали виставки – 320 сотень мільйонів китайських юанів (44 млрд. доларів США).

Таким чином, сукупні рівні ефективності глобальної галузі були отримані за рахунок прискорення, зробленого у періоді 2014–2015 років у момент налагодження економічних зв'язків. Це відбулось за рахунок формування на ринку нижчої цінової кон'юнктури на сировину для здійснення логістичних операцій у рамках зазначеної динаміки за напрямками діяльності.

Прямолінійна тенденція до цін на сировину позначається через напрямок «транспортування» «комунікації та конференції» щодо забезпечення логістичних операцій, чим вища ціна на ресурси — тим здійснюється менше далекої логістики для ділового туризму в Китаї.

На рисунку 2.7 вказано динаміку оцінки доходів від ділового туризму в Китаї з урахуванням внутрішнього туризму.

Аналіз даного малюнка показує, що загальна динаміка глобального ділового туризму в Китаї, що складається з внутрішнього та зовнішнього

туризму в китайській економіці є сукупним рівнем подвоєння ємності ринку за рахунок глобальної міграції корпоративного сектору сезонний період для надання можливості китайським робітникам відпочити за рахунок власної ефективної діяльності у світовій економіці [8].

Динамічні показники графіка також вказують на наявність посиленої тенденції на приріст значень, що формуються після економічної кризи 2014–2015 років за рахунок прискорення ринку туризму та комунікацій у Китаї [3].

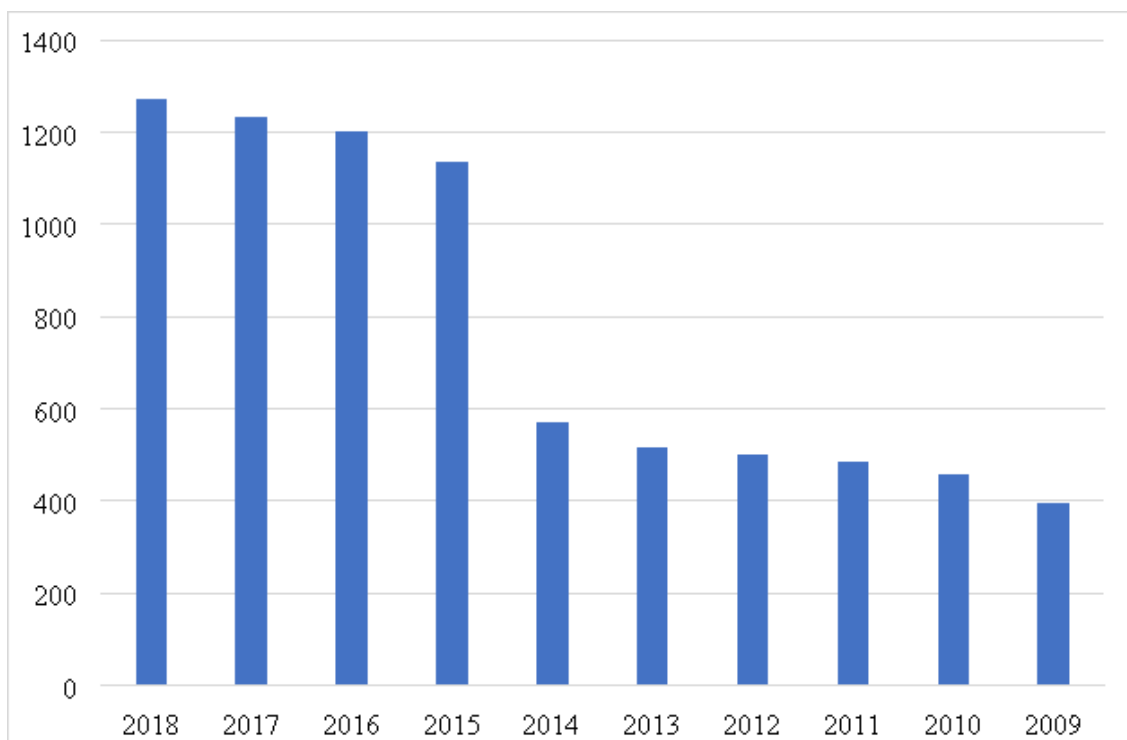


Рис. 2.7. Динаміка ємності ринку внутрішнього та зовнішнього ділового туризму [29]

Мінімальні значення на графіку становили 400 сотні мільйонів юанів, а максимальні значення на момент 2018 року перевищили 1200 сотень мільйонів юанів, що становить приблизно 86 млрд доларів США і вказує на триразовий приріст ринку в даній галузі туристичного напрямку розвитку китайської економіки [4].

На наступному графіку буде розглянуто пайову динаміку управління витратами на відповідні види транспорту в умовах ділового туризму в КНР:

Зазначені параметри на рисунку 2.8 показують, що основні витрати в рамках ділового туризму в КНР здійснюються у напрямку витрат на розміщення, автобусні перевезення, авіаційні перевезення та приватні чартерні рейси, а також у напрямку витрат продовольчого забезпечення. При цьому рівень транскордонних витрат на візи та розмитнення продукції складає 5% від загального рівня витрат китайських підприємств ділового туризму. Варто зазначити, що витрати на приватні автомобілі, витрати на водні види транспорту та інші витрати на телекомунікації становлять не більше ніж 3% від загального рівня витрат ділового туризму в китайській галузі [18].

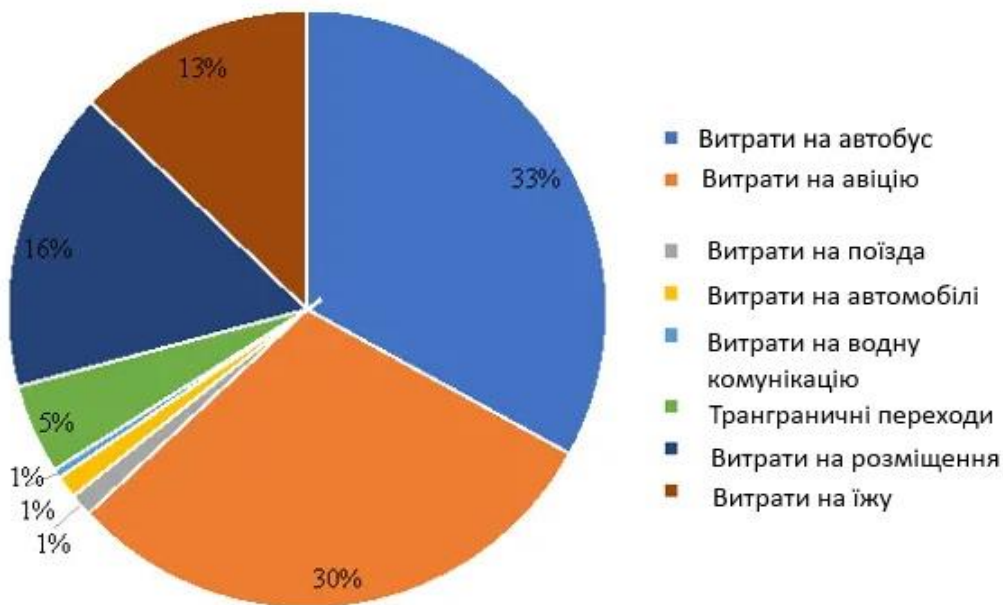


Рис. 2.8. Частка витрат на напрями ділового туризму [29]

На рисунку 2.9 показана частка середнього рівня охоплення за площею послуг кожного підприємства.

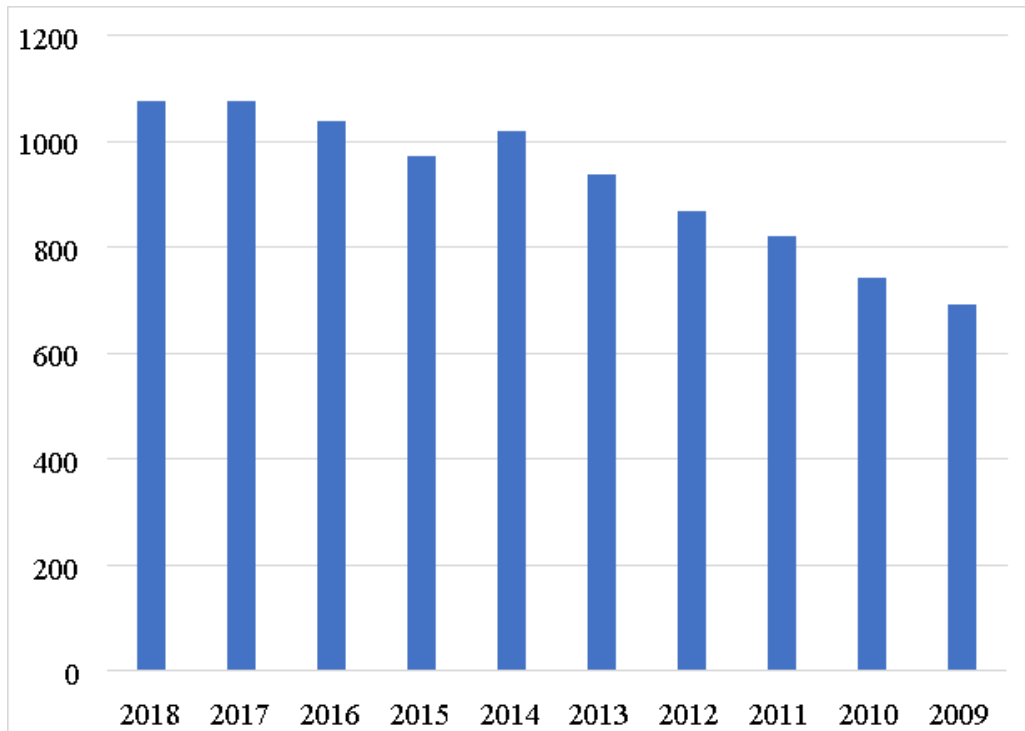


Рис. 2.9. Оцінка охоплення площі споживчої аудиторії у КНР, квадратні кілометри [29]

На цьому графіку можна побачити, що операційна зона надання послуг китайськими підприємствами ділового туризму з урахуванням корпоративних підприємств становить близько 1000 квадратних кілометрів, що надає перспективні значення сукупного охоплення для кожної компанії на рівні 1–2 сусідніх провінцій у рамках поточного рівня ринку у Китаї. Дані показники дійсно високі з урахуванням зростаючої тенденції в даному напрямку на ринку. Це дозволяє зробити висновок з погляду зростання тенденції рівня охоплення споживчої аудиторії з 2009 року. Рівень у 2009 році становив 700 квадратних кілометрів (1 провінція майже повністю), а до 2018 року частка зросла на 50%, що вказує на можливість охоплення та залучення цільової аудиторії сусідньої провінції для надання внутрішніх ділових послуг бізнес-туризму [44].

На рисунку 2.10 вказано виторг китайських підприємств за проведення конференцій у готелях для міжнародного туризму з урахуванням туристичної діяльності.

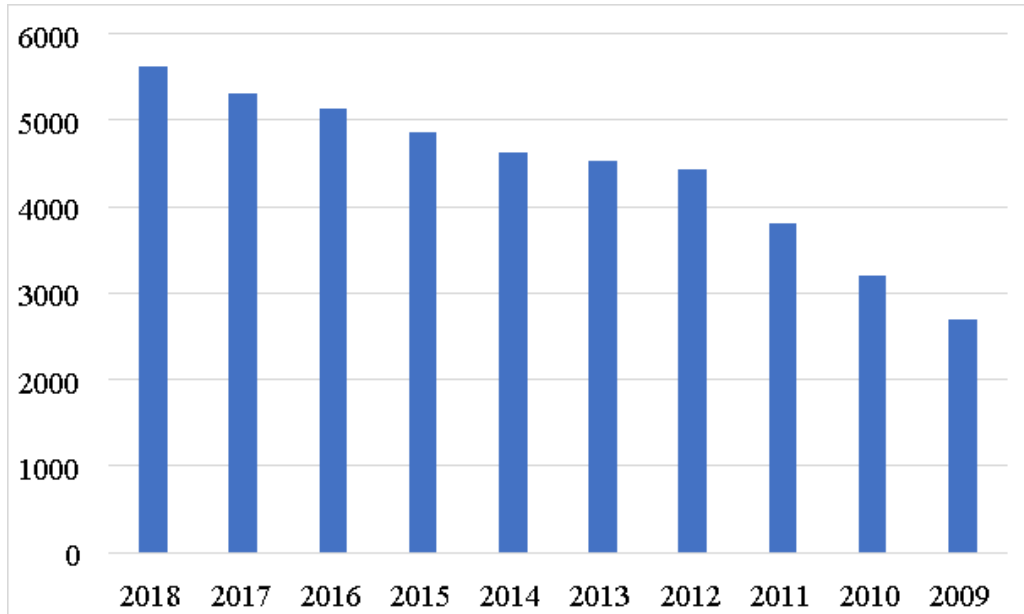


Рис. 2.10. Оцінка доходів готельного сервісу в частині надання можливості організації заходів, конференцій, виставок та показів мод у Ханчжоу (млн доларів США) [29]

Динаміка показників туристичного бізнесу в частині комерційного та ділового туризму вказує, що загальний рівень попиту на послуги ділового туризму частини надання послуг у Ханчжоу становить близько 6 млрд. доларів США на момент 2018–2019 років. При цьому тенденція має позитивні показники, яка оформляється за рахунок можливостей надання китайським та іноземним туристам короткострокових поїздок у глиб країни для організації уїкендів, пригод, екстремального та ділового туризму, а також огляду управління сукупною динамікою розвитку глобальної галузі надання рекреаційних послуг у провінції. Тому рівень варто оцінити як високий із позитивною тенденцією [1].

Рівень споживання продовольства за секторами галузевого розподілу у китайській економіці також представлено на рисунку 2.11.

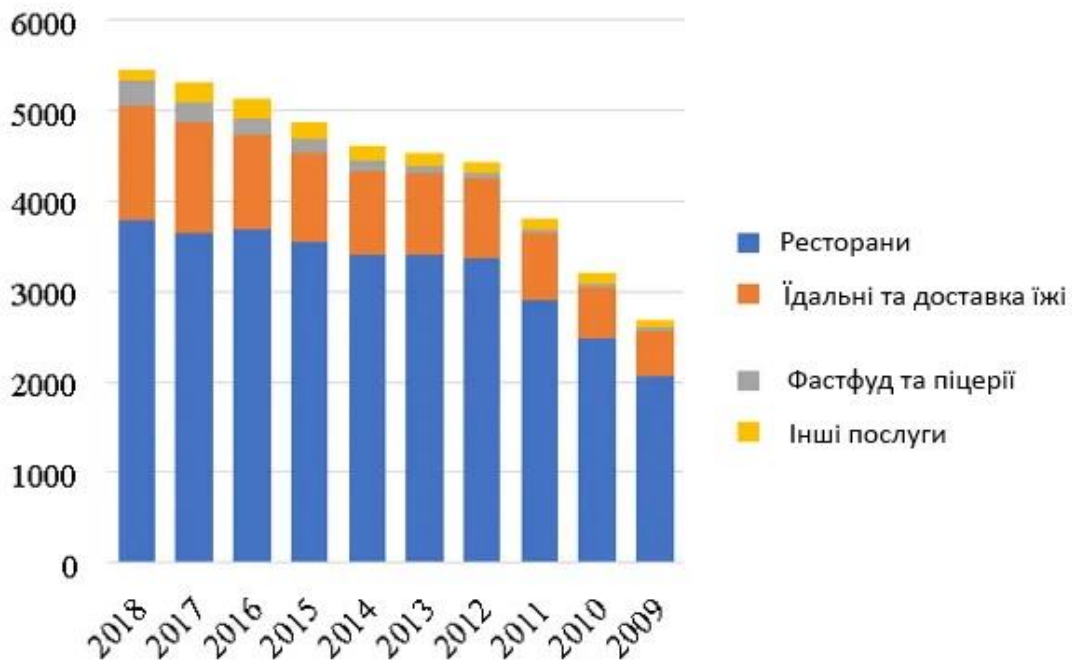


Рис. 2.11. Оцінка доходів продовольчої галузі HORECA (млн доларів США) [29]

Розподіл динамічних показників у доходах галузі HORECA в Китаї з точки зору споживання діловими туристами є показниками, які визначаються за рахунок сукупного споживання послуг та принципів комунікації глобальних китайських компаній у галузі ділового туризму. При цьому параметри розподілу вказують, що значна частина клієнтів ділового туризму щодо продовольства визначають свої переваги в частині ресторанної діяльності та послугах готового приготування.

Також частина працівників підприємств віддають перевагу насолодженню галузевими напрямками їдалень та доставок продуктів та їжі. При цьому фастфуд та піцерії не можна не виключати з розподілу, вони також займають гідний рівень частки в китайській організації продовольства у діловому туризмі.

На наступному графіку вказано основні напрямки розвитку (рис. 2.12).

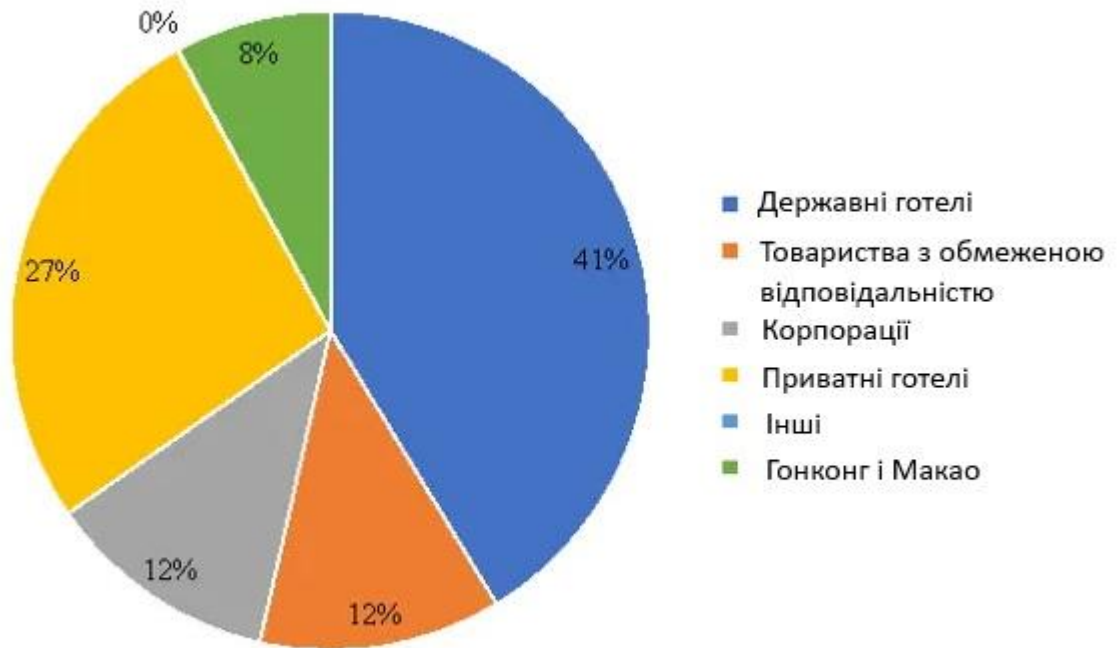


Рис. 2.12. Розподіл ділового туризму за формами власності [29]

Одним із важливих параметрів регулювання у діловому туризмі КНР є параметр форми власності у китайському туризмі. Значна частина підприємств перебуває під управлінням. При цьому на другому місці йдуть приватні готелі та оренда житла, а на третьому місці діляться параметри між корпоративними клієнтами (12%) та товариствами з обмеженою відповідальністю (12%). Окремо стоїть управління власності в частині Гонконгу та Макао.

Таким чином, певний рівень ефективності ділового китайського туризму не можна не враховувати з погляду його рівня ємності ринку та загального обсягу надання торгових послуг з метою управління діловими поїздками та іншими заходами глобального потенціалу.

2.3. Провідні центри ділового туризму КНР

Одними з найдавніших поїздок є ділові подорожі. З давніх-давен людина почала займатися комерційною діяльністю і все частіше стала здійснювати ділові візити до сусідів. Поступово діловий туризм починає розвиватись.

Цю тенденцію успішно змогли продовжити мореплавці та місіонери. На сьогоднішній день популярними є ділові подорожі до Китаю. Стрімке зростання цього виду туризму вплинуло на те, що Китай зайняв провідну позицію серед держав, у яких популярний діловий туризм.

Щорічно з'являються нові підприємці, які здійснюють ділові поїздки до Китаю. Вони є учасниками виставок та ярмарків. Учасники торгових виставок становлять 20% ділових туристів, які відвідують Китай. Серед популярних виставок у КНР слід виділити Шанхайські та Гуанчжоуські. Бізнес-туризм у Китаї входить до пріоритетних напрямків, популярність якого зросла через економічний розвиток країни. Це сприяє тому, що ділові поїздки до Китаю набирають популярності [58].

З багатьох причин Китай отримав цікаву кількість переваг, які приваблюють як вітчизняних, так і іноземних підприємців та інвесторів та роблять частими ділові поїздки до країни. По-перше, уряд Сі Цзіньпіна запровадив такі заходи, як інкубатори та субсидії, які дійсно стимулюють розвиток бізнесу. У той же час такі галузі, як інтернет-фінанси, цифрове здоров'я та електронна комерція, ще не повністю врегульовані, що робить країну захоплюючим місцем для власників бізнесу або тих, хто хоче збагатити свої знання, відвідуючи семінари, виставки, конференції тощо.

Крім того, маючи потужну економіку, Китай має широку доступність грошей на ринку, зокрема, венчурного та приватного капіталу. Що стосується попиту, то ні для кого не секрет, що країна має величезний споживчий ринок, тому можливості для масштабування є більш сприятливими, ніж у багатьох інших місцях [28].

Мабуть, найбільш важливою змінною в Китаї є його різноманітна екосистема, сприятлива для бізнесу. Країна фактично є центром сили, де є всі можливості для створення мережі та створення партнерських відносин.

Столиця Китаю традиційно відома своєю багатою історією та великим імперським минулим, але швидко стала одним із найсучасніших центрів ведення бізнесу у світі. Наразі в ньому проживає понад 21 мільйон людей і

деякі з найбільших прибуткових корпорацій. Пекін — швидке місто у всіх аспектах цього слова. Швидкість Інтернету зашкалює, готівку замінюють додатки з миттєвою оплатою, програмне забезпечення для розпізнавання облич значною мірою використовується для полегшення банківських переказів і платежів.

Пекін нещодавно став впроваджувати низку сприятливих для бізнесу заходів, які роблять економічне середовище міста досить привабливим. Як приватні, так і державні установи приймають мантру, що кожна дрібниця має значення. Операції, які здійснюються вручну, тепер можна реалізувати онлайн, процедури було спрощено або скорочено, а витрати зменшено. Ось чому Пекін є найбільш зручним для бізнесу містом Китаю [60].

Прагнучи залучити таланти з-за кордону, Пекін оголосив про нову політику, пов'язану з візами, проживанням та іноземними інвестиціями. Ті люди, які відповідають висунутим вимогам, отримують переваги у вигляді більш тривалих термінів отримання візи, постійного проживання, вільного пересування через кордон та можливості зараховувати своїх дітей до шкіл. Пекін також пом'якшив регулювання, необхідне для іноземних інвестицій.

На другому місці серед найбільш зручних для бізнес-туризму міст Китаю є Шанхай, найбільш густонаселене місто країни. За останні два десятиліття Шанхай став свідком значного збільшення можливостей для бізнесу як для місцевих жителів, так і для іноземців. Навіть під час рецесії 2008 року Шанхай пережив значне економічне зростання. Ось кілька причин, чому діловий туризм процвітає в Шанхаї.

Можливо, найпомітнішою причиною, чому інвестори зацікавлені у подорожі до Шанхаю, є нещодавно створена Шанхайська зона вільної торгівлі. Перша реальна спроба країни здійснити регіональну економічну реформу з 1980 року почалася з неймовірним успіхом. Зона, по суті, є безпечним місцем для низки ділових практик [61].

Шанхай стратегічно розташований у центрі дельти річки Янцзи і претендує на найшвидший контейнерний порт у всьому Китаї. З цієї причини

місто є одним із найвідоміших у світі судноплавних центрів. Знаючи, що два провідних сектори міста — нерухомість і роздрібна торгівля — сильно залежать від закупівлі іноземних матеріалів, розташування Шанхаю ідеально підходить для підприємств, які витрачають багато ресурсів. Місто також добре оснащено сучасною транспортною інфраструктурою, доступною повітряним, залізничним та автомобільним транспортом. Отже, не виникає проблеми для ділових туристів дістатися до найбільших підприємств Китаю.

Однією з причин, чому іноземцям, які приїхали на ділову зустріч буде цікаво тут, це те, що вони вважають Шанхай привабливим, оскільки місто містить поєднання багатовікових традицій і сучасних інновацій. Місто проектує цікаве поєднання традиційної китайської архітектури та західної яскравості. Гуаньсі – центральна ідея китайського суспільства, що стосується відносин і довіри, дуже цінується в бізнес-середовищі. Крім того, Шанхай може похвалитися однією з найкращих освітніх систем країни [60].

Шанхай є найпопулярнішим географічним пунктом в ділових колах. Виставки, які там проходять, є чудовою можливістю, якою можна скористатися для пошуку нових партнерів, клієнтів та для укладання успішних угод та контрактів. Крім того, на таких заходах завжди багато учасників та відвідувачів. Не потрібно переживати через знання мови, оскільки завжди можна скористатися перекладачем у Китаї. Важливо брати до уваги кілька моментів під час планування ділової поїздки до Китаю. Бізнес туризм у Китаї буде вигідним для підприємців, які усвідомили, що китайські виробники зазвичай випускають продукцію на експорт, а не на внутрішній ринок.

Стратегічно розташований всього в 20 милях від Гонконгу, Шеньчжень є ще одним економічним та діловим центром Китаю. Шеньчжень є лідером індустрії хостингу, представлений такими компаніями як технологічний гігант Tencent, виробник смартфонів Huawei та інноватор у сфері дронів DJI. Інновації можуть бути основною причиною цінності Шеньчжменя серед ділових центрів Китаю, але вона, безумовно, не одна.

Так само, як і Шанхай, Шеньчжень створив спеціальну економічну зону, щоб стимулювати певні галузі. Зона QianHai забезпечує нижчі витрати на оплату праці, нижчі витрати на оренду, наближеність до виробництва материкового Китаю, нижчі корпоративні податки та інші фінансові стимули. З точки зору конкретних галузей, звіти показують, що галузі фінансів, ІТ, логістики, науки та технологій особливо підходять для процвітання в спеціальній економічній зоні Цяньхай [62].

Унікальною особливістю Шеньчженя є наявність спеціально призначених «дизайнерських парків», які допомагають керувати ідеї та стимулювати розвиток бізнесу. Інкубатори, по суті, допомагають бізнесу вийти з ладу. Наприклад, індустриальний парк високих технологій Шеньчжень зосереджується на підприємствах у сферах біотехнології, фармацевтики, будівельних матеріалів, хімічного виробництва та електроніки. Інші приклади включають Shenzhen Software Park, важливу програму, створену муніципальним урядом для підтримки розвитку індустрії програмного забезпечення, і китайсько-фінський Design Park, який сприяє співпраці між компаніями та урядами в Шеньчжені та Гельсінкі. Саме такі місця забезпечують проведення конференцій, семінарів та інших збагачуючих знання бізнесменів заходів.

Шеньчжень, який є третім за завантаженістю контейнерним портом у світі, є ще одним чудовим варіантом для налаштування ділових логістичних контактів.

Більш того, ці регіони – чудові місця для відпочинку. Це дуже зелене місто з пишними парками, оточене гірськими хребтами. Тут добре розвинена транспортна система та багато туристичних об'єктів, включаючи пляжні курорти поблизу. Крім того, тут розвинене нічне життя, присутні дешеві торгові центри [58].

Загалом, економічне зростання Китаю сповільнюється протягом останніх кількох років. Однак, здебільшого завдяки появі високотехнологічних галузей, це не відповідає дійсності для Ханчжоу. Розташований на південному заході від

Шанхаю, Ханчжоу нещодавно став популярним завдяки сукупності соціально та екологічно чистої політики на саміті G20. Уряд закрити екологічно шкідливі заводи і надав працівникам ваучери, щоб стимулювати відпустку. Ось чому Ханчжоу входить до списку найбільш зручних міст Китаю для бізнес-туризму.

Багато в чому завдяки створенню та подальшому виверженню найбільшої в світі компанії електронної комерції Alibaba, Ханчжоу заслужив титул «столиці електронної комерції» Китаю та опинився на стороні того, що деякі називають ефектом Alibaba. У 2016 році Ханчжоу став одним із пілотних міст в сфері електронної комерції в Китаї та отримав пільгові повноваження та податкову політику щодо роботи з іноземними товарами. Якщо модель вашої компанії пов'язана з електронною комерцією та високими технологіями, Ханчжоу може бути вашим найкращим вибором [28].

Ханчжоу став світовою столицею електронної комерції в основному завдяки стратегічно впровадженим державним заходам, які допомагають підтримувати бізнес-підприємства. Міська влада надає податкові пільги для високотехнологічних компаній, стимули для інтернет-стартапів і навіть житлові субсидії для підприємців та маркетингові заходи.

Окрім високих технологій та електронної комерції, Ханчжоу є важливим містом у галузі обладнання, біотехнології та виробництва продуктів харчування та напоїв.

Завершує рейтинг провідних ділових центрів Китаю місто Ухань. Ухань вважається політичним, економічним, культурним та освітнім центром центрального Китаю. Традиційно кажучи, Ухань був зосереджений насамперед на виробничому секторі. Однак за останні роки все змінилося. Сьогодні місто має чотири науково-технологічні парки розвитку, понад 350 науково-дослідних інститутів, понад 1600 високотехнологічних інститутів та інвестиції від 230 компаній Fortune Global 500 [52].

Розташований за 1200 кілометрів (745 миль) на захід від Шанхаю на річці Янцзи, Ухань є домом для найбільшого внутрішнього порту Китаю та одного з найбільших у світі. Місто ефективно пов'язує Схід із Заходом, а також Північ і

Південь за допомогою передових транспортних технологій, доступних наземним, повітряним та річковим видам транспорту.

Спираючись на свою спадщину як виробничий оплот, Ухань є домом для багатьох «спеціальних промислових зон», які допомагають підтримувати галузі промисловості з різних секторів. Приклади включають район долини Оптики, що спеціалізується на біотехнологіях та охороні навколишнього середовища, кластер автомобільної промисловості, який зосереджується на автомобільній та авіаційній промисловості, і промисловий кластер сусіднього порту Ухань, який зосереджується на річковому транспорті та переробці сталі.

За останні кілька десятиліть, коли Китай почав модернізуватися, більшість людей з невеликих міст обходили Ухань на шляху до великих міст Китаю на східному узбережжі. Однак в умовах сьогодення в Ухані зафіксовано величезний приріст населення. Результатом стало підвищення рівня міського розвитку та місцевих визначних пам'яток. Nan Street, новий торговий комплекс, з великою кількістю західних брендів, який простягається до футбольних полів. Вулиця Хан, нова система метро та безліч можливостей працевлаштування представляють бізнес-амбіції центрального Китаю [60].

Отже, до провідних центрів ділового туризму КНР належать Пекін, Шанхай, Шеньчжень, Ханчжоу та Ухань. Кожне місто сповнене власних специфічних особливостей, які роблять їх привабливими для ділового туризму. Проте, їх об'єднує висока технологічна розвиненість, забезпеченість рекреаційними зонами, розвинена транспортна інфраструктура, наповненість можливостями для відпочинку у парках, клубах, місцях для шопінгу, велика кількість виставок, конференцій, семінарів, що притаманно усьому Китаю.

Отже туристичний сектор став опорною галуззю народного господарства КНР. Структурне регулювання, стабільне зростання, стимулювання споживання, зайнятості, вирішення проблем бідності населення забезпечує розвиток туристичного сектору в Китаї. Крім того, він став стимулом розвитку економіки Китаю, каталізатором екологічного і культурного будівництва, гарантом суспільної гармонії, якорем дипломатичного співробітництва.

Діловий туризм у структурі туристичного сектору Китаю займає важливе місце. Певний рівень ефективності ділового китайського туризму не можна не враховувати з погляду його рівня ємності ринку та загального обсягу надання торгових послуг з метою управління діловими поїздками та іншими заходами глобального потенціалу.

До провідних центрів ділового туризму КНР належать Пекін, Шанхай, Шеньчжень, Ханчжоу та Ухань. Кожне місто сповнено власних особливостей, які роблять їх привабливими для ділового туризму. Проте, їх об'єднує висока технологічна розвиненість, забезпеченість рекреаційними зонами, розвинена транспортна інфраструктура, наповненість можливостями для відпочинку у парках, клубах, місцях для шопінгу, велика кількість виставок, конференцій, семінарів, що притаманно усьому Китаю.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У КИТАЇ ТА СПІВПРАЦЯ З УКРАЇНОЮ У ЦЬЙ СФЕРІ

3.1. Особливості туристичної статистики КНР як основа аналізу китайського ринку ділового туризму

Для аналізу ринку ділового туризму Китаю є важливим питання визначення успішності туристичної галузі, оскільки статистичні показники в численних звітах ДУТ не завжди є достовірними та репрезентативними. Не так давно китайська туристична статистика показала себе неспроможною за багатьма аспектами: в підрахунках кількості внутрішніх виїзних і в'їзних туристів, витрат виїзних туристів, доходів від в'їзного ринку. Функціонуванні китайського туристичного статистичного обліку має свої особливості.

Туристичний сектор став стрімко розвиватися з початку політики «Реформ і відкритості» в 1978 році. Поступово з'явилася і необхідність обліку та збору статистичних даних з метою формування адекватної політики держави і оцінки реального внеску сектора в національну економіку. З 1978 року Міністерство громадської безпеки КНР стало надавати інформацію щодо кількості тих громадян, які виїхали за межі країни та в'їхали на її територію, туристичні агентства та готелі для іноземних туристів почали надавати відомості про кількість туристів, які залишаються на ночівлю в країні [28].

Взявши до уваги показники надходження від міжнародного туризму за період 2015-2020 роки, можна виділити 10 країн з найбільшими прибутками (табл. 3.1)

Найбільші прибутки отримали такі країни як США, Іспанія, Франція, Італія. Проте в США спостерігається поступове зменшення темпу приросту грошових надходжень з 2000 року. Найбільша динаміка зростання грошових надходжень від міжнародного туризму спостерігається у таких країн як: Китай, Греція та Німеччина.

Таблиця 3.1

Країни з найвищими показниками грошових надходжень від міжнародного туризму за період 2015-2020 років
(у млн. дол. США)*

	2015	2017	2016	2017	2018	2019	2020
США	73,400	71,325	74,801	82,400	71,893	66,547	65,054
Іспанія	26,700	29,839	32,497	31,454	32,873	33,609	41,708
Франція	28,000	29,931	31,507	30,754	29,978	32,329	36,347
Італія	29,700	29,866	28,359	27,500	25,796	26,915	31,286
Німеччина	16,700	17,911	17,225	18,479	18,422	19,158	22,829
Великобританія	20,000	20,985	20,221	19,374	16,276	17,591	19,511
Китай	12,100	12,602	14,099	16,224	17,792	20,385	17,406
Австрія	11,100	11,276	11,035	9,931	10,118	11,237	14,068
Туреччина	8,100	7,809	5,203	7,636	10,067	11,901	13,203
Греція	5,200	6,188	8,783	9,221	9,447	9,741	10,629
<i>в середньому:</i>	23,100	23,773	24,373	25,297	24,266	24,941	27,204

*Джерело: *World Tourism Organization (WTO)*

У 2008 році відбулися серйозні зміни в «Рекомендаціях» і на XXXIX сесії Статистичної комісії ООН були схвалені нові «Міжнародні рекомендації щодо статистики туризму», якими керуються в КНР в даний час. Згідно «Міжнародних рекомендацій щодо статистики туризму» всесвітньої туристичної організації (далі – ЮНВТО) «туристом» є мандрівник, який здійснює поїздку в якесь основне місце призначення, що знаходиться за межами його/її звичного середовища, на термін менше року з будь-головною метою (ділова поїздка, відпочинок чи інша особиста мета), за винятком мети працевлаштування на підприємство, зареєстроване в країні або місці відвідування.

Туристична статистика КНР стикається з проблемою демаркації туристів. Вона має свої специфічні особливості, серед яких варто виділити такі [53]:

1. Акцент на в'їзному туризмі. У країні з початку імплементації політики «реформ і відкритості» приділяли особливу увагу статистиці в'їзного туризму, також поступово почали займатися статистикою внутрішнього туризму. В даний час статистика виїзного туризму найменш досконала, оскільки розвиток

виїзного ринку до 1997 року жорстко стримувався і на даному етапі її становлення в КНР ще не закінчилося.

Останнім часом, спостерігаючи за стрімким розвитком туристичного сектору, почалася робота щодо подальшого вдосконалення туристичної статистики, особливо внутрішнього і виїзного туризму. Навіть якщо просто звернутися до статистичного щорічника, то в ньому відсутня статистика з виїзного туризму, а статистика з внутрішнього туризму представлена в дуже обмеженому форматі, дослідженням в'їзного туризму присвячена більша частина інформації через історично сформовану перевагу в'їзного туризму як інструменту отримання валютного прибутку.

2. Проблема класифікації поїздок і подорожей, туристів і екскурсантів. Основні питання статистики укладені в проблемі чіткого поділу мандрівників (які можуть жити в країні перебування більше одного року, що виключає їх з туристичної статистики) і відвідувачів (ті, що залишаються на ночівлю/не залишаються), тому реальні дані дещо менші. У китайському статистичному обліку кількість в'їзних і виїзних відвідувачів вираховується за кількістю перетинів кордону.

3. Окрема статистика для Сянган і Макао. Статистика ДУТ розглядає Сянган і Аомень як іноземні дестинації (в рамках режиму «одна країна – дві системи»), що ускладнює адекватне сприйняття туристичної статистики, оскільки саме на них приходить велика частина в'їзних і виїзних поїздок громадян материкового Китаю. На Сянган і Аомень сукупно припадає 52% всіх виїзних і 80,5% в'їзних поїздок (як туристів, так і екскурсантів).

З цієї ж причини найбільша кількість відвідувачів в КНР відзначається в провінції Гуандун, в якій знаходяться прикордонні переходи в Макао і Гонконг. На неї припадає 61% всього в'їзного потоку країни.

4. Низькі стандарти статистики внутрішнього туризму. Статистика внутрішнього туризму КНР відрізняється як на національному, так і на регіональному рівні. Спосіб отримання статистичних даних – вибіркоче обстеження. На національному рівні статистичні дані почали збиратися з

1993 року, обстежувалися лише міські жителі. Статисти проводили телефонне обстеження понад 10 тисяч городян з 40 міст двічі на рік. У 1997 почалося обстеження сільського населення, яке проводилося один раз на рік, у вибірці також брали участь 10 тисяч домогосподарств.

Вибірка повинна була скласти не менше трьох осіб на кожні 10 тисяч внутрішніх туристів минулого року. Статистика примітна тим, що спрямована безпосередньо на туристів, що дозволяє виявити особливості їхньої поведінки. Дані, отримані на місцях, не публікуються, оскільки виникають значні розбіжності через подвійні рахунки і неякісний збір інформації.

У Китаї існують розбіжності за методологією збору статистичних даних в різних адміністративних одиницях: використовуються відомості з місць розміщення, з дестинацій, туристичних агентств, деякі адміністрації застосовують дані статистики пасажирського транспорту.

Тільки в чотирьох провінціях країни (Аньхой, Фуцзянь, Юньнань, НХАР) використовуються роздільні цифри з огляду на кількість туристів, які залишаються на ночівлю, та тих, хто не залишається на ночівлю. Інші провінції дають загальні недиференційовані дані, як по першій категорії туристів, так і по другій. Якщо звернутися до світового досвіду, то в більшості країн фіксують кількість туристів, які залишаються на ночівлю [54].

Згідно з китайською статистикою екскурсантом є відвідувач, який покинув звичайне середовище на відстань 10 км, і на термін більше ніж 6 годин, але не більше ніж на 12 місяців, при цьому не залишається на ніч. Така дефініція забезпечує завищенню показників за кількістю внутрішніх туристів. Наприклад, за даними про туризм в «золоті тижні» (в День заснування КНР і на Китайський Новий рік (Чуньцзе)) екскурсанти склали 80% всіх туристів. У 2016 році з 4,4 млрд відвідувачів в межах країни 2/3 були одноденними екскурсантами.

Крім того, низька якість регіональної статистики визначає «Регіональні методи вибіркового обстеження внутрішніх туристів», згідно з якими адміністративні одиниці самостійно визначають, з якою періодичністю їм слід

збирати статистику: один раз на рік, два рази на рік, один раз в квартал. Більш того, обстеження повинно враховувати сезонність: якщо воно проводиться один раз, то повинно проходити в середній сезон. Бажано проводити обстеження три рази на рік: у мертвий сезон, в середній сезон і у високий сезон для підвищення якості отриманих даних.

Основними проблемами внутрішньої статистики є відсутність стандартизованих процедур, єдиних для всіх країн, наявність подвійного рахунку туристів, низькі стандарти обліку внутрішніх відвідувачів, що призводить до завищення фінальних цифр, крім того, багато дослідників відзначають, що місцеві туристичні управління ставлять собі негласні норми за кількістю туристів і доходами від туризму, відповідно намагаються будь-якими цілями їх «виконати», що також негативно впливає на загальну статистику [53].

5. Невідповідність та недосконалість статистики виїзного туризму. Через пізнє зняття заборон на виїзний туризм в Китаї досі не існує єдиної системи збору статистичних даних. Кількість виїзних туристів розраховується за даними митних органів по кількості тих, хто виїхав з країни, доходи від виїзного туризму розраховуються за даними державного управління валютного контролю (далі – ДУВК).

Через низьку якість туристичної статистики китайські статистичні органи не публікують чіткі дані зі структури виїзних потоків, оскільки вони розходяться з тими, які публікують туристичні адміністрації країн-реципієнтів китайського виїзного турпотокі.

Тільки з 2015 року ДУТ виявили значну невідповідність даних наданих ДУВК. За даними ДУВК, у 2016 році китайські туристи витратили 261,1 млрд доларів, у той же час, ДУТ публікує цифри в 109,8 млрд долл. Дана розбіжність виникає через різницю в обліку: ДУВК веде статистику по подорожам (точніше поїздкам), в які включені візити з метою навчання, лікування і навіть робочі поїздки, інвестиції і покупка житла. Зі статистики ДУТ дані витрати вилучаються. На статистику ДУВК спирається статистика ЮНВТО, згідно якої Китай є лідером за кількістю витрат за кордоном з 2012 року, але ДУТ

скоригував дані, згідно з якими КНР втрачає перше місце, поступаючись США. Надалі після проведеної роботи з уніфікації методології збору статистики за видатками на виїзний туризм необхідно переглядати рейтинг реальних витрат китайських туристів за кордоном [3].

Реалізація останнього пункту, звичайно, є малоімовірним, але робота з другого пункту вже почалася, а зміна застарілих стандартів є лише питанням часу. Відсутність єдиних стандартів з обліку доданої вартості в туризмі, неможливість звести платіжний баланс – всі ці проблеми стоять перед туристичною статистикою КНР [54].

З метою реформування туристичної статистики були створені національні центри даних з туризму. 3 грудня 2015 року в Пекіні був відкритий перший подібний центр. Його створення є важливою подією в історії індустрії туризму в Китаї, оскільки воно заклало важливу основу для наукового розвитку сектора та перевірки всіх статистичних даних більш ранніх періодів. Надалі стали з'являтися і місцеві провінційні центри в Хенань, Шаньдуне, Сичуані, Чжецзяні, Чунціні, Шеньсі, ГЧАР і Хейлунцзяне. Крім того, Цзинань, Чанчунь і інші міста також планують створення туристичних статистичних центрів. Реорганізація органів туристичної статистики потрібна для вирішення проблеми можливої фальсифікації даних для бажаної реалізації «політичного курсу» [28].

Отже, туристична статистика КНР має свої специфічні особливості, такі як підвищена увага до в'їзного туризму та ведення окремої статистики для Сянгану і Макао. Серед них присутні певні проблемні аспекти: відсутність стандартизованих процедур, єдиних для всіх країн, наявність подвійного рахунку туристів, низькі стандарти обліку туристів, проблема класифікації поїздок і подорожей, туристів і екскурсантів тощо. Такі недоліки у веденні статистичної документації спричиняють наявність недостовірної та невідповідної інформації про китайський туристичний ринок, що гальмує його розвиток.

3.2. Стан та перспективи українсько-китайського співробітництва в сфері ділового туризму

Українсько-китайське співробітництво в сфері ділового туризму є однією з найважливіших зовнішніх складових економічного потенціалу України. Відносини стратегічного партнерства, започатковані на першому етапі становлення дружніх двосторонніх зв'язків, заклали підвалини для успішного співробітництва у різних галузях. Надання Китаєм Україні гарантій безпеки під час відмови нашої держави від ядерної зброї (1994 р.) та послідовна підтримка з боку України позиції КНР з так званих «чутливих» питань (Тайвань, Тибет) визначили високий рівень двосторонньої довіри між цими країнами й дозволили розпочати співробітництво у аерокосмічній та військово-технічній галузях, створили умови для поступового переходу від «сировинно-побутового» характеру товарообміну до інвестиційно-виробничної співпраці.

На сучасному етапі українсько-китайські відносини зазнають певного випробування. За період незалежності України ці відносини, загалом, розвивалися по висхідній та досягли найвищої точки розвитку у грудні 2013 року, коли був підписаний Договір про дружбу та співробітництво. Наразі політичні зміни, що відбулися в Україні дещо призупинили розвиток двосторонніх відносин.

Попри це, Китай є свідомим прихильником української євроінтеграції та завжди визнавав Україну як «важливу державу в Європі». Керівництво Китаю вітало підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС та розглядає залучення України до розбудови «Нового економічного поясу – Великий шовковий шлях», що є особистою ініціативою голови КНР. У разі успішної реалізації амбітного китайського плану — Україна матиме принципово нове геополітичне місце «першої європейської країни на Шовковому шляху» [55].

Слід зазначити, що українсько-китайські відносини розпочалися у 1992 р. і стрімко розвивалися до 2004 р. Це було пов'язано, насамперед з високим

рівнем політичного діалогу, створенням необхідної правової бази та практичним здійсненням досягнутих домовленостей у різних сферах співпраці (торгово-економічній, військово-технічній, науково-освітній та культурній).

Після «Помаранчевої революції» (2005–2010 рр.) розвиток стратегічного партнерства був перерваний через зміну зовнішньої політики України, яка почала більше орієнтуватися на країни ЄС та США, аніж на Китай та інші країни Азії. Досить прикорм є те, що Україна фактично не скористалась значними можливостями для просування своїх інтересів, які давала Олімпіада у Пекіні (2008 р.).

Незважаючи на це, Україна у той період активно працювала над виконанням раніше підписаних контрактів із Китаєм, зокрема, у військово-технічній сфері та обміну технологіями. Були також укладені й нові контракти, проте «відсутність стратегії і системних дій по розвитку військово-технічного співробітництва, зрив практично усіх державних програм по виробленню спецтехніки та нових озброєнь призвели до суттєвого скорочення участі України не лише в проектах, а й на ринках спецтехніки та озброєнь Китаю». Більше того, Китай сам поступово за кілька років перетворився на конкурента для українського ВПК, витісняючи своєю продукцією українських виробників із ринків Азії та Африки [57].

На початку 2010 р. Китай ініціював поживлення стосунків з Україною. Визначальним моментом у повороті до нового характеру українсько-китайських взаємин є візит до КНР міністра закордонних справ України К. Грищенко в липні 2010 р., під час якого було розпочато новий діалог між урядами країн. Саме в ході зазначеного візиту прем'єр Держради КНР Вень Цзябао наголосив на тому, що нині з'явилися нові шанси для розвитку китайсько-українських відносин. Обидві сторони повинні розширити контакти на високому рівні, поглибити взаємодію з метою відкриття нової сторінки в історії двосторонніх зв'язків.

Наслідком стало рішення про створення Комісії зі співробітництва між Китайською Народною Республікою та Україною зі співголовами на рівні віце-

прем'єр-міністрів двох країн, а також у її рамках – підкомісії із питань співробітництва в сфері економіки та торгівлі, науки і техніки, сільського господарства, космосу, культури, освіти.

Державний візит до КНР Президента України В. Януковича у вересні 2010 р. ознаменував початок нового етапу у двосторонніх відносинах. Відновлення діалогу на найвищому рівні між керівниками наших країн стало найважливішою передумовою успішного співробітництва у торгово-економічній, науково-технічній та гуманітарній галузях, що забезпечувало розвиток ділового туризму. Підписання у Пекіні 2 вересня 2010 р. Спільної заяви Президента України В. Януковича та Голови КНР Ху Цзіньтао мало стратегічне значення для подальшого розвитку двосторонніх відносин [55].

У червні 2011 р. відбувся офіційний візит голови КНР до України в ході якого відбулося підписання Декларації про встановлення та розвиток відносин стратегічного партнерства, а також було підписано низку угод на загальну суму 3,5 млрд дол. США [49].

Під час свого візиту китайський лідер висловив чотири тези, які, на його думку, дозволили б двом країнам використати «шанс, переваги та потенційні можливості» для співробітництва:

1. У торговельно-економічній співпраці збільшувати обсяг торгівлі, провести оптимізацію торгової структури, підвищити частку продукції з високою доданою вартістю та продукцію сфери високих технологій.

2. Втілювати у життя великі проекти співробітництва. Уряди повинні створювати умови для цього, щоб ці проекти якнайшвидше приносили соціально-економічні зиски.

3. Розширювати взаємні інвестиції. Китайський уряд заохочуватиме китайські підприємства до інвестиційної роботи в Україні. Буде підтримувати фінансово важливі проекти співробітництва.

4. Поглибити співпрацю в сферах високих технологій, використовуючи принцип взаємодоповнюваності. Співробітничати у таких сферах як авіація, суднобудування, біоінженерія, розробка нових матеріалів. Співпрацювати у

втіленні та застосуванні науково-технічних розробок у промислове виробництво [39].

Слід зазначити, що протягом 2012–2013 рр. між Україною та Китаєм було підписано велику кількість угод і документів щодо конкретних галузей та сфер співробітництва, які раніше були поза увагою. Проте така активність не привела до підвищення ефективності роботи українського уряду у покращенні відносин з Китаєм. Значна кількість угод не виконується і залишається тільки деклараціями про наміри.

Протягом 2014–2016 рр. українська сторона була зосереджена на проблемах відновлення територіальної цілісності та внутрішньополітичних процесах, відносинах з ЄС та США. В «азіатській політиці» уряд України практично повністю повторив помилки керівників «Помаранчевої революції»: дистанціювання від Китаю та спроби поглибити партнерство з Японією. Звідси стає зрозумілим небажання української влади виконувати вже укладені з Китаєм принципові угоди та домовленості (зокрема, «Програми розвитку відносин стратегічного партнерства між Україною та КНР на 2014–2018 рр.»).

Крім того, на сьогодні в Україні відсутня стратегія щодо подальшого розвитку відносин із Китаєм, практичної реалізації документів, які вже укладені. На відміну від влади, український бізнес активно шукає нові можливості в Китаї, проте без державної підтримки це буде зробити надто складно, адже потрібно конкурувати з провідними іноземними компаніями, які таку підтримку мають [57].

Як наслідок протягом 2013–2017 рр. спостерігалось скорочення обсягів експорту та імпорту продукції з високою доданою вартістю.

Також, незважаючи на незначне скорочення, у 2017 р. спостерігалися суттєві обсяги імпорту з Китаю засобів наземного транспорту, крім залізничного, приладів та апаратів оптичних, фотографічних, залізничних локомотивів, суден та літальних апаратів. Така тенденція призвела до того, що загальне торговельне сальдо по вище названим товарним позиціям протягом 2013–2017 рр. було від'ємним.

Культурно-гуманітарна сфера є важливим напрямком співпраці та розвитку ділового туризму між Україною та Китайською Народною Республікою. Взаємодія в цій галузі спрямована на реалізацію мистецьких проєктів, проведення інформативно-просвітницьких акцій та підтримання інших форм обмінів між двома країнами [26].

Значний потенціал має співпраця України та Китаю в галузі освіти та культури. Китайська науково-технічна та гуманітарна інтелігенція значною мірою орієнтована на базові цінності, що залишаються актуальними в Україні. Україна не має іміджу наддержави, що сприяє зацікавленості китайської громадськості у розвитку широких зв'язків з українською науковою та освітянською елітою, особливо технічного напрямку.

В очах пересічного громадянина Китаю Україна є країною з високорозвиненою системою освіти, всесвітньовідомими науковими школами та величезним науковим потенціалом. Використання таких переваг для залучення китайських студентів – є нагальним завданням для українсько-китайського гуманітарного співробітництва. Тим більше, що після Пекінської олімпіади кількість китайців, що володіють англійською мовою, перевищує кількість населення США, Канади, Австралії та Великої Британії [55].

В Україні існує природний інтерес до стародавньої китайської культури, значна кількість української молоді захоплюється китайськими оздоровчими гімнастиками та бойовими мистецтвами, рік від року зростає популярність китайської кухні та поглядів фен-шуй, що живить зацікавленість у Китаї.

Основу договірно-правової бази співробітництва у сфері культури складає Угода між Урядом України та Урядом КНР про культурне співробітництво від 31 жовтня 1992 року [26].

У 2002 р. проведено перше, а у 2009 р. друге засідання Спільної українсько-китайської Комісії з питань співробітництва в галузі культури. У квітні 2011 р. сторони заснували Комісію зі співробітництва між Урядом України та Урядом КНР. Всі існуючі до цього двосторонні механізми співпраці в окремих галузях, у тому числі і згадана Комісія увійшли до її складу у якості

Підкомісій. Наразі Підкомісія з питань співробітництва у сфері культури є основним механізмом регулювання, моніторингу й контролю співпраці за цим напрямком співпраці. Останнє, п'яте засідання Підкомісії відбулося у грудні 2020 р.

У рамках реалізації Програми культурного співробітництва між Міністерством культури України та Міністерством культури Китайської Народної Республіки на 2018-2022 рр. восени 2018 р. у Китаї успішно пройшли «Дні культури України». Заходи розпочались урочистим відкриттям у найбільшому й найпрестижнішому архітектурно-художньому музейному комплексі Китаю «Гугун» виставки пам'яток культури та декоративно-прикладного мистецтва з музеїв України «Кольоровий розмай у золотому вінку». У церемонії відкриття «Днів культури України в Китаї» взяли участь Міністр культури України Є. Нищук і Міністр культури та туризму КНР Ло Шуган. До програми «Днів культури» увійшли виступи Національного заслуженого академічного народного хору України ім. Г. Верьовки, виставка робіт відомого українського фотохудожника В. Козюка, майстер-класи Петриківського художнього розпису. Крім того, у рамках «Днів культури» українська делегація взяла участь у Міжнародному культурному ЕКСПО «Шовковий шлях» (м. Дуньхуан, 27-28 вересня 2018 р.), де Україна була представлена як головна країна-гість [26].

Протягом 2018-2020 років Посольством України спільно з партнерами було реалізовано низку заходів культурно-мистецького і просвітницького спрямування, серед яких на особливу увагу заслуговують:

- гастролі популярного українського гурту «ОНУКА» в Китаї (серпень – вересень 2019 р.);
- концерт класичної музики та показ короткометражного анімаційного фільму «Причинна» до 205-ї річниці з дня народження Тараса Шевченка (березень 2019 р.);
- сольний концерт «Київського квартету саксофоністів» Національної філармонії України у «Музеї мистецтв Цзіньтай» (м. Пекін) (грудень 2019 р.);

– презентація музейного потенціалу України в Пекінському столичному музеї під час візиту представників провідних музеїв України до м. Пекін (грудень 2019 р.);

– заходи до Дня незалежності України, Дня пам'яті і примирення, Дня захисника України, Дня Збройних сил України, Дня Героїв Небесної Сотні, Всесвітнього дня вишиванки, Дня визволення України від нацистських окупантів.

Традиційними вже стали гастролі у Китаї українських театральних і музичних колективів, зокрема балетної трупі Національної опери України ім. Тараса Шевченка, Національного заслуженого академічного симфонічного оркестру України, театру «Молодий балет Києва», Театру пластичної комедії «Мімірічі», Харківського дитячого балетного театру тощо [26].

У 2021 році українські артисти взяли онлайн участь у 21-му щорічному фестивалі «Meet in Beijing» (січень-лютий). Зірки Національної опери України Катерина Кухар та Олександр Стоянов представили китайським глядачам модерний балет «Діти ночі», а популярний електро-фольк гурт «ОНУКА» виступив з концертом.

Міністерство закордонних справ України організовано презентацію низки літературних видань: класичного китайського трактату «36 стратагем», перекладеного українською мовою співробітниками української редакції Міжнародного радіо Китаю, двомовної антології поезії Тараса Шевченка «Батько духу українського народу», підготовленої Тяньцзінським університетом іноземних мов та Пекінським видавництвом «Викладання та дослідження іноземних мов», книги про Китай Вікторії Пономарьової «Ліхтарики надії» українського видавництва «Брайт стар паблішінг» [46].

Загалом же за часів незалежності України, у Китаї вийшли друком десятки праць про українську історію, політику, економіку та культуру, серед яких – переклад «Історії України» західного вченого Пола Кубічека (Китайська видавнича група сумісно з Видавництвом Китайської енциклопедії, 2009 р.); переклад книги С. Плохія «Брама Європи. Історія України від скіфських воєн

до незалежності» (видавництво «CITIC Press Group», 2018 р.); «Україна: важкі історичні шляхи» (видавництво Східно-китайського педагогічного університету, 2005 р.); «Збірка віршів Тараса Шевченка» (переклад китайською – Ге Баоцюань, видавництво «Народна література», 2015 р.); Вень Ї «Україна: Янус в диму» (видавництво «CITIC Press Group», 2016 р.) тощо. Окрім того, у 2013 році видано «Новий українсько-китайський словник» (Комерційне видавництво) у редакції Хуан Юечжао, який значно перевищує за обсягом аналогічний словник 1990-го року видання, а у 2018 році у світ вийшов «Українсько-англійсько-китайський ілюстрований словник», виданий німецьким видавництвом «PONS GmbH» сумісно з Шанхайським видавництвом «Навчання іноземним мовам». Звісно, усі ці події супроводжувались діловими поїздками представниками обох країн, що збільшувало статистичні показники ділового туризму [26].

Продовжується активна робота, спрямована на активізацію співпраці книговидавців та сприяння участі китайських делегацій у видавничих виставках в Україні та українських – у Китаї. Вперше українські видавництва «Основи» і «Шафран» стали стендовими учасниками Пекінського міжнародного книжкового ярмарку-2020.

Однією з найпомітніших тенденцій культурного співробітництва між Україною та Китаєм є зростання інтересу Китаю до українського кіно- і телевиробництва [25].

Уже декілька років поспіль на кіноринку Пекінського міжнародного кінофестивалю (Beijing Film Market) Україна представляє свій національний стенд та організовує презентацію українського кінопродукту «Україна – твій пункт призначення», під час якої китайські партнери мають змогу ознайомитися з потенціалом української кіноіндустрії, привабливими локаціями для зйомок та останніми фільмами українського виробництва.

У 2019 році в рамках II Міжнародного передового мистецького кінофестивалю у м. Чунцин проведено Дні сучасного українського кіно в Китаї, на яких до уваги китайських глядачів були представлені 5 українських фільмів:

«DZIDZIO. Перший Раз» (2018), «Пригоди S Миколая» (2018), «Генделик» (2019), «Давай танцюй» (2019), «Слуга народу-2» (2017). Остання кінокомедія отримала високу почесну нагороду фестивалю – приз «За кращий фільм іноземного виробництва» [46].

Додаткові можливості для співпраці існують у галузі спільного кіновиробництва. Укладено угоди про копродукцію між компаніями FILM.UA та China International Art Business Alliance, «Студією «Золоте Руно» та Всекитайською асоціацією робітників культури та мистецтва провінції Ганьсу. Наразі триває узгодження тексту проєкту міжурядової Угоди про спільне кіновиробництво, яка створить належне правове підґрунтя для реалізації спільних українсько-китайських проєктів з виробництва аудіовізуальних творів, постійного обміну та міжкультурного діалогу [25].

Посольство щорічно організовує спільні заходи з відзначення знакових дат і подій в історії України, збереження національної ідентичності, а також просування української культури на теренах Китаю. Так, під час Шевченківських днів українці Пекіна проводять урочисті заходи та покладають квіти до монумента-погруддя Тараса Шевченка, встановленого за проєктом відомого китайського скульптора Юань Сікуня у 2011р. на території столичного парку «Чаоян» [26].

Дієвою платформою для виведення міждержавних відносин на якісно новий рівень і здійснення масштабної співпраці став Договір про дружбу і співробітництво між Україною і КНР та реалізація Програми розвитку відносин стратегічного партнерства між Україною і КНР на 2014–2018 рр. Проте, у сучасних умовах українсько-китайське співробітництво вимагає нового мислення, нових підходів та, водночас, здорового консерватизму. З одного боку, Китай залишається для України чи не єдиним «безпроблемним» зовнішнім джерелом модернізації та можливостей економічного зростання. З іншого боку, практична реалізація вже досягнутих домовленостей щодо українсько-китайського співробітництва на всіх напрямках стикається з низкою перешкод та не відповідає сучасним потребам двох сторін [27].

Так, зокрема, сьогодні є певні ознаки згортання китайської активності, уповільнення реалізації задекларованих проєктів та ускладнення вирішення питань фінансування китайського бізнесу в Україні. Відтак постає складне питання: або Україна як держава збереже високий рівень двосторонніх взаємин з Китаєм та використає його для вирішення власних нагальних проблем, або ці взаємини будуть певним чином заморожені на невизначений час, адже інерційність китайської зовнішньої політики є загальновідомою.

В цілому, аналізуючи сучасний стан та перспективи українсько-китайського співробітництва необхідно відзначити, що за обсягами товарообігу Україна є третьою країною-торговим партнером для КНР на теренах пострадянських країн (після Росії та Казахстану), а КНР посідає перше місце серед торговельних партнерів України в Азійсько-Тихоокеанському регіоні [31].

Китай володіє значним інвестиційним потенціалом, має найбільший у світі золотовалютний резерв та посідає п'яте місце у світі за експортом капіталу. Економічна дипломатія Китаю, в першу чергу, орієнтована на «ідейно близьких» Китаю партнерів. Станом на 1 січня 2017 р. з 37,7 млрд дол. США загального обсягу іноземних інвестицій в українську економіку китайські становили лише 16,4 млн дол. США, тобто трохи більше 0,04%.

Така ситуація вочевидь не відповідає потенціалу та потребам України. Існування в українсько-китайських взаєминах лише механізму держгарантій звужує наші можливості щодо одержання китайських інвестицій. Тому перспективним є пошук дієвого алгоритму та нових форм співпраці. Зокрема, це може бути застосування прямого інвестування з боку китайських компаній, часткового надання державних гарантій, інші форми партнерства. Виходом із подібної ситуації може стати створення спільного інвестиційного фонду на паритетних умовах [34].

Україні і КНР необхідно також розпочати роботу з опрацювання середньострокових і довгострокових планів співпраці між країнами методом виробничої кооперації та шляхом створення індустріальних парків і зон

технологічного розвитку за участі китайського капіталу. Завдяки спільному виробництву високотехнологічної продукції з Китаєм Україна зможе забезпечити собі гідне місце на світових ринках.

Крім зазначених чинників, які не сприяють розвитку ділового туризму в Україну, на сьогодні визначальним є досягнення політичної стабільності Україні. Крім того, важливим для китайських інвесторів є стабільність і прогнозованість правил гри для іноземних інвесторів в Україні. Доки права інвестора хиткі, існує рейдерство і важко знайти справедливість у судах, інвестування в Україну вважатиметься ризикованим.

Однак, незважаючи на нинішнє важке фінансово-економічне становище, Україна все ще володіє низкою технологічних та науково-виробничих можливостей, що становлять інтерес для Китаю в контексті потреб розвитку передових галузей його економіки, а також реалізації важливих стратегічних проектів у різних сферах. Це є основною перспективою розвитку ділового туризму [47].

Через економічні санкції України проти Росії можливості українського експорту до РФ суттєво звузилися та вимагають пошуку нових ринків збуту для машинобудівної, літакобудівної продукції та продукції військового та подвійного призначення. У цьому контексті необхідно скористатися напрацьованим досвідом військовотехнічного співробітництва між Україною та КНР, щоб активізувати його та переформатувати відповідно до сучасних умов.

Найпотужнішу і довготривалу базу для співробітництва між Україною та КНР становлять наука і технологія. В умовах необхідності швидкої та ефективної модернізації української економіки, налаштування її на рейки сучасного світового ринку інвестиційні, виробничі та науково-технологічні можливості КНР можуть стати для України вагомим ресурсом розвитку та модернізації відповідних галузей економіки, поштовхом до відновлення позицій нашої держави на світових ринках технологій. Також це дає можливість китайському бізнесу зайняти відповідні ніші на українському ринку, що нині інтегрується з ЄС [55].

Спільні проекти, які реалізують українські та китайські фахівці, належать до сфер високих технологій, нових матеріалів, охорони навколишнього середовища та виробництва ліків.

Співпраця з КНР у космічній галузі особливо вигідна Україні, оскільки дає можливість раціонально реалізувати український космічний потенціал. В Україні у даній сфері звужені джерела фінансування, натомість КНР стає одним із провідних інвесторів у дослідженні космосу [42].

Водночас КНР має вельми амбітну та достатньо фінансово забезпечену програму розвитку космічної галузі до 2032 року. Відтак Китай має очевидну зацікавленість в імпорті високотехнологічної продукції, і Україні це слід врахувати та використати в інтересах національного виробництва.

Серйозні перспективи відкриває взаємодія України і КНР у такій структурно утворювальній сфері як прокладання транспортних коридорів та постачання азійських товарів до країн Європи. Тут не тільки Китай, а й більшість країн Азії зацікавлені у скороченні вартості та часу перевезень товарів від країн-виробників до країн із місткими ринками споживання, зокрема до ЄС [39].

Нові транспортні магістралі проходять через територію КНР, Казахстану, РФ, Білорусі, Польщі, Німеччини. Час у дорозі складає 16–18 днів, що на 15 днів швидше, ніж морським транспортом. Адміністрація міста Чженчжоу вже обслуговує 6 рейсів по новій лінії з вантажами на загальну суму близько 100 млн дол. США та планує збільшити обсяги до 50 рейсів з вантажами на суму 1 млрд дол. США. Відтак Україна має бути зацікавлена в активній участі у розширенні географії цього транспортного коридору. Цьому сприятимуть як геоекономічне розташування нашої країни, розвинена інфраструктура, так й активні торговельно-економічні зв'язки з сусідніми країнами та КНР, широкі споживчі можливості внутрішнього українського ринку. Також у розширенні транспортного коридору сприятимуть й існуюча в Україні залізнична мережа разом із наявністю незамерзаючих чорноморських портів та системи автомобільних доріг. Все це створює необхідні передумови для збільшення

транзитних перевезень вантажів і подальшої інтеграції України до транспортної системи «Європа-Азія».

На сьогодні транспортна система України залишається не інтегрованою з транс'європейською транспортною системою для забезпечення єдиного перевізного процесу. Внаслідок цього Україна поступається іншим країнам на ринку пропозицій транспортних послуг [25].

Від часу стимулювання розвитку східних та південних регіонів КНР і перенесення уваги до розвитку центральних і північно-західних регіонів сформувався і новий тренд виставкової діяльності Китаю останніх років. Його зміст полягає у:

- перенесенні фокусу проведення заходів із півдня у центр і на захід країни;
- проведенні ярмарків «Китай-Євразія»;
- проведенні «Виставки-ярмарку з питань торгівлі й інвестицій Західного-Східного співробітництва».

За задумом керівництва Китаю виставки є майданчиками не лише для зустрічей і підписання угод, а й покликані сприяти реалізації більш амбітних планів, зокрема й ідеї створення Економічного поясу Великого Шовкового шляху методом презентації інвестиційних і торговельних можливостей країн-учасниць [9].

У своєму поточному вигляді концепт «Один пояс, один шлях» виглядає як один із найбільш привабливих для України геоекономічних проєктів. Наразі його ключовими перевагами є інклюзивність, відкритість, вигідність для всіх учасників, перехід на уніфіковані правила торгівлі, інтеграція та координація програм та стратегій розвитку країн.

Потенційно на країни, які беруть участь у проєкті новий Шовковий шлях, припадатиме 55% світового ВВП, 70% населення планети та 75% усіх відомих енергоресурсів.

Якщо ця ініціатива буде реалізована на практиці, вона може серйозно вплинути на геополітичний ландшафт і привести до створення цілої низки альтернативних економічних об'єднань і можливостей.

Хоча Україна першою серед Європейських країн на найвищому рівні заявила про підтримку китайської ініціативи, подальший розвиток подій в Україні призвів до того, що досі її участь у цьому проекті є декларативною, а спроба на початку 2016 р. здійснити практичні кроки щодо використання проекту «Один пояс, один шлях» для транзиту товарів з України залізницею до Центральної Азії та Китаю, виявилися економічно невдалою [40].

Слід зазначити, що Україна та Китай продовжують сьогодні вивчати потенційні можливості участі України у проекті «Один пояс, один шлях», проте очевидним є те, що Україна зосередилася на транспортно-логістичних проектах, хоча потенціал проекту «Один пояс, один шлях» є значно ширшим. Зокрема, уряд КНР зацікавлений у співпраці з Україною у торговельно-економічній, інвестиційній сферах та в галузі високих технологій таких як авіація, суднобудування, біоінженерія, розробка нових матеріалів [34].

В цілому, необхідно відзначити, що сьогодні між Україною та Китаєм напрацьовано велику кількість документів щодо подальшого співробітництва. Водночас як свідчить практика, ефективність від реалізації усіх напрацьованих і узгоджених документів є вкрай низькою.

Серед головних завдань удосконалення механізмів українсько-китайського співробітництва слід зазначити вирішення проблеми виведення з тіні значної частки китайського імпорту до України. За майже 20 років двосторонньої торгівлі в силу різних суб'єктивних та об'єктивних причин значний відсоток китайських товарів розмитнюються в Україні за так званими «сірими» схемами. Використання сумнівних посередників разом із застарілими формами оплати не тільки не відповідають сучасним вимогам міжнародних фінансових та торговельних операцій, але й суттєво гальмують розвиток цивілізованого товарообігу між Україною та КНР [9].

На жаль, багато років поспіль для китайської сторони актуальним залишається «візове» питання. Незважаючи на суттєвий прогрес у цьому напрямку, зокрема зменшення випадків безпідставних відмов громадянам КНР у перетині кордону України, загальна ситуація залишається достатньо складною і з точки зору механізму одержання візи китайськими громадянами, і щодо виникнення непорозумінь безпосередньо на кордонах України. Ставлення до громадян КНР як до потенційних порушників міграційного режиму, багаточасові процедури перетину українського кордону не додають українсько-китайським взаєминам довіри та добросусідства.

Дуже актуальним для українсько-китайських двосторонніх взаємин є питання укладення міждержавної угоди щодо співробітництва в галузі туризму. Відсутність базового документу у цій галузі залишає туристичні обміни між двома країнами на рівні «човникового» туризму початку 1990-х років. Невирішеність питання гальмує розвиток галузі, яка могла б стати суттєвим джерелом надходжень до українського бюджету та стимулювала б розвиток туристичної інфраструктури в Україні. Дуже важливим є те, що на політичному рівні всі необхідні рішення вже ухвалені, справа за реалізацією досягнутих домовленостей. Сучасний цивілізований туризм для громадян Китаю – можливість побачити світ, а для України – це сотні тисяч робочих місць та сотні мільйонів доларів, інвестованих в Україну [14].

На основі існуючих документів і намірів двох країн щодо подальшої співпраці можна виокремити перспективні напрями, розвиток яких може відбуватися на взаємовигідних умовах співпраці.

До перспективних напрямів взаємовигідної співпраці між Україною та Китаєм можна віднести, насамперед співпрацю у науковотехнічній сфері. Продовження співробітництва у цій сфері дасть змогу вітчизняним науковцям брати участь у новітніх розробках у всіх сферах, зокрема з виробництва: космічної та авіаційної продукції; морських високотехнологічних суден; передового залізничного транспортного обладнання; енергозберігаючих та

транспортних засобів з використанням нових видів енергії; нових матеріалів; високотехнологічних медичних апаратів тощо.

Виходячи із науково-технічної співпраці пріоритетними напрямками у розвитку двосторонніх відносин між Україною та КНР мають бути насамперед проекти, які націлені на випуск продукції з високою доданою вартістю, зокрема:

- космічної та авіаційної продукції;
- машинобудівної продукції (включаючи будівництво морських високотехнологічних суден та залізничних потягів);
- енергозберігаючих та транспортних засобів з використанням альтернативних видів енергії;
- нових матеріалів;
- високотехнологічних медичних апаратів;
- продукції військового призначення.

Важливим напрямом для України є також розширення інфраструктурних проектів (будівництво доріг, морських портів, логістичних хабів, аеропортів тощо) [47].

Існують також перспективи залучення китайських інвесторів до модернізації житлово-комунальної інфраструктури країни, окремих промислових підприємств тощо [47].

Водночас при поглибленні двосторонніх відносин у зазначених сферах Україна має враховувати досвід інших країн, які мають тісну співпрацю з КНР.

Отже, співробітництво України з КНР може мати як переваги, так і недоліки. Тому при поглибленні двосторонньої співпраці Україна має чітко розуміти які пріоритетні завдання вона може вирішити за рахунок китайських інвестицій, і які цілі в Україні переслідує китайський інвестор.

Найголовнішим є те, що поглиблення двосторонніх відносин між Україною та Китаєм у всіх сферах співробітництва сприятиме збільшенню кількості ділових поїздок представників обох країн, що означає розвиток в'їзного та виїзного ділового туризму, а як наслідок і внутрішнього.

Отже, Китайська Народна Республіка приділяє велику увагу розвитку туризму. Сектор ділового туризму є одним з пріоритетних для китайського уряду. Водночас перед державою стоїть низка завдань, які потрібно вирішити для подальшого поступального розвитку галузі. Зокрема, туристична статистика КНР має свої специфічні особливості, такі як підвищена увага до в'їзного туризму та ведення окремої статистики для Сянгану і Макао. Серед них присутні певні проблемні аспекти: відсутність стандартизованих процедур, єдиних для всіх країн, наявність подвійного рахунку туристів, низькі стандарти обліку туристів, проблема класифікації поїздок і подорожей, туристів і екскурсантів тощо. Такі недоліки у веденні статистичної документації спричиняють наявність недостовірної та невідповідної інформації про китайський туристичний ринок, що гальмує його розвиток.

Українсько-китайське співробітництво в сфері ділового туризму є однією з найважливіших зовнішніх складових економічного потенціалу України. Ці відносини зазнавали злетів і падінь, про те цей напрямок співробітництва має потенціал для подальшого розвитку.

До перспективних напрямів взаємовигідної співпраці між Україною та Китаєм можна віднести, насамперед співпрацю у науковотехнічній сфері. Пріоритетними напрямами у розвитку двосторонніх відносин між Україною та КНР, виходячи із науково-технічної співпраці, мають бути насамперед проекти, які націлені на випуск продукції з високою доданою вартістю.

Важливим напрямом для України є також розширення інфраструктурних проектів (будівництво доріг, морських портів, логістичних хабів, аеропортів тощо).

Культурно-гуманітарна сфера є цінною ланкою співпраці та розвитку ділового туризму між Україною та Китайською Народною Республікою.

Поглиблення двосторонніх відносин між Україною та Китаєм у всіх сферах співробітництва сприятиме збільшенню кількості ділових поїздок представників обох країн, що означає розвиток в'їзного та виїзного ділового туризму, а як наслідок і внутрішнього.

Визначальними особливостями ділового туризму є спрямованість на здійснення комерційної діяльності певного характеру: встановлення ділових контактів і зв'язків, відвідування та проведення конференцій, проведення переговорів з іншими компаніями.

ВИСНОВКИ

Вивчення туристичного сектора економіки Китаю має виключно важливе завдання для комплексного розуміння сучасних тенденцій розвитку національного господарства КНР в умовах формування «Третього» сектору економіки, на який в 2015 році припадало вже 50,5% ВВП КНР і ємного внутрішнього ринку. Висока її роль у розвитку міжнародних економічних зв'язків, світової торгівлі послугами, в забезпеченні сталого розвитку туристичних секторів багатьох країн світу, оскільки на нього припадає чверть всіх туристичних витрат, кожна десята поїздка за кордон держави здійснюється китайцем і кожна двадцята міжнародна поїздка спрямована в цю країну.

Діловий туризм це область індустрії туризму, що забезпечує організацію та управління відрядженнями співробітників різних компаній, це поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес.

Визначальними особливостями ділового туризму є спрямованість на здійснення комерційної діяльності певного характеру: встановлення ділових контактів і зв'язків, відвідування та проведення конференцій, проведення переговорів з іншими компаніями. Також відмінною рисою є відсутність сезонності, характерної для інших видів туризму.

Діловий туризм у структурі туристичного сектору Китаю займає важливе місце. Певний рівень ефективності ділового китайського туризму не можна не враховувати з погляду його рівня ємності ринку.

Сектор ділового туризму є одним з пріоритетних для китайського уряду. Водночас перед державою стоїть низка завдань, які потрібно вирішити для подальшого поступального розвитку галузі. Зокрема, туристична статистика КНР має свої специфічні особливості, такі як підвищена увага до в'їзного туризму

Українсько-китайське співробітництво в сфері ділового туризму є однією з найважливіших зовнішніх складових економічного потенціалу України. Ці

відносини зазнавали злетів і падінь, про те цей напрямок співробітництва має потенціал для подальшого розвитку.

До перспективних напрямів взаємовигідної співпраці між Україною та Китаєм можна віднести, насамперед співпрацю у науково-технічній сфері. Пріоритетними напрямами у розвитку двосторонніх відносин між Україною та КНР, виходячи із науково-технічної співпраці, мають бути насамперед проекти, які націлені на випуск продукції з високою доданою вартістю.

Історія ділового туризму бере свій початок ще з часів створення людства, а стрімкий розвиток пояснюється потребами людства. У кожний період часу вони були різними, проте усе ж вони мали певну професійну та ділову мету: відкрити нові землі, заключити торгівельну угоду, продати товар тощо.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота Халаберди Анни Олександрівни на тему «Аналіз динаміки та основних тенденцій розвитку ділового туризму Китаю» присвячена актуальній темі дослідження розвитку ділового туризму в Китаї.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є туристичний ринок КНР. Предметом дослідження є економічні відносини, виникають і отримують своє поширення в туристичній галузі КНР в процесі виробництва, розподілу і перерозподілу послуг, які призначені задовольняти потреби споживачів.

Метою дослідження є виявлення закономірностей функціонування туристичної галузі КНР, стратегій національного економічного розвитку та сучасних тенденцій. Завдання дослідження: розкрити основи ділового туризму; проаналізувати становлення ділового туризму; показати основні тенденції розвитку туристичної галузі КНР; охарактеризувати провідні центри ділового туризму КНР; дослідити статистику китайського туристичного ринку. В кваліфікаційній роботі були застосовані такі методи: порівняльний, системний та статистичний аналізи.

Зробивши низку досліджень теоретичної частини розвитку ділового туризму в Китаї можна зробити такі висновки: на сьогоднішній день КНР надає велике значення розвитку туризму. Діловий туризм в Китаї є одним з найпоширеніших видів туризму в країні та є пріоритетним на міжнародному рівні.

Ключові слова: туризм, діловий туризм, в'їзний туризм, співробітництво.

RESUME

The qualifying work of Anna Alexandrovna Halaberda on the topic "Analysis of the dynamics and main trends in the development of business tourism in China" is devoted to the current topic of research on the development of business tourism in China.

The object of study of the qualification work is the tourist market of China.

The subject of the study is economic relations, arise and become widespread in the tourism industry of China in the process of production, distribution and redistribution of services that are designed to meet the needs of consumers.

The purpose of the study is to identify patterns of functioning of the tourism industry in China, national economic development strategies and current trends. Objectives of the study: to reveal the basics of business tourism; to analyze the formation of business tourism; show the main trends in the development of the tourism industry of the KRN; to characterize the leading centers of business tourism in China; to study the statistics of the Chinese tourist market. The following methods were used in the qualification work: comparative, systematic and statistical analyzes.

Having made a number of studies of the theoretical part of the development of business tourism in China, we can draw the following conclusions: today, China attaches great importance to the development of tourism. Business tourism in China is one of the most common types of tourism in the country and is a priority at the international level.

Keywords: tourism, business tourism, inbound tourism, cooperation.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артемова Е. Н., Козлова В. А. Основы гостеприимства и туризма: учеб. пособие. Орел : ОрелГТУ, 2005. 104 с.
2. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: учебное пособие. Москва : Финансы и статистика, 2005. 176 с.
3. Бергер Я. М. Экономическая стратегия Китая. Москва : Форум, 2009. 560 с.
4. Боголюбов В. С., Орловская В. П. Экономика туризма. Москва : Академия, 2005. 192 с.
5. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм. Луцьк : Редакційно-видавничий відділ ЛНТУ, 2011. 352 с.
6. Бони Л. Д. Китайская деревня на пути к рынку. Москва : Институт Дальнего Востока РАН, 2005. 528 с.
7. Брусильцева Г. М., Зима О. Г. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.
8. Вахрушин И. В. Фондовый рынок КНР. Москва : Институт Дальнего Востока РАН, 2013. 336 с.
9. Венгер В. В. Перспективи українсько-китайського співробітництва у промисловій сфері: інтереси Китаю та можливості України. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2018. № 1. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/24/15/> (дата звернення: 25.10.2021).
10. Власова Е. Н. Современное состояние и перспективы развития гостиничной индустрии в Китайской Народной республике. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-gostinichnoy-industrii-v-kitayskoj-narodnoy-respublike/viewer> (дата звернення: 28.10.2021).
11. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. Москва : Юнити-Дана, 2006. 255 с.

12. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.
13. Гладкий А. В., Скляр А. А. Развитие туризма в крупнейших исторических городах мира. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2017. № 2. С. 28–39.
14. Гончарук А. З. Пріоритети політики України щодо країн Азії: аналіт. доповідь. Київ : НІСД, 2011. 64 с.
15. Данильчук В. Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса. Донецк : ДИТБ, 2010. 146 с.
16. Деловой туризм – оптимизм вопреки кризису: веб-сайт. URL: <http://prohotelia.com.ua/> (дата звернення: 20.10.2021).
17. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Москва : Академия, 2012. 362 с.
18. Жигулева В. В. От плана к рынку: опыт КНР в области реформы системы ценообразования (1978–2005). Москва : Институт Дальнего Востока РАН, 2006. 224 с.
19. Иванова А. В. Концептуальный подход к обеспечению качества обслуживания в сфере туризма. *Індустрія гостинності в країнах Європи: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції*. Сімферополь : ВіТроПринт, 2009. С. 90–92. URL: <http://tourlib.net/> (дата звернення: 21.09.2021).
20. Ин Лю. Этапы развития туризма в Китае и его характеристики с позиции культурологии. *Вестник культуры и искусств*. 2020. № 3 (63). С. 78–87. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razvitiya-turizma-v-kitaei-ego-harakteristiki-s-pozitsii-kulturologii/viewer> (дата звернення: 15.09.2021).
21. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поглядів на визначення міжнародного туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 39–44.
22. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ, 2013. 334 с.

23. Колосінська М. І. Підходи до класифікації видів та форм туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 146–150.
24. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 271 с.
25. Кукліна Т. С., Зацева В. М. Сучасний стан розвитку туризму в Україні. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 2. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2014_2_36.pdf (дата звернення: 26.10.2021).
26. Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та Китаєм : веб-сайт. URL: <https://china.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/189-kulyturno-gumanitarne-spirobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-kitajem/> (дата звернення: 30.10.2021).
27. Курнишова Ю. В. Актуальні засади формування стратегічного партнерства України і КНР : аналітична доповідь. URL: http://old.niss.gov.ua/Table/01092010/0901_dopov.pdf/ (дата звернення: 27.10.2021).
28. Лайко М. Ю., Блинова Е. А. Туристический рынок КНР. Новые возможности для принимающих компаний. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2008. Вып. 1. С. 57–71.
29. Линь Юй. Анализ рынка делового туризма в Китае. *Исследования молодых ученых* : материалы XV Междунар. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2020 г.). Казань : Молодой ученый, 2020. С. 23–28. URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/384/16232/> (дата звернення: 23.10.2021).
30. Любцева О. О. Методика розробки турів: навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2008. 104 с.
31. Максимюк М. Н. Оцінка стану та перспективи розвитку ділового туризму в Україні. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. Вип. 234. С. 67–70.
32. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ, 2008. 661 с.

33. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 272 с.
34. Медведкина Е. А., Обухова М. И. Научно-техническое сотрудничество Украины и КНР: инновационный аспект. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності* : збірник наукових праць. 2010. Вип. 2. С. 101–106.
35. Национальное бюро статистики КНР: веб-сайт. URL: <http://data.stats.gov.cn/english/easyquery/> (дата звернення: 23.10.2021).
36. Нечаева А. В., Сазыкин А. М. Развитие выездного туризма в КНР. *Туризм и региональное развитие*. 2006. Вып. 4. С. 277–283.
37. Нюренбергер Л. Б., Рогалева Н. Л., Петренко Н. Е. Современный деловой туризм: структура, особенности, развитие. *Финансовые рынки и банки*. 2021. № 8. С. 28–32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyyu-delovoy-turizm-struktura-osobennosti-razvitiye/viewer/> (дата звернення: 12.10.2021).
38. Островский А. В. Модернизация китайской модели перехода от плановой экономики к рыночной в ходе экономической реформы. *Философские науки*. 2015. Вып. 1. С. 135–154.
39. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України : веб-сайт. URL: <http://btaukraine.com/> (дата звернення: 19.10.2021).
40. Проект «Один пояс — один шлях»: можливості для України : веб-сайт. URL: http://www.icps.com.ua/assets/uploads/images/files/china_project_s.pdf (дата звернення: 16.10.2021).
41. Румянцев Е. Н. Внутренняя и внешняя политика Си Цзиньпина. Москва : Синосфера (Красноармейск: Геодезия), 2016. 591 с.
42. Сіденко С. В. Міжнародне співробітництво України в сфері інновацій. *Стратегія розвитку України*. 2016. Вип. 1. С. 172–176.
43. Соловйов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. Вип. 4 (16). С. 82–88.

44. Статистические данные с сайта всемирного банка : веб-сайт. URL: <https://www.worldbank.org/en/home/> (дата звернення: 21.10.2021).
45. Тенденции развития мирового рынка делового туризма : веб-сайт. URL: <http://www.marketing.spb.ru/> (дата звернення: 20.10.2021).
46. Тин Ван. Туризм как способ межкультурного взаимодействия в условиях глобализации. *Социологические науки*. 2016. Вып. 6. С. 75–79.
47. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. *Економіка та менеджмент культури*. 2013. № 1. С. 65–61. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2021).
48. Трощинский П. В. Основные этапы формирования правовой системы Китайской Народной Республики. *Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения*. 2012. Вып. 4. С. 69–79.
49. Україна та Китай визначили основні засади стратегічного партнерства – декларація. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/71768.html/> (дата звернення: 26.09.2021).
50. Фрей Л. В. Стан і проблеми розвитку ділового туризму: зарубіжний і вітчизняний досвід. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вып. 15. С. 31–35. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/8.pdf/> (дата звернення: 24.10.2021).
51. Черников А. М., Кальней В. А. Анализ кадрового потенциала в индустрии туризма и гостеприимства в Китайской Народной Республике и особенность профессиональной подготовки. *Мир науки, культуры, образования*. 2014. Вып. 6 (49). С. 36–37.
52. Шариков В. А. Актуальные проблемы развития особых экономических зон туристского типа в условиях кризиса. *Вестник РМАТ*. 2016. Вып. 2. С. 36–44.
53. Шариков В. И. Организация статистического наблюдения в туризме в современных условиях. *Вестник РМАТ*. 2015. №4. С. 47–53.
54. Шариков В. И. Совершенствование статистического учета в сфере туризма. *Вестник РМАТ*. 2016. Вып. 1. С. 18–24.

55. Шелеметьєва Т. В. Розвиток внутрішнього туризму в Україні як об'єкта управління. *Вісник економічної науки України*. 2019. Вип. 1. С. 164–168.
56. Юй Чжан Би. Государственная политика развития внутреннего туризма в Китае. *Вестник Университета*. 2014. Вып. 21. С. 64–66.
57. Юрченко С. А., Юрченко Е. Е. Особенности развития делового туризма на современном этапе Украины. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2016. Вип 5. С. 171–175. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/6640/6139/> (дата звернення 24.10.2021).
58. Airey D., Chong K. *Tourism in China: policy and development since 1945*. Oxford: Routledge, 2011. 326 p.
59. China MICE: веб-сайт. URL: <https://chinamice.ru/> (дата звернення: 25.10.2021).
60. Georg A. *China's Outbound Tourism*. Routledge, Abingdon, 2006. 318 p.
61. Hardingham S., Harrah W. *Why China? A study of why foreign hotel companies are rushing to develop new luxury hotels in China*. Las Vegas: University of Nevada, 2012. 31 p.
62. Songshan H., Ganghua C. *Tourism Research in China: themes and issues*. Channel View Publication, 2015. 168 p.
63. Всесвітня туристична організація. Official Website. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 15.09.2021)