

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

Кваліфікаційна робота

**на тему: «ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ
РЕСПУБЛІКИ»**

Допущено до захисту

здобувача групи Т01-18

«___» _____ 2022 року

факультету туризму, бізнесу і психології

освітньої програми Туристичне обслуговування

Завідувач кафедри психології і

за спеціальністю 242 Туризм

туризму

Мина Катерина Альбертівна

_____ проф. Бондаренко О. Ф.

(підпис)

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент Кучай О. В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ - 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	6
1.1. Поняття туристичної індустрії.....	6
1.2. Структура туристичної індустрії.....	11
1.3. Методичні засади дослідження.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗСКЛАДОВИХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ КНР....	23
2.1. Нормативно-правова база регулювання туристичної діяльності	23
2.2. Туристичні ресурси та інфраструктура Китаю.....	37
2.3. Готельно-ресторанна індустрія.....	44
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КИТАЇ.....	53
3.1. Проблематика та позитивні аспекти Китаю як туристичного напряму.....	53
3.2. Специфіка організації туризму в КНР в умовах пандемії COVID-19.....	57
3.3. Перспективи розвитку туристичної індустрії КНР.....	63
ВИСНОВКИ.....	66
РЕЗЮМЕ/ RESUME.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Добре розвинена туристична індустрія є запорукою економічного успіху країни, її гарної репутації та розвитку. Від готельно-ресторанного фонду, зручності та комфортності транспортних послуг, кількості та різноманітності лікувально-оздоровчих закладів та оформлення і реалізації туристичних послуг залежить враження мандрівника як про конкретне підприємство, так і про регіон загалом. Тож розуміння міжнародних тенденцій та освоєння нових технологій та методів обслуговування – це ключ до вдосконалення та процвітання туристичного сегменту.

Міжнародний туризм – один з важливих механізмів включення економіки Китаю у світове господарство. Внутрішній туризм, за масштабами розвитку якого Китай входить до числа світових лідерів, також відіграє все більш важливу роль в економіці країни.

Китай – справжнє економічне та культурне диво. Насьогодні - це економічний гігант, з ВВП близько 13,5 мільярдів доларів США та туристичними прибуттями в більше 63 мільйони туристів на рік за статистикою ВТО. З плином часу він приваблює все більше і більше нових людей, а отже – туристична індустрія цієї країни потребує постійного розвитку та нових інвестицій.

Цю країну можна вважати справжнім гігантом туристичної індустрії. Уже кілька останніх десятиліть він приголомшує світ своїм бурхливим розвитком. В силу свого географічного й геополітичного положення, а також природних умов, Китай володіє величезними можливостями для розвитку різних видів туризму.

Через те, що ця країна так стрімко розвивається, існує дуже мало робіт, що передавали б саме сучасну ситуацію на ринку, та розглядали останні події. Особливо мало таких актуальних наукових матеріалів українською мовою.

Мета даної кваліфікаційної роботи: проаналізувати та дослідити туристичну індустрію Китаю, її особливості, розглянути тенденції розвитку та надати характеристику основним туристичним підприємствам.

Щоб розкрити мету цієї роботи були поставлені наступні **завдання:**

- проаналізувати поняття туристичної індустрії;
- розглянути структуру туристичної індустрії;
- проаналізувати нормативно-правову базу регулювання діяльності туризму;
- дослідити туристичне районування Китаю;
- визначити ступінь розвитку туристичної індустрії КНР;
- розглянути найпопулярніші туристичні підприємства Китаю;
- висвітлити сучасні тенденції та потенціальні перспективи.

Об'єкт дослідження: туристична індустрія Китайської Народної республіки.

Предмет дослідження: сучасний стан, особливості, територіальні відмінності, перспективи та тенденції туристичної індустрії КНР.

При виконанні кваліфікаційної роботи було використано **методи:** кількісний та якісний аналіз, метод узагальнення та систематизації, методи аналізу, синтезу, порівняння, описовий метод, статистичний та картографічний, логічний метод, метод прогнозування,;

У якості **інформаційної бази** використовувалися: річні звіти туристичних підприємств, туристичні та економічні посібники, інформація з Національного бюро статистики Китаю, статистичні збірники з питань розвитку туризму в Китаї, звіти Всесвітньої туристичної організації, Кваліфікаційна робота виконана на основі аналізу літературних джерел з туризму та туристичної проблематики, а також інформаційних джерел, доступних в Інтернет-мережі.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що оцінка та висновки можуть бути використані суб'єктами туристичної діяльності для ознайомлення та роботою з туристичною індустрією Китаю та залучення інвесторів.

Структура роботи: дана робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи - 67 сторінок. Список використаних джерел налічує 42 найменування. Робота містить 2 рисунки, 1 таблицю та 3 додатки.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1. Поняття туристичної індустрії

Туристична галузь – це складова державної економіки, де туризм є елементом соціально-економічної галузі. До неї відносять транспортну індустрію, яка використовується для реалізації туристичних послуг, організації перевезень туристів та їх багажу, індустрію гостинності – готелі та ресторани для тимчасового проживання та харчування, індустрію розваг, лікувально-оздоровчих послуг, індустрію культурно-пізнавальних та екскурсійних послуг, діяльність турагентів та туристичних операторів, а також індустрію інших туристичних послуг і робіт, що сприяють їх споживанню, продаж товарів туристичного асортименту та сувенірів[11].

З цього випливає визначення туристичної індустрії. Це сукупність засобів транспортування, закладів розміщення, харчування та розваг і центрів оздоровчого, спортивного, ділового та іншого туризму[9], а також організацій, які надають екскурсійні послуги та послуги гідів перекладачів або здійснюють туроператорську та турагентську діяльність.

Туристична індустрія залучає майже всі галузі економіки та є тісно пов'язана з ними, тим самим забезпечуючи зайнятість великої кількості людей[8]. У більш широкому розумінні туристичну індустрію можна визначити як міжгалузевий самостійний комплекс[5], який становлять:

- різні туристичні підприємства, організації а також підприємства різних галузей, що лише опосередковано стосуються туризму (пасажирське

машино- та автомобілебудування, капітальне та шляхобудування, паливна промисловість, локальні фабрики з вироблення сувенірів та харчової промисловості);

- пасажирський транспорт (автомобільний, залізничний, повітряний, водний,);
- широка сфера послуг, які використовуються туристом (телекомунікації, інформаційні мережі, тощо).

Загалом туристична індустрія опирається на рекреаційно-природні ресурси. Зона повинна мати привабливість для туриста та мати відповідні розміри щоб запобігти переповненню та забезпечити комфортний відпочинок. В першу чергу місцевість має бути безпечною, вільною від флори та фауни, що може зашкодити, забруднення, землетрусів та інших стихійних лих.

Можна виділити такі якості поняття "індустрія туризму"[5]:

- є економічною складовою держави;
- становить міжгалузевий господарський комплекс;
- абсорбує в собі здобутки інших індустрій;
- є сукупністю різних суб'єктів туристичної діяльності;
- має складну систему взаємодії суб'єкта й можливостей території;
- являє сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності;
- розкриває особливості функціонування та розвитку туризму в межах певного географічного простору.
- є формою освоєння території.

Туристична індустрія забезпечує[5]:

- створення матеріальної бази туризму;

- виробництво товарів і надання послуг туристичного призначення;
- виробництво, збут і споживання туристичного продукту;
- підготовку кадрів;
- перевезення, прийом та обслуговування туристів;
- задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля під час подорожі;

У функціонуванні туристичної індустрії дуже важливою є матеріально-технічна база. До неї входять туристичні фірми, підприємства гостинності, харчування і торгівлі, транспортні підприємства, місця прокату обладнання та інвентарю для туризму, туристичні клуби, контрольньо-порятункові служби, тощо[2].

В основу класифікації об'єктів матеріально - технічної бази туризму покладені три основні ознаки:

- види підприємств, що надають туристичні послуги;
- економічні елементи;
- форми власності господарюючих суб'єктів.

Можна узагальнити, що туристична індустрія – це відточена система взаємодії суб'єктів міжгалузевого господарського комплексу, діяльність яких полягає в створенні, збуті та споживанні туристичних послуг, що здатні чинити економічний та соціальний вплив на національну економіку завдяки задоволенню певних потреб населення в організації дозвілля під час подорожі.

Таким чином, на відміну від туризму, індустрія туризму поєднує суб'єкти господарювання, чия діяльність як прямо, так і опосередковано пов'язана зі створенням, збутом і споживанням туристичного продукту.

Встановлено такі основні елементи туристичного потенціалу, які є конкурентними перевагами щодо залучення інвестицій в індустрію туризму:

- розвинена ресурсна база, наявність природних рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, релігійно-культових об'єктів;
- географічне та геополітичне розташування регіону;
- розвиток загальної інфраструктури - дороги, вокзали, аеропорти, комунікації, контрольні-пропускні пункти...);
- розвинена діяльність туроператорів і турагентів, будинків відпочинку та туристичних баз, санаторно-курортних об'єктів, анімаційних і ресторанних закладів;
- інновації - рівень інформатизації, рівень розвитку науки...;
- інституційний рівень - здатність регіону виконувати рекреаційно-туристичні функції; ступінь розвитку інституціонального середовища;
- стійкість фінансової системи, збалансованість бюджетів, прибутковість туристичної сфери;
- споживачі - потреба в рекреаційних і туристичних послугах, купівельна спроможність населення, туристичні потоки;
- трудові ресурси, рівень освіти, якість людського капіталу.

Проведені узагальнення дозволяють стверджувати, що на розвиток індустрії туризму впливають різні фактори[5] як-от:

- демографічні;
- природно-географічні;
- соціально-економічні;
- історичні;
- релігійні;
- політико-правові;
- політичні;
- культурні;
- матеріально-технічні;
- архітектурні;
- екологічні.

Кожний із зазначених факторів має власну зону дії[5]:

- фактори реалізації - завдяки їм інтерес до участі в туризмі направляється в райони, у яких є для цього всі сприятливі умови, тобто в зони прояву факторів локалізації;
- фактори вибіркості - від них залежить, хто, коли, як довго і яким чином буде відпочивати;
- фактори локалізації - визначають фактичну рекреаційну придатність території; маркетинг і брендінг, що прослідковують та створюють нові еталони та стандарти.

Туристичній індустрії притаманні такі суперечності[5]: активне застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності відповідних приватних і державних структур й неефективна державна підтримка основних

засад інформаційного суспільства в туризмі, а отже, і неналежний організаційно-інституційний супровід, правове забезпечення, фінансова підтримка.

1.2. Структура туристичної індустрії

Індустрія туризму характеризується складністю внутрішньої структури, ієрархією цілей роботи елементів та компонентів, розмаїттям зовнішніх і багаторівневістю внутрішніх комплексів, етапністю споживання та організації послуг. Його утворюють вертикальні, горизонтальні та наскрізні зв'язки між елементами та компонентами[4].

Виділяють такі сектори індустрії туризму[5]:

- виробництва туристичних послуг;
- допоміжний;
- сервісний;
- забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру;
- регуляторного впливу.

Важливим поняттям для індустрії туризму є туристичний кластер. Це концентрація на певній території підприємств туристичної галузі, які взаємодіють між собою для створення туристичного продукту. Групи підприємств поділяють туристичні ресурси, інфраструктуру, ринок праці та доповнюють одна одну[7].

Вчені виділили такі особливості поняття «туристичний кластер»[5]:

- територіальна локалізація та концентрація взаємопов'язаних ресурсів, факторів, підприємств;

- організаційна основа;
- форма співпраці фірм, установ та організацій;
- міжгалузєва співпраця: влада - бізнес - громада;
- формування та просування туристичного продукту на ринок; досягнення спільного економічного успіху;
- синергетичний ефект;
- виконання першочергових завдань;
- посилення конкурентних переваг території, розвиток певного виду туризму, сприяння задоволенню потреб туристів.

Існує така класифікація складових індустрії туризму[5]:

- створення туристичного продукту (суб'єкти господарювання - ядро туристичного кластера);
- збут туристичного продукту (туристичні оператори та агенції);
- супровід туристичного продукту (страхові компанії, банківські устано-ви; поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії; логістичні, юридично-аудиторські, маркетингові, рекламно-інформаційні, технологічні (обслуговуючі) та проектні установи);
- надання супутніх послуг (установи, що надають послуги екскурсоводів, гідів-перекладачів, інструкторів, провідників; підприємства зв'язку, торгівлі та транспорту, а також з виробництва сувенірів, специфічних для певної місцевості товарів, туристичного спорядження; заклади розміщення, громадського харчування, розваг, культури, науки, освіти, ділового, пізнавального, лікувально-оздоровчого, фізкультурно-спортивного, побутового

обслуговування та іншого призначення; комунальні служби; правоохоронні органи);

- регулювання туристичного кластеру (органи державного управління й органи місцевого самоврядування країни; громадські об'єднання; органи влади інших країн; міжнародні організації);

- споживання туристичного продукту (населення).

Структури, підсистеми та компоненти туристичної індустрії також можна класифікувати наступним чином(табл. 1.2.).

Підсистеми	Структури	Компоненти
Інституційно-організаційна	Правова	1.Законодавча і нормативна база; 2.Митна служба; 3.Консульська служба.
	Фінансово-економічна	1.Система оподаткування; 2.Система страхування; 3.Фінансова система і обмінний курс валют.
	Кадрова	1.Система підготовки кадрів; 2.Система наукових досліджень і науково-дослідних розробок.
Функціонально-економічна	Гостинності	1.Готельне господарство; 2.Громадське харчування; 3.Галузі сфери послуг з надання додаткових послуг.
	Транспорту	1.Авіаційний; 2.Автомобільний; 3.Залізничний; 4.Водний.
	Туристичної та оздоровчої діяльності	1.Туристичні підприємства; 2.Екскурсійні бюро; 3.Санаторно-курортні установи; 4.Оздоровчі заклади.
Територіально-економічна	Туристичні ресурси	1. Природно-рекреаційні; 2. Культурно-історичні; 3. Інфраструктурні.
	Соціально-демографічні	1.Населення; 2.Розселення і історія формування території;

		3.Традиційна етнічна культура населення.
	Господарські	1.Господарський комплекс території; 2.Інфраструктурні системи; 3.Адміністративно-територіальний устрій і система управління.

Табл. 1.2. Структура індустрії туризму

[4]

Неоднорідність ресурсної бази зумовлює необхідність класифікації туристичних ресурсів. Що свідчить про постійну диверсифікацію ресурсної бази, розширення їх номенклатури та можливостей використання в туризмі[4].

Міжкомпонентні горизонтальні зв'язки між підприємствами різних галузей, які беруть участь в організації туристичного споживання за етапами процесу обслуговування, дозволяють виділити в рамках туристичної галузі функціонально-етапні підсистеми, представлені комбінаціями різнорідних функціонально-галузових елементів, що виконують однорідні функції в туризмі:

1. Інституційно-організаційна підсистема включає структури в особі інститутів, що реалізують державну туристичну політику шляхом правового, економічного та організаційного узгодження державних, місцевих, комерційних і некомерційних інтересів учасників ринку на ринках туристичних послуг різного порядку. Регуляторними каналами впливу є законодавчі та нормативні, податкові, грошово-фінансові, інформаційні, управлінські.

2. Функціонально-економічну підсистему утворюють функціонально-інтегративні зв'язки між структурами матеріального виробництва та невиробничої сфери щодо надання транспорту, гостинності,

відпочинку та ряду додаткових послуг, що сприяють розвитку туристичної дестинації на належному якісному рівні. .

3. Територіально-економічна підсистема є ресурсною основою формування туристичного ринку на основі використання туристичного, соціально-демографічного та економічного потенціалу території.

Згідно з іншим підходом, організаційна структура логістичної системи в туристичній сфері підтримує основні функції управління та охоплює такі підсистеми:

1. Підсистема управління процедурами замовлення, що включає впорядкування процесів розміщення, харчування, транспортування: аналіз споживчого попиту та потреб регіону; укладання договорів на матеріально-технічне забезпечення об'єктів розміщення та харчування, транспортне обслуговування; розміщення туристів на основі оптимізації завантаження об'єктів розміщення; організація туристичних перевезень; розробка пропозицій щодо оптимізації транспортних потоків; удосконалення транспортної інфраструктури, тощо.

2. Комунікаційна підсистема, що відображає вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на процес логістичного управління.

3. Підсистема генерації інформації, яка забезпечує інформаційне забезпечення організації процесу надання логістичних послуг: формування бази даних розміщення туристів (готелі, табори, гуртожитки, приватні будинки); заклади харчування (ресторани, їдальні, кафе)[9]; парки транспортних засобів;

місця для паркування; заклади розваг, культури та відпочинку; надання необхідної інформації про об'єкти інфраструктури тощо.

4. Підсистема підтримки логістичних рішень – це інтерактивна комп'ютерна інформаційна система, що включає бази даних та аналітичні моделі, що реалізують оптимізаційні та інші завдання, що виникають у процесі логістичного управління: аналіз функціонування існуючих рекреаційних об'єктів регіону; формування баз даних про стан виробничої, спеціальної, інституційної інфраструктури регіону; збір інформації про потенційних інвесторів та можливі інвестиційні проекти. Ця підсистема забезпечує розробку пропозицій щодо обґрунтування потреби в новій рекреаційній інфраструктурі[3], будівництві доріг, готелів, ресторанів, продовольчих складів, тематичних парків, розважальних закладів, автостоянок, аквапарків, переробних заводів; підвищення якості логістичних послуг та приведення у відповідність до міжнародних стандартів рівня туристичного обслуговування в готелях, ресторанах, мотелях, кемпінгах, транспортних та інших підприємствах.

1.3. Методичні засади дослідження

Дослідження геопросторової організації ринку туристичних послуг базується на положеннях про туризм як феномен суспільного життя та функціонування ринку туристичних послуг як процесу структурного узгодження в часі та просторі попиту на туристичні товари, послуги та товарів та їх пропозицій[4].

Дослідження базується на трьох парадигмах:

- системній, що дозволяє встановити порядок розв'язування задачі за допомогою системних понять (схема, компонент, елемент, структура, функція, організація);
- процесуальній, що відтворює закономірні, послідовні зміни явища та форм його організації;
- хорологічній, що дозволяє розрізняти просторові зв'язки та взаємодії.

Дослідження ринку туристичних послуг є науково-практичним завданням, в основі якого лежить певна методологія, що об'єднує методи, прийоми, технології, процедури та операції дослідження в ієрархічну систему[8], яка спрямована на пошук оптимальних шляхів вирішення проблем.

Центральним елементом усієї системи методології є метод. Метод дослідження — це система способів збирання, обробки, подання інформації для планомірного вирішення науково-практичних завдань.

Сукупність методів і технологій, їх послідовність і взаємозв'язок є елементами методики дослідження.

Основним методом дослідження є системно-структурний аналіз, що дозволяє на основі аналізу функціонування елементів системі структурувати ринок туристичних послуг[9], виявити міжкомпонентні, територіальні та організаційно-адміністративні відносини, їх характер, види, форми.

Методологія дослідження індустрії туризму повинна відповідати сутності туризму як соціального явища з притаманною йому багатокомпонентною, структурованою ієрархією та багатофункціональністю елементів системи [10].

Методологія має відображати багатогранність діяльності у сфері туризму відповідно до специфіки кожної складової туристичної галузі, особливостей внутрішньої та міжнародної торгівлі туристичними послугами, особливостей туристичного споживання відповідно до обсягу дослідження.

Дослідження геопросторової організації ринку туристичних послуг базується на застосуванні системи суспільно-географічних методів, підходів і прийомів, оскільки ця система методів передбачає взаємозв'язок, коли використання одного методу є частковим проявом іншого, більш широкого методу[4]. Можливість використання на різних рівнях дослідження та послідовність застосування при переході від одного рівня дослідження до іншого дає найбільш ефективні результати.

Індуктивно-дедуктивний принцип, що лежить в основі дослідження, передбачає створення взаємопов'язаної системи методів на основі відповідності часткових об'єктів дослідження, що є складовими туристичного ринку, найбільш ефективних методів вивчення їх структур.

Зазначений підхід передбачає наскрізний компонентний просторово-часовий аналіз емпіричного матеріалу і його подальший синтез з урахуванням дії світогосподарських законів і закономірностей. Такий підхід дозволяє встановити напрямки, тенденції розвитку туристичного ринку та визначити певні закономірності його формування, функціонування та територіальної організації.

Компонентний просторово-часовий аналіз[10] включає визначення:

- особливостей розвитку туризму та формування споживчого регіонального ринку;
- структурної комплексності, пропорційність розвитку туристичної індустрії, відповідність її територіальній структурі попиту, та туристичній політиці державного та міжнародного регулювання;
- рівень туристичного споживання та його територіальна диференціація відповідно до умов ринкового середовища за рахунок просторово-часової структури попиту і пропозиції;
- форми геопросторової організації туристичного ринку відповідно до масштабів і специфіки діяльності.

Методологічно необхідно розрізняти макродослідження, що характеризують глобальні тенденції, особливості формування глобального та макрорегіонального ринків; вивчення стану та напрямів розвитку національного ринку як складової регіонального та глобального ринків туристичних послуг[4], визначення специфіки функціонування національних та внутрішніх ринкових структур; та дослідження мікрорівня чи маркетингове дослідження певного підприємства.

Ті методи та методики, які використовуються, суміжні за технікою та процедурою, але відрізняються за механізмом аналізу. Особливості туристичних послуг роблять їх об'єктом міжнародної торгівлі, що забезпечує не лише багаторівневність дослідження, а й узгодження методичного апарату[1] при переході від одного рівня до іншого.

Дослідження базується на національному ринку як інституційно організованій одиниці з чітко визначеним правовим статусом та наявними соціально-економічними важелями. Вплив туристичної галузі на економіку характеризується мультиплікативним ефектом[8]. Враховуючи постійно зростаючий вплив індустрії туризму на економічну та соціальну сфери суспільства, виникає необхідність адекватної оцінки ефективності діяльності туристичної галузі, а також окремих суб'єктів туристичного бізнесу.

Оцінка економічної ефективності туристичної галузі потребує формування системи показників, які б характеризували економічний ефект діючих та майбутніх заходів у цій сфері, продуктивність туристичних ресурсів дестинації.

Під економічною ефективністю мається на увазі загальна оцінка економічних результатів як-то дохід та прибуток у співвідношенні з цілями та витратами на їх досягнення.

При розгляді сутності поняття «ефективність туристичної індустрії» важливо розуміти, що туристичний бізнес не можна зводити до надання туристичних послуг, оскільки ця діяльність визначається не стільки обсягом наданих послуг, але за кількістю споживачів будь-якої її продукції[6].

За сучасних умов функціонування та розвитку туристичної галузі її ефективність також слід розглядати в контексті взаємодії та координації туристично-рекреаційної діяльності – учасників ланцюга створення вартості туристичних продуктів[8], оскільки соціально-економічна ефективність таких ланцюгів не залежить стільки від автономного функціонування кожного

підпроєкту туристичної діяльності, скільки від їх взаємної координації та співпраці, тобто ефективності взаємодії.

Розробку методологічного підходу до дослідження економічної ефективності туристичної галузі слід розпочинати з визначення об'єкта, предмета дослідження та методичного інструментарію оцінки[10]. Об'єктом дослідження в даному випадку є туристична індустрія, під якою ми розуміємо певну галузь економіки. Предметом дослідження є економічна ефективність туристичної галузі.

Особливістю практичного застосування цього підходу має бути доцільність його використання на національному, регіональному чи мікроекономічному рівнях управління.

Алгоритм оцінки економічної ефективності туристичної галузі включає наступну послідовність дій[8]:

- визначення потреби в інформації, відбір та обґрунтування показників, що характеризують економічний аспект функціонування туризму;
- збір та обробка вихідних даних;
- аналіз отриманих даних та прийняття управлінських рішень.

Дослідники в галузі туризму пропонують різні підходи до формування переліку показників, що характеризують різні аспекти ефективності туристичної галузі.

Проблему розробки комплексу показників для оцінки економічної ефективності туризму можна вирішити за допомогою комплексного підходу, що охоплює всі складові економічного потенціалу та зовнішнього середовища

туристичної галузі, ефективність їх використання при переході від загальних до конкретних показників. .

Економічний бік оцінки ефективності туризму передбачає опис потенціалу виробництва та збуту туристичної продукції, вираженої через динаміку та ефективність цих процесів, що підтверджує економічну доцільність розвитку туризму чи створення туристично-рекреаційної системи.

Як індикатори соціально-економічної ефективності туризму можна використовувати:

- частка туризму у ВВП країни, %;
- кількість туристів на 1000 населення, чол.;
- кількість туристів на одиницю місткості всього розміщеного, у тому числі спеціального, осіб/міся;
- інвестиції в основний капітал у розвиток засобів колективного розміщення;
- коефіцієнт використання номерного фонду;
- кількість місць у закладах громадського харчування на 1000 населення, місць.
- товарообіг громадського харчування на душу населення.

Визначення економічної ефективності туристичного продукту базується на розрахунку таких економічних показників[8]:

- доходи від реалізації туристичних продуктів;
- прямі та змінні витрати на виробництво туристичної продукції;
- маржинальний дохід (постійні витрати плюс прибуток) від реалізації туристичного продукту;
- поточні витрати та витрати на реалізацію туристичного продукту;

- загальний прибуток;
- чистий прибуток від реалізації туристичної продукції.

Логічна схема методики оцінки економічної ефективності туристичного підприємства передбачає:

- вибір методів вимірювання та кількісної оцінки;
- вибір та обґрунтування системи показників;
- кількісна оцінка критеріїв (на основі коефіцієнтів);
- розрахунок показників (ключових та/або інтегральних);
- аналіз та оцінка результатів оцінювання;
- підготовка пропозицій на основі отриманих оцінок, прийняття управлінських рішень.

За цією схемою можна не тільки оцінити ефективність діяльності туристичної галузі, її структурних підрозділів, а й визначити пріоритети, стратегію розвитку, розробити прогноз і план дій на майбутнє, встановити результати використання факторів. виробництва.

Для якісної оцінки та прогнозування економічної ефективності туристичного бізнесу як елементу туристичної індустрії можливе використання методу експертної оцінки або методу Дельфи, SWOT-аналізу, БКГ-матриці та інших[8].

Розділ 2. АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ КНР

2.1. Нормативно-правова база регулювання туристичної діяльності

Найважливішим та всеосяжним нормативно-правовим актом, що регулює туристичні операції, взаємостосунки та розвиток є закон КНР про туризм, прийнятий на другій сесії Постійного комітету Дванадцятого Всекитайського з'їзду народних представників КНР 25 квітня 2013 року, який набув чинності 1 жовтня 2013[17].

Держава відповідно до цього закону розвиває туристичну індустрію, покращує державні послуги в сфері туризму, захищає права туристів у туристичній діяльності.

Розвиток туризму здійснюється за принципом єдності соціальних, економічних та екологічних переваг. Держава заохочує різних учасників ринку до раціонального використання туристичних ресурсів відповідно до закону на основі ефективної охорони туристичних ресурсів.

Держава пропагує здорові, цивілізовані та екологічно чисті форми туризму, надає підтримку та заохочує різні соціальні інституції до здійснення суспільно-побутової реклами туризму, нагороджує організації та окремих осіб, які зробили видатний внесок у сприяння розвитку туризму, туристичної

індустрії. Встановлює та покращує стандарти туристичних послуг і правила ринку, забороняє промислову та регіональну монополію.

Державна рада створює та вдосконалює механізми комплексної координації туризму для всебічного розвитку туристичної галузі. Органи місцевого самоврядування на рівні повітів або вище організують керівництво туристичною роботою, а також визначають відповідні департаменти чи установи для здійснення загальної координації розвитку туризму у своїх відповідних адміністративних регіонах[25]. Створені відповідно до закону туристично-промислові організації підлягають саморегулюванню(рис 2.1.).

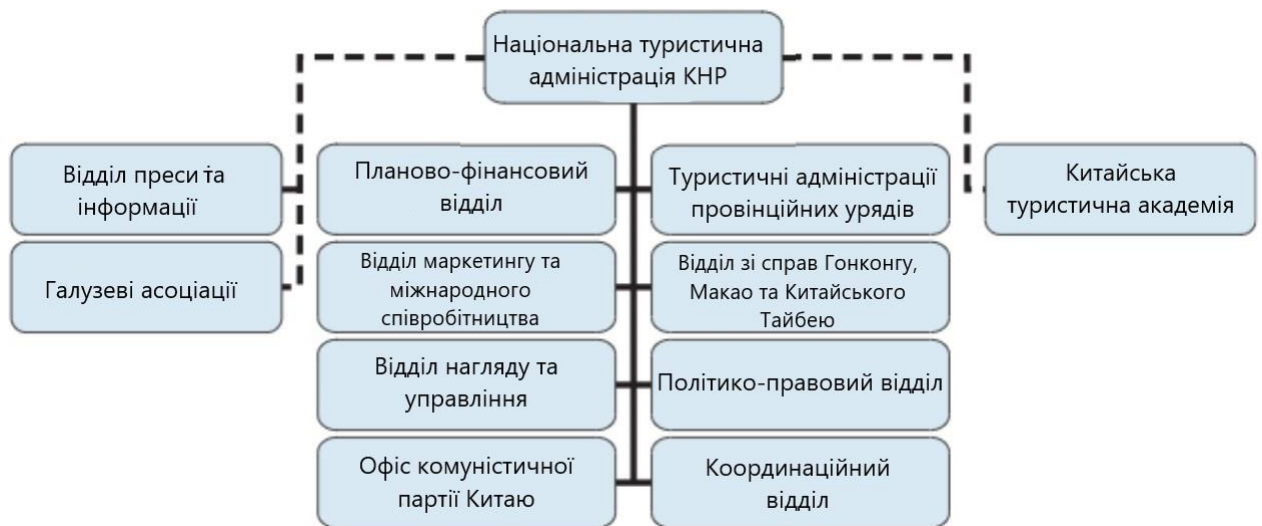


Рис 2.1. Організаційна структура туристичних органів КНР

[15]

1) Планування та сприяння туризму

Державна рада, народні уряди провінцій, автономних областей і муніципалітетів безпосередньо підпорядкованих центральному уряду, а також народні уряди на рівні районного міста чи повіту з багатими туристичними

ресурсами повинні відповідно до вимог національного економічного та соціального планування організувати та розвивати туризм.

При використанні туристичних ресурсів, що охоплюють більше одного адміністративного району та придатних для загального використання, єдине планування розвитку туризму розробляє народна влада вищого рівня або відповідні органи місцевого самоврядування шляхом консультацій.

Планування розвитку туризму включає[25]:

- загальні вимоги та цілі розвитку туристичної галузі;
- вимоги та заходи щодо охорони та використання туристичних ресурсів;
- вимоги та заходи щодо розвитку туристичного продукту;
- підвищення якості туристичних послуг;
- туристичне культурне будівництво;
- просування іміджу;
- будівництво туристичної інфраструктури та об'єктів комунального обслуговування.

Органи місцевого самоврядування на рівні округу або вище можуть встановлювати особливі вимоги до туристичних проектів, а також допоміжних споруд і функцій обслуговування в конкретних областях.

Планування розвитку туризму поєднується із плануванням загального землекористування, плануванням міст і села, плануванням охорони навколишнього середовища та іншим плануванням охорони та використання природних ресурсів, культурних пам'яток та інших ресурсів людської

культури[19]. Враховують просторове розміщення відповідних туристичних проектів і об'єктів, а також вимоги землекористування для будівництва. Також необхідно враховувати потреби розвитку туристичної галузі при плануванні та будівництві інфраструктури та об'єктів комунального обслуговування транспорту, зв'язку, водопостачання, електропостачання, охорони навколишнього середовища тощо.

Щодо використання природних ресурсів, культурних пам'яток та інших ресурсів людської культури в туристичних цілях, то необхідно неухильно дотримуватись вимог щодо охорони ресурсів, екологічного захисту та збереження культурних пам'яток, поваги місцевих та збереження традиційної культури та звичаїв, збереження регіональної цілісності, а також враховуються потреби охорони військових об'єктів[19]. Відповідні компетентні відомства посилюють нагляд та інспекцію щодо збереження та використання ресурсів у туристичних цілях.

Державна рада та органи місцевого самоврядування на рівні повітів чи вище формують і організовують реалізацію промислової політики, що сприяє стійкому та здоровому розвитку туристичної галузі[23], сприяє розбудові системи туризму та дозвілля, вживає заходів для сприяння регіональному розвитку, співпраці в галузі туризму, інтеграції туризму з промисловістю, сільським господарством, торгівлею, культурою, охороною здоров'я, спортом, наукою, освітою та іншими сферами, а також підтримує розвиток туризму в районах національних меншин, старих революційних баз, віддалених районів та районів, що постраждали від бідності.

Державна рада та органи місцевого самоврядування на рівні повіту або вище, відповідно до фактичних умов, організують кошти для зміцнення туристичної інфраструктури, туристичного обслуговування населення та популяризації туристичного іміджу.

Держава розробляє та реалізує стратегії сприяння іміджу туризму. Адміністративний відділ туризму при Державній раді здійснює загальну організацію закордонного сприяння національному туристичному іміджу, створює установи та мережі з популяризації туристичного іміджу та здійснює міжнародне туристичне співробітництво та обмін. Органи місцевого самоврядування на рівні повіту або вище здійснюють загальну організацію просування іміджу місцевого туризму.

Адміністративний відділ туризму при Державній раді та органах місцевого самоврядування на рівні округу або вище, відповідно до потреб, створює туристичні інформаційні та консультаційні платформи для надання необхідної інформації про туристичні визначні пам'ятки, маршрути, транспорт, погоду, безкоштовне проживання, безпеку та невідкладну медичну допомогу та консультаційні послуги[25].

Народні органи влади на рівні районного міста або повіту з багатими туристичними ресурсами можуть, відповідно до місцевих умов, створювати спеціальні туристичні транспортні лінії або туристичні транзитні станції для надання послуг туристам для подорожей до міст або навколо них.

2) Туристична діяльність

Туристична фірма, створена з метою залучення, організації та прийому туристів, надання їм туристичних послуг, повинна отримати дозвіл адміністративного відділу туризму[17], здійснити виробничо-комерційну реєстрацію відповідно до законодавства та відповідати таким умовам:

- мати фіксоване приміщення;
- мати необхідні ділові приміщення;
- статутний капітал відповідно до вимог;
- у ньому є необхідний персонал з управління бізнесом та гіді.

Для здійснення підприємницької діяльності туристична агенція повинна отримати відповідний дозвіл на підприємницьку діяльність, а конкретні умови встановлюються Державною радою[34].

Жодне туристичне агентство не може здавати в оренду або позичати свій дозвіл на підприємницьку діяльність туристичним агентствам або незаконно передавати свій дозвіл на діяльність туристичним агентствам в будь-якій іншій формі.[25]

Туристичні агентства сплачують завдаток за якість туристичних послуг відповідно до положень щодо відшкодування шкоди, заподіяної правам та інтересам туристів, а також авансової оплати витрат на невідкладну допомогу у разі загрози особистої безпеки туриста.

Організовуючи або приймаючи туристів, туристичні агенції та їх співробітники не можуть запрошувати туристів для відвідування або участі в подіях та заходах, що порушують китайські закони, правила або суспільну мораль.[19]

Туристичні агенції не можуть організовувати туристичну діяльність за необґрунтовано низькими цінами для залучення туристів, отримання відкатів та інших неправомірних вигод шляхом організації покупок або окремої оплати туристичних товарів.

У разі виникнення будь-якої обставини, що порушує положення двох попередніх абзаців, туристи мають право протягом 30 днів після закінчення туру вимагати від туристичної агенції повернути товар та оплатити повернення передоплати або повернення зборів, сплачених за окремі тарифні туристичні об'єкти.

Туристичні агентства укладають трудові договори відповідно до законодавства з гідами, яких вони наймають, виплачують оплату праці та внески на соціальне страхування. Якщо туристична фірма тимчасово залучає екскурсовода для надання послуг туристам, вона сплачує вартість послуг екскурсовода в повному обсязі.

Для здійснення гірського, водного, екстремального та пригодницького туризму туристичні оператори отримують відповідні дозволи на підприємницьку діяльність відповідно до положень держави[19].

Туристичні оператори не можуть давати або брати хабарі при продажу або придбанні товарів чи послуг, зберігають конфіденційність особистих відомостей туристів, відомих їм у своїй господарській діяльності, проводять регулярні тренінги з аварійно-рятувальних робіт для працівників, які безпосередньо надають послуги туристам, проводять перевірку безпеки, моніторинг та оцінку

продукції та послуг, які вони надають, та вживають необхідних заходів для запобігання виникненню шкоди.

3) Туристичні об'єкти

Відкриття туристичного об'єкту має відповідати таким умовам, а також прислухатися до висновків адміністративного відділу туризму[25]:

- туристичний об'єкт має необхідні туристичні послуги та допоміжні засоби;
- має необхідні засоби та правила безпеки, пройшло оцінку ризику безпеки та відповідає умовам безпеки;
- має необхідні природоохоронні засоби та екологічні заходи;

Квитки на туристичні об'єкти, побудовані з використанням державних ресурсів, і окремі предмети оплати, наприклад, що стосуються оглядових місць і транспортних засобів, підлягають державному встановленню або встановленим державою цінам, а підвищення цін має суворо контролюватися. Зміна цін на квитки на мальовничі місця оприлюднюється за шість місяців. Не допускається підвищення ціни шляхом додавання окремих пунктів оплати; і як тільки стягнення відшкодують інвестиційні витрати, ціна буде відповідно знижена або збори скасовані.

Громадські міські парки, музеї, меморіальні зали тощо поступово відкриваються для громадськості безкоштовно, за винятком установ охорони ключових культурних реліквій та установ збору цінних культурних реліквій.

Кількість туристів, які приймає об'єкт, не може перевищувати максимальної пропускнуєї спроможності, визначеної компетентним відділом

цього місця. Публікується максимальна пропускна спроможність, визначена компетентним відділом туристичного об'єкту, розробляється та впроваджується план контролю туристичного потоку[35].

Якщо міські та сільські жителі використовують власні будинки чи інші умови для здійснення туристичної діяльності відповідно до закону, адміністративні заходи встановлюються провінціями, автономними районами чи муніципалітетами, безпосередньо підпорядкованими центральному уряду.

Суб'єкти господарювання, які здійснюють автомобільні перевезення туристичних пасажирів, повинні дотримуватися різних правил з управління безпекою автомобільного пасажирського транспорту, вказувати спеціальні знаки для автомобільних перевезень туристичних пасажирів на транспортних засобах та публікувати інформацію про суб'єктів господарювання та водіїв, телефонні номери органів управління автомобільним транспортом та інші питання на помітних місцях всередині транспортних засобів[25].

Держава за ступенем ризику туристичної діяльності запроваджує систему страхування відповідальності перед суб'єктами підприємницької діяльності туристичних агентств, розміщення, туристичних перевезень, об'єктів туризму підвищеної небезпеки.

4) Нерухомість

Важливим аспектом правових конструкцій, які використовуються для функціонування туристичної індустрії, є форма власності на нерухомість. У Китаї право власності на землю може мати лише держава або сільські колективи. Усі інші юридичні чи фізичні особи можуть набувати права користування

земельною ділянкою лише на землі державної чи колективної власності. Право користування землею, як правило, передається державою шляхом тендеру, аукціону, лістингу або передачі власності[29].

Залежно від затвердженого цільового призначення земельної ділянки власники нерухомого майна можуть мати право користування земельною ділянкою лише протягом обмеженого часу. Наприклад, термін використання в житлових цілях становить 70 років, а в комерційних, туристичних і розважальних цілях - 40 років. Для решти - промисловість, освіта, наука, технології, культура, охорона здоров'я, спорт тощо, термін становить 50 років[24].

Оскільки дедалі більше забудовників кондомініумних готелів намагаються продати свої готелі як житлову нерухомість, у травні 2010 року муніципалітет Пекіна видав місцеву постанову, затверджену після 30 травня 2010 року, згідно з якою будівництво кондомініумних готелів більше не дозволялося для купівлі права користування землею для готельної діяльності[18]. Це фактично означало, що права власності на кожну кімнату для гостей більше не можуть бути надані окремим власникам у Пекіні. Відтоді урядові органи інших міст першого та другого рівня випустили аналогічні місцеві постанови, щоб припинити нові проекти кондомініумів.

Згідно з Циркуляром Міністерства житлового та міського розвитку та інших органів влади щодо коригування політики доступу до ринку та управління іноземними інвестиціями на ринку нерухомості, філія або представництво іноземної установи, зареєстрованої в Китаї (крім для компаній, які мають дозвіл

на ведення бізнесу з нерухомістю), або іноземна фізична особа, яка працює або навчається в Китаї, може придбати комерційну нерухомість лише з метою власного користування або проживання[25].

Закордонна установа або фізична особа, яка купує нерухомість у Китаї, яка не призначена для власного використання, повинна дотримуватися принципу комерційної присутності. Це означає, що необхідно створити іноземне інвестиційне підприємство, яке стосується іноземних інвестицій в нерухомість.

При зверненні про створення компанії з нерухомості спочатку потрібно отримати право користування земельною ділянкою та право власності на відповідні споруди. В якості альтернативи необхідно отримати попередній договір про передачу або купівлю права користування земельною ділянкою чи права власності на будівлю, підписаний з відділом землеустрою, забудовником або власником зазначених будівель.

Якщо вже створене підприємство з іноземними інвестиціями розширює свій бізнес, щоб включати розвиток або управління нерухомістю, або підприємство з іноземними інвестиціями бере участь у розробці або управлінні новим проектом нерухомості, заявка на збільшення обсягу бізнесу має бути подана до органів експертизи та затвердження[23].

Популярні бізнес-моделі включають моделі управління та франчайзингу, які в основному зосереджені на готельних брендах високого та низького та середнього рівня відповідно.

5) Нагляд і управління туризмом

Народні уряди на рівні повітів або вище несуть відповідальність за безпеку туризму в єдиному порядку. Відповідні відділи народних урядів на рівні округу або вище виконують обов'язки щодо регулювання безпеки туризму відповідно до законів і правил.

Держава встановлює систему попередження про ризики безпеки туристичних об'єктів. Розподіл рівнів попередження про ризики безпеки туристичних об'єктів та порядок впровадження формуються адміністративним департаментом з питань туризму при Державній раді спільно з відповідними відомствами.

Народні уряди на рівні повітів або вище організують адміністративні департаменти туризму, відповідні компетентні департаменти та правоохоронні відділи промислового та комерційного управління, нагляду за якістю продукції, транспорту тощо для здійснення нагляду та управлінням відповідним туристичним бізнесом.

Адміністративні відділи туризму та їх співробітники не можуть брати участь у будь-якій формі туристичної діяльності.

Адміністративні відділи туризму народних урядів на рівні повітів або вище мають право здійснювати нагляд та управління з таких питань[25]:

- діяльність туристичних агентств, гідів, керівників турів та перевірка їх документації;
- послуги екскурсоводів та інших працівників туристичної сфери;
- інші питання, передбачені законами та підзаконними актами.

Коли адміністративний відділ туризму та відповідний відділ здійснюють нагляд та перевірку відповідно до закону, має бути не менше двох працівників нагляду та інспекції, які надають свої юридичні сертифікати. Якщо кількість наглядово-інспекційного персоналу менше двох або не надано юридичні довідки, перевіряється особа має право відмовитися від нагляду та перевірки.

Наглядово-перевіряючий персонал зобов'язаний зберігати в таємниці відповідно до законодавства комерційну таємницю та особисту інформацію про перевірених суб'єктів, відомих їм під час нагляду та перевірки.

Відносно нагляду та перевірки, що проводяться відповідно до законодавства, відповідні юридичні та фізичні особи забезпечують співпрацю, правдиво пояснюють ситуацію та надають документи та матеріали, не можуть відмовляти чи перешкоджати нагляду та перевірки чи приховувати інформацію в нагляді та інспекції.

Якщо адміністративні департаменти туризму та відповідні департаменти народних урядів на рівні повіту або вище виявлять дії, що порушують цей Закон під час виконання обов'язків нагляду та інспекції або розгляду звітів чи скарг, вони повинні вчасно розглянути порушення згідно із законом; а якщо справи не входять до компетенції, вони передають справи для розгляду у відповідні відділи із своєчасним письмовим повідомленням.

Органи місцевого самоврядування на рівні повітів або вище встановлюють механізм обміну інформацією щодо розслідування та розгляду порушень у сфері туризму[17], а також контролюють розгляд порушень, які підлягають міжвідомчому чи міжрегіональному спільному розслідуванню та розгляду.

Адміністративні відділи туризму та відповідні департаменти відповідно до своїх обов'язків вчасно повідомляють громадськості інформацію про нагляд та перевірку.

Організації туристичної галузі, створені відповідно до закону, відповідно до положень законів, адміністративних нормативно-правових актів та їх підзаконних актів розробляють галузеві правила діяльності та стандарти обслуговування, здійснюють саморегулювання господарської діяльності та якості обслуговування своїх членів, організують професійну освіту та професійну підготовку для підвищення якості працівників туристичної сфери.

2.2. Туристичні ресурси та інфраструктура Китаю

Адміністративно Китай розділений на 23 провінції, 5 автономних районів (Внутрішня Монголія, Гуансі, Тибет, Нінся, Сінцзян), 4 муніципалітети (Пекін, Тяньцзінь, Шанхай, Чунцин) і 2 спеціальні адміністративні райони (Гонконг, Макао). Материковий Китай також класифікується на різні географічні райони, зокрема на східні, центральні та західні регіони. а Багато показників економічного та людського розвитку в західному регіоні нижчі, ніж у східному.

Східний регіон включає 11 провінцій (муніципалітетів): Пекін, Тяньцзінь, Хебей, Ляонін, Шанхай, Цзянсу, Чжецзян, Фуцзянь, Шаньдун, Гуандун і Хайнань. (Додаток А)

Центральний регіон включає 8 провінцій: Шаньсі, Цзілінь, Хейлунцзян, Аньхой, Цзянсі, Хенань, Хубей і Хунань.

Західний регіон включає 12 провінцій (автономних районів, муніципалітетів): Внутрішня Монголія, Гуансі, Чунцин, Сичуань, Гуйчжоу,

Юньнань, Тибет, Шеньсі, Ганьсу, Цинхай, Нінся і Сінцзян[41]. Для полегшення систематизації найважливіших районів держави, існує поділ китайських міст на рівні. Це ієрархічна класифікація китайських міст. У Китаї таких офіційних списків не існує, оскільки китайський уряд не публікує та не визнає офіційного визначення чи списку міст, що входять до певного рівня.

Враховуючи стрімкий розвиток китайських міст та постійно мінливу динаміку, система рівня отримала широку популярність в останні роки як орієнтир. Міста різного рівня відображають відмінності в поведінці споживачів, рівні доходів, чисельності населення, вишуканості споживачів, інфраструктурі, фонді талантів та ділових можливостях. Рівнева система зазвичай включає лише міста континентального Китаю.

У Китаї 613 міст, які зазвичай поділяються на чотири рівні[21]. Різні організації визначають рівень, використовуючи ряд факторів, але вони завжди підпадають під наступні три основні категорії:

1. ВВП. Кожне місто спочатку класифікується за валовим внутрішнім продуктом. Міста Китаю мають ВВП від 350 трильйонів доларів до незначних міст з ВВП менше 20 мільярдів доларів.

- Усі міста першого рівня мають ВВП понад 300 мільярдів доларів США.

- Другий рівень включає міста з ВВП від 68 до 299 мільярдів доларів США.

- Міста третього рівня мають ВВП від 18 до 67 млрд. Доларів США.

- Більшість міст четвертого рівня мають ВВП нижче 17 мільярдів доларів США.

2. Політика. Друга класифікація - це політичне управління містом. Китай має чотири рівні, а також два спеціальні регіони, Гонконг та Макао.

- Міста першого рівня безпосередньо контролюються центральним урядом.

- Другий рівень складається з провінційних столиць та субпровінційних столиць.

- Третю категорію складають столиці префектури.

- Решта - міста рівня округу.

3. Населення. Основне місто та міські райони, що його оточують, беруться до уваги для визначення рівня.

- Перший рівень - міста з понад 15 мільйонами людей.

- Другий рівень включає міста з 3-15 мільйонами людей.

- Третій рівень - для міст, де проживає від 150 000 до 3 мільйонів людей.

- Четвертий - міста, з населенням менш ніж 150 000 людей.

Багато міст класифікуються по-різному в кожній області, тому середнє значення використовується для визначення їх фактичного рівня. Місто з рейтингом 1-2-1 буде в першому рівні. (Рис 2.2)



Рис 2.2. Районування міст за фактичним рівнем

[21]

Пекін, Тяньцзінь, Шанхай та Чунцин безпосередньо контролюються адміністративним центром Китаю. Разом з Гуанчжоу вони складають п'ять міст, які кваліфікуються за всіма трьома категоріями як перший рівень.

Видавництво Jiemian News п'ятий рік поспіль оприлюднює список найбільш розвинених туристичних міст материкового Китаю, надалі іменованій «Списком туристичних міст Китаю» (Додаток Б)[41]. Jiemian News всебічно вимірює розвиток туризму в кожному місті на основі п'яти параметрів, включаючи кількість туристів, дохід від туризму, частку ВВП від туризму, зручність транспортування та туристичну інфраструктуру в містах, що

знаходяться вище рівня префектури в материковому Китаї. В 2021 році список топ-5 туристичних міст склали:

1. Пекін;
2. Чунцін;
3. Шанхай;
4. Ханчжоу;
5. Ухань.

Пекін, який очолює список п'ять років поспіль, має повну транспортну та туристичну інфраструктуру. В зв'язку з раптовим спалахом епідемії коронавірусу, національна туристична індустрія Китаю сильно постраждала, і Пекін не є винятком. У 2020 році Пекін прийняв загалом 184 мільйони туристів; загальний дохід від туризму склав 291,4 мільярда юанів, і обидва основні показники знизилися приблизно вдвічі порівняно з попереднім роком. Однак туристична індустрія Пекіна, яка має високу стійкість, стала лідером після короткого періоду стабілізації і відновилася, демонструючи стійку тенденцію до зростання. У той же час, Пекін не втратив набір «туристських переваг»[29], відновивши культурний туризм, запусивши культурні візити та маршрути відпочинку міських мікроподорожей, проводячи онлайн-зустрічі для відбору знаменитостей та запускаючи шоу для популяризації пекінського туризму. У 2020 році серед туристського споживання пекінського населення та туристів з інших провінцій, найбільшу частку займали шопінг, який досяг 42,4% і 25,6% відповідно.

Чунцін – великий порт річки Янцзи на південному заході Китаю – став найбільш швидкозростаючим туристичним містом у світі, зафіксувавши в 2019 році колосальне зростання туристичного сектору на 14%[41]. З 2018 року Чунцін був найбільш відвідуваним місцем у Китаї протягом трьох років поспіль, і його люблять відвідувачі з країни та з-за кордону. Чунцін є найбільшим внутрішнім містом країни та розташоване серед гірських околиць. Місто наділене багатими культурними та туристичними ресурсами. У 2020 році до міста було здійснено 64 мільйони нічних поїздок, при цьому зростання в річному обчисленні становило 64,5 відсотка[37]. Додана вартість туристичної індустрії склала 97,9 мільярдів юанів, що становить 3,9 відсотка ВВП міста, свідчать дані міського комітету культури та розвитку туризму.

Шанхай є синонімом футуристичних технологій та інноваційної архітектури. Це сучасне місто, що символізує прогресивні якості Китаю. Маючи загальноміський ВВП у 3,27 трильйона юанів (475 мільярдів доларів)[38], що перевищує національний ВВП Австрії, Нігерії, ОАЕ чи Норвегії, Шанхай заслужено отримав таку репутацію. Патрік Чен, заступник директора Шанхайського муніципального управління культури і туризму, доповідає: «2018 року кількість пасажирів, які прибували та вилітали з міжнародного аеропорту Пудун, становила приблизно 74,05 мільйона, тоді як кількість пасажирів, які прилітали та виїжджали з аеропорту Хунцяо аеропорт становив близько 43,65 млн. Разом вони склали 117,7 млн[42]. «Крім того, повідомляється, що станом на 2018 рік 107 китайських та іноземних авіакомпаній відкрили регулярні рейси до Шанхаю, з'єднавши 300 напрямків у 48 країнах світу, з яких 135 –

міжнародні». Це значною мірою допомогло підтримати репутацію Шанхаю як міжнародного економічного, фінансового, торгового, судноплавного та технологічного інноваційного центру з безліччю гігантських транснаціональних корпорацій, які базуються та мають штаб-квартиру в самому місті. Шанхай прийняв 237,34 мільйона туристів у 2020 році, а загальний дохід від туризму досяг 305,6 мільярда юанів.

З 29 березня по 3 квітня 2021 р. успішно пройшла перша Shanghai Tourism Industry Expo. У формі «трьох залів і чотирьох виставок» понад 5000 експонентів зібралися на виставковій площі 600 000 квадратних метрів по обидва боки ріки Пуцзян. Дай Бінь, директор Центру обробки даних Міністерства культури і туризму та президент Китайської академії туризму, сказав: «Туризм – це не лише побачити гори та річки, а розвиток туризму – це не лише створити туристичні маршрути та напрямки, але й також з наша соціальна економіка та стиль життя»[38].

«Рай на землі» Ханчжоу вперше потрапив у п'ятірку кращих і посів четверте місце. Ханчжоу, столиця провінції Чжецзян в Східному Китаї, прийняв рекордні 184 мільйони туристів з країни та з-за кордону ще 2018 року, що на 13 відсотків більше, ніж у 2017 році, згідно з конференцією, що відбулася 18 січня. Бум приніс загальний дохід від туризму в розмірі 358,9 мільярда юанів (52,87 мільярда доларів)[26], що на 18 відсотків більше, ніж у попередньому році. Статистика показує, що Шанхай, Венчжоу і Тайчжоу у провінції Чжецзян увійшли в трійку найбільших за кількістю відвідувачів міст, тоді як Гонконг,

Тайвань та зарубіжні країни, включаючи Сполучені Штати, Японію, Сінгапур та Малайзію, мали найбільшу кількість іноземних відвідувачів міста.

Між тим, мегаполіс на річці Янцзи також отримав переваги від ініціативи «Один пояс, один шлях», коли туристи з країн, які беруть участь у «Новому Шовковому Шляху», включаючи Сінгапур, Філіппіни, Індію, Об'єднані Арабські Емірати, Україну, все більше проявляють інтерес до Ханчжоу[41].

У 2020 році було прийнято 175,73 млн. туристів, а загальний дохід від туризму досяг 333,5 млрд. юанів. Особливо вражаючими є показники туристичної інфраструктури Ханчжоу. У 2020 році тут налічувалося 111 національних туристичних визначних пам'яток рівня А, включаючи 3 мальовничі місця рівня 5А; наявна зручна туристична інфраструктура високого рівня. 119 готелів, з яких 23 є 5-зірковими, надають мандрівникам комфортне проживання та уважне обслуговування. 926 туристичних агентств надають свої послуги мандрівникам з різними потребами[26]. У той же час, відповідно до національної політики щодо запобігання епідемії, Ханчжоу продовжує сприяти практичному застосуванню концепції розумного туризму: орієнтуючись на мету «довша на одну годину подорож», було запущено на 195 туристичних об'єктах, 206 місцях культурного та туристичного значення та 515 готелях у місті. Такі технічні послуги, як «Пошук доступності», повністю демонструють чарівність безконтактних послуг та розумного споживання.

2.3. Готельно-ресторанна індустрія

Китай розташований на Далекому Сході, далеко від основних туристичних регіонів Північної Америки та Західної Європи. Таким чином, для більшості

мандрівників, навіть з інших азійських країн, таких як країни Південно-Східної Азії та навіть Японії, поїздка до Китаю має бути продуманою та спланованою через далеку дистанцію. Повітряний транспорт є важливою сполучною ланкою майже з усіма основними міжнародними ринковими регіонами Китаю, хоча наземний транспорт відіграє важливу роль для багатьох ринків, що розвиваються, у тому, щоб дістатися до Китаю та подорожувати всередині Китаю. Водний транспорт також відіграє складну, хоча й більш обмежену роль у транспортній системі Китаю[19].

У Китаї є два популярних типи готелів, один - традиційна модель готелю, інший - модель готелю кондомініум. Кондомініум – це багатоквартирний будинок, у якому кожна квартира є власністю особи, яка там проживає. Готелі кондомініуму, які вважаються комерційною нерухомістю, існують майже у всіх великих містах Китаю[18].

Індустрія гостинності в Китаї значно зростає і, за прогнозами, продовжить рости і в майбутньому через високу чисельність населення, більшість людей, які віддають перевагу внутрішнім подорожам, і зростаючу кількість іноземних відвідувачів. Зростаюча економіка також заохочує внутрішні подорожі, а уряд посилює поїздки у відпустку, знімаючи обмеження на поїздки у відпустку та вводячи п'ятиденний робочий тиждень, спрямований на більш тривалі відпустки. Зусилля уряду приносять очікувані переваги, оскільки внутрішній туризм приніс близько 1,47 трлн доларів США до ВВП у 2018 році[23]. Багато міжнародних готельних брендів та їхніх мереж продовжували розширюватися в Китаї, тоді як вітчизняні бренди зосереджуються на розширенні своєї присутності шляхом

злиття та поглинання[31]. Уряд запровадив план території Великої затоки та ініціативу «Один пояс, один шлях», щоб збільшити попит на розкішні готелі в країні[29].

Зі збільшенням попиту на внутрішній та міжнародний туризм загальна кількість готелів у Китаї швидко зростає. У 2018 році в Китаї було понад 20 000 готелів, що майже вдвічі більше, ніж у 2008 році. У 2008 році в країні було близько 10 200 готелів, які належали як вітчизняним, так і міжнародним брендам та їхнім мережам. Загальна кількість Кількість готельних номерів у Китаї становила близько 2,2 мільйона номерів у 2008 році, що майже подвоїлося до приблизно 4 мільйонів номерів у 2019 році.

Найбільша кількість готелів у 2018 році припадала на Гуандун, який становив понад 2300 одиниць, і він приносить дохід понад 55 мільярдів юанів для індустрії гостинності. У столиці, Пекіні та прилеглих регіонах є понад 900 готелів, які принесли другий за величиною дохід, нещодавно склавши 42,14 мільярда юанів. За Чжецзян, Шанхай, Цзянсу та Фуцзянь йдуть провідні регіони, які генерують близько 33 мільярдів юанів, 30 мільярдів юанів, 24,9 мільярдів юанів та 24,07 мільярдів юанів відповідно[13].

Серед головних титанів готельно-ресторанної індустрії КНР можна виділити такі компанії[24]:

1. Shanghai Jin Jiang International Hotels Group;
2. InterContinental Hotels Group;
3. Marriott International, Inc;
4. Huazhu Hotels Group Ltd;

5. Shangri-La Group.

Shanghai Jin Jiang International Hotels Company Limited ("Jin Jiang Hotels") є провідною готельною групою в Китаї, яка в основному займається експлуатацією та управлінням готелями, франчайзингом, а також ресторанним та транспортним бізнесом, логістикою та туристичними агентствами тощо. У грудні 2006 року Jin Jiang Hotels було успішно зареєстровано на головній раді Гонконгської фондової біржі, ставши таким чином першою акцією, що зареєстрована в Гонконзі, яка тоді займалася виключно готельним бізнесом на материковому Китаї[28].

Група управляє широким спектром готелів, включаючи готелі з повним обслуговуванням та готелі Select Service. Бренди готелів: J.Hotel, Jin Jiang, Metropolo, Jin Jiang Inn, серія брендів під Groupe du Louvre, серія брендів під назвою Plateno Group і серія брендів під Vienna Hotel.

Протягом звітного періоду за 2020 рік, дохід від продажів Групи склав приблизно 14 201 062 000 юанів, що означає зменшення приблизно на 32,3% порівняно з відповідним періодом минулого року. Операційний прибуток групи склав приблизно 1 680 781 000 юанів, що становить приблизно 42,3% менше, ніж за аналогічний період минулого року, в основному через вплив епідемії COVID-19[29]. Станом на кінець звітного періоду Група утримувала або керувала загалом 9 494 готелями, номерний фонд яких в сумі складає 950 000 номерів у 66 країнах світу. Серед зазначених готелів 8 226 з приблизно 840 000 номерами розміщені на території материкового Китаю та управління яких є автономним. Крім того, 5066 готелів Групи були підбудівництво по всьому світу

із номерним фондом в приблизно 510 000 номерів. За кількістю діючих гостьових номерів у власності організації разом з гостьовими номерами в експлуатації Radisson Hotel Group, Jin Jiang International Group посіла друге місце в глобальному рейтингу готельних груп, опублікований журналом HOTELS Magazine, офіційним виданням The International Hotel & Restaurant.

Jin Jiang Hotels також володіє контрольними пакетами акцій компаній, зареєстрованих на материковому Китаї, а саме Shanghai Jinjiang International Hotels Development Co., Ltd, Shanghai Jin Jiang International Industrial Investment Co., Ltd. та Jinjiang Travel[28].

InterContinental Hotels & Resorts — це всесвітня готельна компанія з 17 готельними брендами та однією з найбільших програм лояльності в галузі. В основному компанія займається франшизою та управлінням готелями, щодозволяє зосередитися на збільшенні доходів від зборів і прибутків, з обмеженими вимогами до капіталу. Станом на 2021 рік налічується майже 6000 відкритих готелів в понад 100 країнах у категоріях Suites, Essentials, Premium та Luxury & Lifestyle, і ще 1800 готелів наразі в процесі проєктування. На території материкового Китаю наразі функціонує 55 готелів InterContinental у більш як 40 містах.

Завдяки провідній програмі лояльності та потужним технологіям бренди задовольняють чіткі потреби гостей і приносять значну прибутковість акціонерам, що, у свою чергу, залучає додаткові інвестиції в готель та розширює нерухомість. Готелі категорії Essentials, як правило, мають франшизу, тоді як готелі Luxury & Lifestyle переважно управляються головним офісом.

Широке географічне розповсюдження та фокус на важливі ділові та внутрішні подорожі сприяли підвищенню стійкості підприємствана ринку під час пандемії. Компанія орієнтована на німецькі ринки, які менше залежать від міжнародних в'їзних подорожей і менше схильні до зустрічей і заходів великих груп людей. Поєднання цих факторів разом із можливостямипідприємства дозволило IHG перевершити ширшу галузь у зростанні доходу на вільне приміщення. Група змогла отримати 636 мільйонів доларів чистих грошових коштів від операційної діяльності за рік, коли торгівля все ще зазнала значного впливу глобальної пандемії. Торгівля значно відновилася протягом 2021 року: дохід з кімнати виріс на 46% у порівнянні з 2020 роком і повернувся до 70% від рівня до пандемії 2019 року.

MarriottInternational, Inc. базується в Бетесді, штат Меріленд, США, і охоплює портфоліо з майже 8000 об'єктів під 30 провідними брендами в 139 країнах і територіях. Marriott управляє готелями та франшизами, а також ліцензує курорти на відпочинок по всьому світу.

Сьогодні MarriottInternational, Inc. оголосила про плани розширитися у КНР, до 2022 року в планах додати понад 50 готелів у більш ніж 30 дестинаціях регіону. Компанія також очікує відкрити свій 500-й готель у Китаї на початку 2023 року, підкреслюючи впевненість у відродженні та довгостроковому розвитку регіону[27].

«Китай є важливим ринком, що розвивається для нас. Протягом останніх трьох років MarriottInternational розширила своє присутність у регіоні, додаючи в середньому 40 готелів на рік. Зараз наше портфоліо включає 448 готелів 23

брендів у більш ніж 110 містах Китаю», – сказав пан Генрі Лі, президент Marriott International Китай.

Бренди преміум-класу зростають в Китаї разом із тенденцією подорожей з метою відпочинку. У 2022 році компанія планує відкрити заповідник Ritz-Carlton в історичній долині Цзючжайгоу, об'єкт Всесвітньої природної спадщини ЮНЕСКО. Бренд W має дебютувати в Макао, міжнародному місті з ресторанами світового класу, магазинами та розвагами, з очікуваним відкриттям W Macau - StudioCity пізніше цього року.

Marriott International має намір посилити присутність своїх преміальних брендів у місцях відпочинку Китаю в 2022 році. Компанія планує додати більше 15 готелів у більш ніж 10 напрямках, щоб задовольнити бажання гостей досліджувати популярні міста для відпочинку, такі як Ченду, Сіань, Санья і Циньхуандао[27].

Sheraton Hotels & Resorts розраховує продовжувати розширювати свою присутність у Китаї в таких напрямках, як Нінбо, Сіань і Бейхай. Marriott Hotel також доповниться новими готелями, які, як очікується, відкриються в Циньхуандао і Тяньцзіні в 2022 році, надаючи більше варіантів розміщення для туристів, сприяючи відновленню внутрішнього туристичного ринку після пандемії.

Huazhu Hotels Group є провідною, швидкозростаючою групою багатобрендових готелів у Китаї на міжнародному ринку. Станом на 30 червня 2020 року функціонувало 6187 готелів компанії, у тому числі 758 орендованих та

власних готелів та 5429 керованих та франчайзингових готелів із номерним фондом - 599 235 готельних номерів[31].

Бізнес та операції компанії в основному базуються в Китаї, а також у Європі. Значну кількість доходів отримується від внутрішніх ділових клієнтів і туристів у Китаї, і також відносно велика частина прибутку надходить з Європи після придбання Deutsche Hospitality 2 січня 2020 року. Відповідно, компанія перебуває під впливом подій в економіці та туристичній індустрії насамперед у Китаї, а також у Європі.

За десятиліття Huazhu Hotels виросли від мережі готелів економ-класу до групи готелів із різними брендами, що охоплює весь спектр сегментів ринку. Використовуючи розуміння внутрішніх споживачів і здатність пропонувати інноваційні продукти, компанія розвивала 20 різних готельних брендів. Крім того, велика увага приділялась програмі лояльності - HRewards, яка охоплює всі бренди та налічувала приблизно 153 мільйони учасників станом на 31 грудня 2019 року. Крім того, провідна в галузі запатентована технологічна інфраструктура дозволяє покращувати досвід роботи з клієнтами, підвищує операційну ефективність та підтримує швидке зростання. Використовуючи впізнаваність бренду на внутрішньому ринку, величезний трафік учасників та надійну технологічну інфраструктуру, представники компанії запевняють, що створили операційну систему для бізнесу, розроблену для покращення роботи готелю на всіх фронтах.

Зі штаб-квартирою в ОАР Гонконг, Shangri-La Group виросла з готельного бізнесу до різноманітного та інтегрованого глобального портфоліо, що включає

послуги з придбання якісної нерухомості та інвестицій, оздоровчі центри та об'єкти для життя. Сьогодні Група володіє та керує понад 100 готелями та курортами в 78 місцях по всьому світу під сімейством чотирьох брендів: Shangri-La Hotels and Resorts, Kerry Hotels, JEN і Traders [31].

З моменту їх першого готелю в Сінгапурі в 1971 році, компанія встановлює нові тенденції та стандарти у сфері гостинності. З потужної бази в Азії компанія вийшла на ключові міста та ринки по всьому світу. Об'єкти компанії розміщені як в найпрестижніших так і в найекзотичніших місцях у світі.

Shangri-La є частиною Kuok Group, одного з найбільш динамічних транснаціональних конгломератів Азії та лідера у сфері нерухомості, логістики, агробізнесу, морського транспорту та гостинності. Бренд Shangri-La є синонімом азіатської розкоші та відмінного обслуговування. Це один із знакових азіатських брендів гостинності у світі, який має велику кількість прихильників як серед місцевих жителів, так і серед мандрівників з усього світу [29].

Розділ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КИТАЇ

3.1. Проблематика та позитивні аспекти туристичного ринку Китаю

З 18-го Національного з'їзду Комуністичної партії Китаю в 2012 році туризм став однією з головних рушійних сил економічного зростання держави. З економічної точки зору, основною причиною є розширення внутрішнього

попиту та підвищення рівня споживання, а також її оновлення та промислова трансформація технологічної революції[40].

Із зростанням попиту на подорожі туристи не тільки потребують відвідування більшої кількості туристичних об'єктів, але й висувають попит на більш якісні туристичні послуги, такі як зручність, інноваційні форми та насиченість змісту. З метою покращення туристичного досвіду туристичні підприємства продовжують впроваджувати нові інновації: туристичні компанії доповнюють туристичну мережу та надають більш комплексні інформаційні послуги онлайн; туристичні атракціони створюють більш розумні туристичні процедури, будують розумні атракціони для оптимізації туристичного досвіду; туристичні підприємства запускають культурний туризм, оздоровчий туризм, дослідницько-навчальний туризм та інші види спеціального туризму, інтегровані з іншими промисловими елементами для підвищення привабливості туристичних продуктів.

Взагалі, щоб задовольнити зростаючий попит на якість туризму з боку туристів, туристична індустрія Китаю використовує потужність інших галузей для інновацій. Індустрія туризму більше не є галуззю, яка об'єднує лише галузі, пов'язані з туризмом, такі як харчування, транспорт та розміщення, але також розвинулась у комплексну галузь, інтегровану з іншими основними галузями: індустрія технологій сприяє розвитку інтелектуального та інформатизованого туризму; галузі, такі як культурна індустрія та індустрія відпочинку, сприяють диверсифікованому та персоналізованому розвитку туристичних продуктів.

Не тільки сама індустрія туризму сприяє швидкому розвитку економіки Китаю, але й сприяє розвитку елементів, які можна інтегрувати з туризмом, таких як технології, культура та спорт. У 2019 році комплексний внесок туризму у ВВП Китаю досяг 10,94 трильйона юанів, що становить приблизно 11,05% загального ВВП Китаю, тоді як рівень внеску розвинених країн становить 5–9% [16]. Тож, особливо з урахуванням ефекту мультиплікатора, Китайська економіка має значну залежність від туристичної індустрії. Водночас індустрія туризму також створила більше робочих місць. У 2019 році 28,25 мільйона людей були безпосередньо зайняті в туризмі і 51,62 мільйона людей були опосередковано зайняті в туризмі. Загальна кількість прямих і непрямих робочих місць становила 10,31% від загальної кількості зайнятого населення країни [23].

Завдяки послідовному впровадженню стратегій «Один пояс – один шлях», «Стратегія 515», «Туризм+», «Туризм «Все-за-один»» та інші стратегії співпраці в сфері туризму [29], туристична індустрія поступово розпочала період підприємництва та інновацій у Китаї. Крім того, інші види політики також сприяли розвитку туристичної індустрії Китаю. Наприклад, зростанню туристичного попиту можуть сприяти «Положення про державні свята щорічних національних фестивалів і пам'ятних днів» та «Оголошення Державної ради про порядок щорічної оплачуваної відпустки працівників»; Сприяти розвитку культурного туризму можуть «Керівні висновки Міністерства культури щодо прискорення розвитку культурної індустрії». Можна помітити, що розвиток туристичної індустрії невіддільний від хорошого політичного середовища в Китаї [40].

Важливим фактором привабливості туризму в Китаї є його транспортна індустрія, що стрімко розвивається. Спосіб транспортування визначає вид туризму, а транспортна революція є важливим технічним фактором, що впливає на розвиток туристичної індустрії Китаю. Швидкісна залізниця може не тільки заощадити час у дорозі людей, але й покращити умови подорожі. Станом на 2018 рік пробіг високошвидкісних залізниць у Китаї досяг 29 000 кілометрів, що становить понад 2/3 загальної пробігу швидкісних залізниць у світі. У той же час Tuniu.com у «Звіті про споживання високошвидкісних залізничних перевезень за 2018 рік» зазначив, що кількість замовлень на швидкісний залізничний транспорт у 2018 році зросла на 25% у порівнянні з попереднім роком. Високошвидкісна залізниця допомагає споживачам реалізувати зручні, безпечні та персоналізовані подорожі та стала нормою для людей. Наприклад, у 2016 році, під час фестивалю Ching Ming, кількість відвідувачів, які вирішили скористатися швидкісною залізницею до сусідніх провінцій провінції Гуандун для огляду визначних пам'яток, досягла 7 мільйонів, що на 20% збільшилося за той же період у 2015. Подорожувати швидкісною залізницею стало культурною модою[12].

У серпні 2015 року Державна рада Китайської Народної Республіки оприлюднила «Висновки щодо подальшого сприяння інвестиціям і споживанню туризму». Дійшли висновку, що для цього потрібно активно розвивати Інтернет-комунікації. Кількість користувачів Інтернету в Китаї зростала з 620 тисяч у 1997 році до 854 мільйонів у 2019 році зі збільшенням у 1377 разів, а рівень проникнення Інтернету досяг 61,2%. У 2017 році в Національному плані

інформатизації туризму «Тринадцята п'ятирічка», виданому Національною туристичною адміністрацією, вказано напрямок розвитку «розумного туризму». Гарне політичне середовище та швидкий розвиток Інтернету створили хороші умови для розвитку «Інтернет + Туризм».

Свята є найбільш процвітаючим періодом туристичної індустрії Китаю. «Положення про державні свята до національних новорічних та пам'ятних днів» та «Положення про щорічні оплачувані відпустки працівників, оголошені Державною радою», стимулювали попит населення на поїздки. Під час канікул створюються нові туристичні продукти та нові маршрути, які сприяють розвитку туризму. Туристичні компанії також організують різноманітні туристичні заходи, щоб задовольнити зростаючий попит на китайських туристів. Під час канікул в останні роки загальна кількість туристів і туристичні доходи в Китаї стрімко розвиваються. Наприклад, під час свята Весни у 2019 році загальна кількість туристів по всій країні досягла 415 мільйонів, збільшившись на 7,6% у річному обчисленні; Дохід від туризму склав 513,9 млрд юанів (126,7 млрд доларів США за ППС), що на 8,2% зросло в порівнянні з аналогічним періодом минулого року¹⁰, і туристичний ринок був процвітаючим.

Із зростанням економічної могутності Китаю та підвищенням рівня життя людей зростає і частота виїзного туризму, і рівень витрат. В останні роки багато країн продовжують пом'якшувати візову політику для китайських туристів. Вже з 2003 року китайські туристи можуть подавати документи на отримання посадкової візи під час подорожі до Таїланду. Крім того, Сполучені Штати, Японія, Канада, Австралія, Ізраїль та інші популярні туристичні країни також

продовжують термін візи для громадян Китаю. У 2016 році Південна Корея знову пом'якшує умови подання багаторазової візи для китайських туристів. Станом на 22 лютого 2017 року мережа консульської служби Китаю оголосила «Перелік зручностей в'їзду для громадян Китаю, які мають звичайні паспорти, у відповідні країни та регіони», який показує, що 25 країн і регіонів відкривають безвіз і 37 країн та регіонів відкривають посадкову візу для громадян Китаю. Крім того, у багатьох країнах процедури оформлення віз для китайських туристів продовжують спрощуватися. Туреччина та Малайзія впроваджують електронну онлайн-візу для китайських туристів; Деякі європейські країни вдосконалили процес оформлення віз.

Торгова війна в США чинила тиск на країну, як і політична напруженість між материком і Гонконгом, і зростання ВВП уповільнилося до 6,0% у 2019 році — 20-річного мінімуму для китайської економіки. Недавній спалах нового коронавірусу (COVID-19) та його вплив на туризм додають майже безпрецедентного тиску на готелі та туризм як у Китаї[29], так і на ринках у всьому світі, які покладаються на китайських мандрівників. Заглядаючи наперед, і після того, як спалах коронавірусу вщухне, очікується, що настрої та впевненість покращаться у 2023 році. Відновлення довіри завдяки підписаній Фазі торгової угоди між президентом США Дональдом Трампом та віце-прем'єром Китаю Лю Хе зіграло участь у цьому. Умови передбачають скасування або відкладення тарифів на мільярди доларів США. Спалах коронавірусу та повна ізоляція окремих міст наразі має негативний ефект на туризм. Особливо в Шанхаї, де зараз діє посилений карантин. КНР покладає

надії на стратегію «ZeroCovid», що за планом має повністю знищити подальшу загрозу Covid-19.

Серед ризиків можна виділити нестабільну політичну ситуацію в країні, що впливає на торгівлю, економіку та загальний імідж країни. Напружені стосунки з Тайванем, що нещодавно загострились можуть повністю ізолювати країну та призвести до жахливих наслідків.

3.2. Специфіка організації туризму в КНР в умовах пандемії COVID-19

Пандемія коронавірусу мала глобальний вплив на світову економіку. Особливо постраждала туристична галузь. Китай не є виключенням. Навпаки, через густоту населення та культурні особливості, ця країна зазнала сильного удару[29]. Влада робить все можливе, щоб зупинити розповсюдження хвороби.

1)Обмеження на поїздки в Китай

З березня 2020 року Китай ввів суворі обмеження на поїздки для іноземних громадян, щоб запобігти поширенню випадків COVID-19 з-за кордону. Відтоді обмеження були успішно послаблені та знову посилені у відповідь на зміну ситуації з пандемією у всьому світі.

На додаток до скорочення частоти міжнародних пасажирських рейсів, обмеження включають обмежену доступність віз (включаючи призупинення туристичних віз), а також суворі вимоги щодо тестування на COVID-19 та карантину до та після прибуття в Китай.

Усі мандрівники повинні пред'явити два негативних тести – ПЛР та тести на антитіла – зроблені протягом 48 годин після подорожі.

Для нових подорожуючих в'їзд залежить від отримання двох доз вакцини від Covid-19 принаймні за 14 днів до приїзду. Вони повинні подати заявку на візу заздалегідь, а по прибутті показати підтвердження вакцинації, а також негативні тести[22].

В аеропорту ще раз перевіряють. Ті, хто не пройдуть перевірки, будуть направлені до державних установ. Після прибуття необхідно поміститися на карантин. Деякі регіони вимагають 14 днів; інші, 21. Це може відбуватися в державній установі або вдома.

Уряд Шанхаю експропріював кілька квартир для централізованих карантинних центрів, сказавши орендарям прибрати всі свої речі, згідно з кількома повідомленнями уряду.

2)Огляд минулих обмежень на поїздки в Китай

Китай час від часу коригує свою політику поїздок/в'їздів на основі глобальної ситуації з пандемією, і наразі він запровадив чотири основні етапи обмежень на поїздки[35].

Фаза I: Китай вперше ввів обмеження на поїздки 28 березня 2020 року. На цей час іноземцям з усіх країн було заборонено в'їзд до Китаю за більшістю типів віз. Винятки були для тих, хто мав дипломатичні, службові, спеціальні або С візи; ті, хто подорожує до Китаю для здійснення необхідної економічної, торговельної, наукової або технологічної діяльності; або через надзвичайні гуманітарні потреби.

Фаза II: обмеження на етапі I було тимчасово знято у вересні 2020 року, коли іноземцям, які мають дійсні дозволи на проживання для роботи, особистих

справ і возз'єднання, було дозволено в'їжджати в країну без необхідності повторно подавати заяву на отримання нових віз.

Ті, чії візи або дозволи на проживання тим часом закінчилися, могли повторно подати заявку на відповідні візи, пред'явивши прострочений дозвіл на проживання, не вимагаючи нового листа-запрошення. Повторна заявка мала бути за умови, що мета візиту власників візи або дозволу до Китаю залишиться незмінною.

Фаза III: 3 листопада 2020 року через загострення пандемії в кількох регіонах світу Китай повторно ввів початкові правила, встановлені в березні 2020 року для іноземних громадян із таких країн: Великобританія, Франція, Італія, Бельгія, Росія, Україна, Філіппіни, Бангладеш, Індія, Нігерія, Ефіопія, Узбекистан та Південна Африка.

Відповідно до цієї політики іноземці з цих країн повинні були повністю дотримуватися правил в'їзду, встановлених під час обмежень Фази I.

Фаза IV: на початку березня 2021 року Китай оголосив, що мандрівники, які отримали китайські вакцини проти COVID-19 і отримали сертифікат про щеплення, можуть користуватися спрощеними заявами на отримання візи з 15 березня 2021 року.

Наразі Китай вжив заходів для зменшення впливу жорстких заходів профілактики COVID-19 на малий бізнес у сфері послуг.

18 лютого 2022 року головний економічний планувальник країни, Національна комісія розвитку та реформ (НКРР), разом з іншими державними органами оприлюднила перелік політики підтримки сфери послуг, яка, серед

іншого, забороняє органам місцевого самоврядування впроваджувати блокування та обмеження на поїздки без погодження з центральним урядом[22]. Зокрема, у списку правил викладено кілька «необов'язкових» для місцевих органів влади, зокрема:

- Не повинні перешкоджати людям з районів низького ризику повертатися до рідних міст;
- Не повинен самовільно розширювати сферу середніх та високоризикових зон;
- Не повинні без дозволу піддавати людей з районів з низьким рівнем ризику таким заходам, як централізований карантин або самовільно продовжувати період централізованого карантину;
- Не повинен блокувати міста чи райони, порушуючи правила запобігання епідемії, або без потреби переривати громадський транспорт без дозволу;
- Не повинні закривати або продовжувати закриття ресторанів, супермаркетів, мальовничих місць, кінотеатрів та інших постачальників послуг без політичної бази.

Є надія, що ці політичні заходи полегшать людям подорожі між різними регіонами Китаю, зокрема тим, хто живе в районах із середнім і високим ризиком, і допоможуть збільшити внутрішнє споживання[33].

3)Отримання візи в Китай

На даний момент іноземцям дозволяється в'їжджати в Китай, якщо вони мають дійсний дозвіл на проживання або відповідну візу, отриману після 28

березня 2020 року (за винятком іноземних громадян з країн, зазначених у Фазі III). Іноземним громадянам з країн, перелічених у Фазі III, дозволено в'їзд лише в тому випадку, якщо вони отримали візу або дозвіл на проживання після 3 листопада 2020 року, коли були введені обмеження Фази III. На додаток до вищевказаних сценаріїв, іноземні громадяни, які були щеплені китайською вакциною від COVID-19 проходять спрощену процедуру оформлення візи з більш м'якими вимогами, хоча вони все ще обмежені певними типами віз. Заявники повинні надати сертифікат про щеплення разом з іншими документами.

Послаблені вимоги до заявки:

Стандартна процедура подання заявки – така ж, як і до пандемії COVID-19 – для іноземних громадян та членів їхніх сімей, які подорожують до Китаю з метою «відновлення роботи та виробництва».

Більш вільне визначення «невідкладної потреби» для подання заявки на гуманітарну візу. Визначення можна розширити, включивши возз'єднання з родиною в Китаї, догляд за літніми людьми та відвідування родичів.

Власники карток АРЕС Business Travel можуть подати заявку на отримання бізнес-візи (Visa M), пред'явивши оригінал дійсної картки АРЕС Business Travel та лист-запрошення, виданий стороною, яка запрошує, у материковому Китаї[30].

Нижче наведені типи віз наразі не видаються:

- Туристична віза (віза L)
- Студентська віза (віза X1 і X2) (крім громадян Південної Кореї)

Наразі також припинено дію наступних безвізових правил:

- Політика безвізового транзиту 24/72/144 години
- Політика безвізу на Хайнань на 30 днів
- 15-денний безвізовий режим для іноземних круїзних групових турів

через порт Шанхай

- Гуандун 144-годинний безвізовий режим для закордонних групових турів з Гонконгу або ПАР Макао

- Гуансі 15-денний безвізовий режим для іноземних туристичних груп країнами АСЕАН

4)Визнання Китаєм іноземних вакцин

У квітні 2021 року Китай підтвердив, що прийматиме мандрівників із США, щеплених вакцинами американського виробництва. Посольство Китаю в Сполучених Штатах 21 квітня 2021 року опублікувало повідомлення, що дозволяє пасажиром США, вакцинованим неінактивованими вакцинами американського виробництва, вилітати з Далласа та в'їжджати на материкову частину Китаю. До прийятних неінактивованих вакцин американського виробництва належать вакцини Pfizer, Moderna та Johnson & Johnson[22].

Повідомлення вимагало, щоб пасажери зробили всі необхідні процедури перед поїздкою до Китаю. Пасажири, які прямують до Китаю, як і раніше повинні надавати позитивні результати тесту на антитіла IgM, а також негативні результати ПЛР.

5) Послаблення обмежень на поїздки в Китай у 2022 році

Під час обговорення Китаю в 2022 році одними з найактуальніших питань, які хвилюють як іноземців, так і місцевих, є те, чи дозволить країна в'їзд без карантину, відновить туристичні та ділові візи та послабить свою політику "ZeroCovid". На жаль, це малоймовірно саме цього року.

Політика Китаю "ZeroCovid" наразі виявилася надзвичайно ефективною для запобігання поширенню вірусу серед населення, навіть з появою більш інфекційного варіанту Delta. Станом на 23 грудня загальна кількість підтверджених випадків у Китаї становила лише 4245[32]. (Додаток В)

Хоча в інших частинах світу ці заходи профілактики вважаються радикальними, вони в основному мають підтримку китайського населення.

3.3. Перспективи розвитку туристичної індустрії КНР

2022 року 20 січня у Пекіні Державна рада оголосила план розвитку туристичного сектору протягом 14-ї п'ятирічки (2021-2025)[20].

Згідно з циркуляром, до 2025 року Китай матиме сильнішу сучасну систему туристичного сектора, яка об'єднує культурний розвиток і може похвалитися покращеним безбар'єрним середовищем та послугами.

До 2035 року країна прагне стати світовим туристичним центром з широким спектром туристичних центрів, включаючи національні культурні парки, туристичні визначні пам'ятки та курорти світового рівня, а також міста та квартали державного рівня, які обслуговують туризм та відпочинок.

Сучасний туризм вимагає структурної реформи з боку пропозиції, високоякісних туристичних продуктів та інтеграції з іншими галузями, йдеться в циркулярі.

Це передбачає просування розумного туризму за допомогою цифрових, мережевих та інтелектуальних сценаріїв та розширення застосування нових технологій у туризмі.

Розвиток туризму, як зазначається в циркулярі, має забезпечувати гармонійне співіснування з природою шляхом стабільного будівництва національних культурних парків і національних парків, охорони історичних ресурсів на основі загальних досліджень китайських культурних ресурсів і природних ресурсів.

Щоб розвивати масовий туризм і споживання, преференційна політика, послуги та громадська інфраструктура повинні йти в ногу з новими моделями розвитку, такими як безконтактний туризм і споживання.

Згідно з циркуляром, має бути створена сучасна система управління туризмом для розгляду скарг туристів для захисту їхніх законних прав та інтересів, реагування на надзвичайні ситуації, а також для запобігання та контролю великих ризиків від катастроф і аварій.

Величезний потенціал має розвиток сільського туризму[36]. Зі стрімким розвитком сільського господарства, підвищенням доходів сільських жителів та збільшенням вільного часу зростає ентузіазм сільських жителів до подорожей. У 2018 році наявний дохід сільських жителів Китаю становив 14 617 юанів, що на 8,8% більше, ніж у попередньому році, а споживчі витрати на душу населення склали 12 124 юаня[40]. 2226 юанів було витрачено на культуру та розваги, що становить 10,7% споживання на душу населення. Туристське споживання сільських жителів стало важливою частиною сприяння розвитку туристичної

галузі країни. Водночас сільська інфраструктура стає все більш досконалою, що робить можливим туристичне споживання. Взаємозв'язок міського та сільського транспорту, створення залізничних, авіаційних та швидкісних транспортних мереж, розвиток сільського автомобільного руху створили зручні транспортні умови для пересування сільських жителів.

Для подальшого розвитку туристичної індустрії Китаю можна виділити такі пріоритети[20]:

По-перше, дуже важливо розвиватибудівництво швидкісних залізниць та вдосконалювати їх мережу. Однією з особливостей туристичної діяльності є переміщення, а ефективний і комфортний транспорт покращить враження туристів. Водночас хороший захист руху може сприяти агломерації та розвитку регіонального туризму, а також опосередковано стимулювати глобальний розвиток туризму. Збільшуючи будівництво транспортної інфраструктури та збільшуючи кілометраж перевезень, необхідно не тільки будувати транспортні вузли відповідно до місцевих умов, але й розумно планувати розподіл залізниць, автомобільних доріг та маршрутів, уніфікувати транспортні засоби, інфраструктуру.

По-друге, також важливо покращити розбудову інформаційної інфраструктури та сприяти розвитку «Інтернет + туризм»[39]. З безперервним розвитком Інтернет-технологій та технологій штучного інтелекту в останні роки туризм та Інтернет були інтегровані, і в туристичній діяльності переважали такі поняття, як «розумний туризм» та «розумні мальовничі місця». Мало того, туристи все більше залежать від веб-сайтів туристичних інформаційних служб,

таких як туристичні веб-сайти та веб-сайти групових покупок. Сприяння розвитку «Інтернет + туризм» може підвищити ефективність подорожей та покращити туристичний досвід.

По-третє, необхідно заохочувати розвиток культурного туризму, спортивного туризму, інтегрувати культурні, спортивні та інші ресурси, сприяти злагодженому розвитку туризму та інших галузей. Наприклад, туризм можна поєднати з культурою традиційної китайської медицини для створення туристичних продуктів, які об'єднують дозвілля, здоров'я та культуру; туризм і спортивну культуру можна інтегрувати, розвивати, перетворювати змагальні види спорту в масові спортивні заходи та створювати нові туристичні продукти, такі як міста, характерні для кіберспорту.

По-четверте, дуже важливо створити надійну туристичну правову систему та створити сприятливе політичне середовище для туристичної індустрії. Це також має вирішальне значення для зміцнення туристичної співпраці з іншими країнами та підвищення міжнародної конкурентоспроможності туристичної індустрії Китаю[40].

ВИСНОВКИ

У цій кваліфікаційній роботі розглянуто роль туристичної індустрії в економічному процвітанні країни та її розвитку.

Потреба в раціонально спланованій мережі туристичної інфраструктури є завжди, але специфіка послуг та потреби туристів постійно змінюються. Особливо різноманітним спектр послуг та закладів є саме в Китаї, адже ця країна є гігантом туристичної індустрії та досі стрімко розвивається.

Нормативно-правова база з питань регулювання туризму Китаю є доволі комплексною та потребує детального вивчення для організації туристичної діяльності. Специфіка полягає в пріоритетності національних інтересів та багатоетапній перевірці іноземних компаній.

Влада продовжує контролювати ринок, фінансуючи проекти та заклади та розроблюючи нові напрямки розвитку.

Країна поділяє свої міста на 4 ранги за політичною ситуацією, населенням та ВВП. Міста 1 рангу такі як Пекін та Шанхай мають найрозвиненішу туристичну індустрію та найширший спектр туристичних послуг, а 2 та 3 ранги вважаються дестинаціями для середнього класу населення та є доступними.

Найпотужніші готельні мережі – це Jin Jiang International Hotels Group, InterContinental Hotels Group, Marriott International, Huazhu Hotels Group Ltd та Shangri-La Group.

Сучасні тенденції ведуть Китай в сторону розширення послуг середнього класу, також збільшується попит на розкіш, застосування новітніх наукових досягнень, креативності та революційності та покращення якості матеріальних та нематеріальних послуг.

В зв'язку з пандемією та посиленими мірами карантину в деяких містах, певні сектори економіки наразі сильно сповільнили свій розвиток але є надія, що політика «ZeroCovid» призведе до повного очищення країни від коронавірусної хвороби.

Перспективним є розвиток культурного, розумного, спортивного та сільського туризму.

Для подальшого розвитку індустрії необхідно розвивати мережу швидкісних залізниць, покращити розбудову інформаційної інфраструктури, заохочувати культурний та спортивний туризм, вдосконалювати правову систему організації туризму.

РЕЗЮМЕ

Мина Катерина Альбертівна

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ

Ця робота присвячена туристичній індустрії Китайської Народної республіки. Її мета – проаналізувати та дослідити туристичну індустрію Китаю, її економічні особливості, розглянути тенденції розвитку та надати характеристику основним підприємствам. Завдання роботи – проаналізувати поняття туристичної індустрії та його значення; визначити складові туристичної індустрії; дослідити нормативно-правову базу регулювання туристичної діяльності; прослідкувати сучасний стан туристичної індустрії; визначити найпопулярніші готельні підприємства Китаю; усвідомити сучасні тенденції та потенціальні перспективи. Об'єктом дослідження є туристична індустрія Китайської Народної республіки, предметом – сучасний стан, особливості, розвиток, перспективи та тенденції туризму в КНР. При виконанні кваліфікаційної роботи було використано статистичний, картографічний, логічний методи, метод прогнозування, кількісний та якісний аналіз, метод узагальнення та систематизації, описовий метод.

В даній кваліфікаційній роботі викладений матеріал, що розкриває складові туристичної індустрії та їх значення, проаналізована туристична індустрія Китаю, розглянуто характерні особливості ведення туристичного бізнесу в Китаї та його нормативно-правові основи, прослідковано розвиток готельного господарства в державі, та перераховано певні тенденції та перспективи індустрії.

Ключові слова: Китай, туристична індустрія, готельне господарство, організація туризму, нормативно-правова база, індустрія гостинності, Китайська Народна республіка.

RESUME

Myna Kateryna Albertivna

TOURISM INDUSTRY OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

This work is devoted to the tourism industry of the People's Republic of China. Its purpose is to analyze and research China's tourism industry, its economic features, consider development trends and provide a description of major enterprises. The task of the work is to analyze the concept of the tourism industry and its significance; identify the components of the tourism industry; to investigate the regulatory framework for tourism regulation; to trace the current state of the tourism industry; identify the most popular hotel enterprises in China; be aware of current trends and potential prospects. The object of research is the tourism industry of the People's Republic of China, the subject - the current state, features, development, prospects and trends of tourism in China. Statistical, cartographic, logical methods, forecasting

method, quantitative and qualitative analysis, method of generalization and systematization, descriptive method were used in the qualification work.

This qualification paper presents the material that reveals the components of the tourism industry and their importance, analyzes the Chinese tourism industry, considers the characteristics of the tourism business in China and its legal framework, traced the development of the hotel industry in the country, and lists certain trends and prospects .

Keywords: China, tourism industry, hotel industry, tourism organization, regulatory framework, hospitality industry, People's Republic of China.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Божидарник Т. В. Міжнародний туризм: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
2. Кудла Н.С. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. К.: Знання, 2012. 343 с.
3. Кучай О. В. Міжнародний туристичний бізнес: навч. праця. К.: КУТЕП, 2015. 24 с.
4. Корж Н.В., Басюк Д.І., Управління туристичними дестинаціями. Підручник. К.: ТД Едельвейс і К, 2017. 322 с.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
6. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2017. 153 с.
7. Писаревський І.М., Погасій С.О., Організація туризму. Підручник. Харків: ХНАМГ, 2008. 541 с.

8. Охріменко А.Г. Туристичні кластери як перспективні напрями регіонального розвитку. *Університетські наукові записки*, 2013. С.495-500.
9. Ткаченко Т.І., С.П. Гаврилук Економіка готельного господарства і туризму: навч. посібник. К.: КНТЕУ, 2005.
10. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навчальний посібник. Київ : Атіка, 2006. 264 с.
11. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. навч. посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
12. Закон України "Про туризм": редакція від 16.10.2020. Київ, 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
13. Hua Wen Shen, Ka Yin Chau, Jian Ming Luo. The Challenges and Issues of Tourism Development in China. 2017. 161 с. (Hospitality, Tourism and Marketing Studies).
14. Johanna Muller. Current Trends in Tourism and Hospitality Industry. 198с.
15. Mahmood A. Khan. The Hospitality and Tourism Industry in China New Growth, Trends, and Developments. 2018. 382 с.
16. OECD. OECD Tourism Trends and Policies. 2014. (OECD Publishing).
17. Tisdell, Clement A. "Trends in Tourism Development in China: Issues and Opportunities," Biodiversity Conservation: Studies in its Economics and Management, Yunnan China 145105, University of Queensland, School of Economics, 1995.
18. Ying Shi. Tourism in China: Policies, Organization, and Education. Chicago: Loyola University, 1997.92с.

19. Yanyun Zhao, Bingjie Liu. The evolution and new trends of China's tourism industry. Beijing: School of Statistics, Renmin University of China, 2020.
20. China statistical yearbook, National Bureau of Statistics of China.
2019:веб-сайт.URL: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2019/indexeh.htm>.
21. China sets out 5-year path for tourism, XinHua News, 2022:веб-сайт. URL:
http://www.china.org.cn/china/2022-01/21/content_78002895.htm.
22. China's tiered city system explained. South China Morning Post,2021:веб-сайт.
URL: <https://multimedia.scmp.com/2016/cities/>.
23. Traveling to China during Covid-19, CNN Travel, 2022:веб-сайт. URL:
<https://edition.cnn.com/travel/article/china-travel-covid-19/index.html>.
24. MolnarM., P. Lenain,OECD Economic Surveys: China 2022, 2022:веб-сайт. URL:
[https://www.oecd-ilibrary.org/sites/b0e499cf-en/1/2/1/index.html?itemId=/content/publication/b0e499cf-en&_csp_=b3bfebe2b0f6b97960082c05346a1791&itemI
GO=oecd&itemContentType=book](https://www.oecd-ilibrary.org/sites/b0e499cf-en/1/2/1/index.html?itemId=/content/publication/b0e499cf-en&_csp_=b3bfebe2b0f6b97960082c05346a1791&itemI
GO=oecd&itemContentType=book).
25. Chee Wee Gan. China's hospitality industry—rooms for growth, KEARNEY,
2022:веб-сайт. URL:
[https://www.kearney.com/transportation-travel/article?/a/china-s-hospitality-indu
stry-rooms-for-growth](https://www.kearney.com/transportation-travel/article?/a/china-s-hospitality-industry-rooms-for-growth).
26. Tourism Law of the People's Republic of China, Shanghai General Station of
Immigration Inspection of PRC, 2013:веб-сайт. URL:
<https://shanghai.nia.gov.cn/lawsandregulations/20210406/271195.html>.
27. Hangzhou embrace tourist boom in 2018, 中国杭州, 2019:веб-сайт, URL:
http://www.ehangzhou.gov.cn/2019-01/22/c_268340.htm.

28. MarriottInternationalSeesContinuedGrowthinGreaterChinawithMoreThan 50 AnticipatedHotelAdditionsin 2022, Marriott International,2022:веб-сайт, URL: <https://news.marriott.com/news/2022/03/03/marriott-international-sees-continued-growth-in-greater-china-with-more-than-50-anticipated-hotel-additions-in-2022>.
29. JIN JIANG CAPITAL COMPANY LTD. ANNUAL REPORT 2020, Shanghai Jin Jiang Capital Company, 2020:веб-сайт, URL: <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2021/0428/2021042802322.pdf>.
30. HOSPITALITY INDUSTRY IN CHINA - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2022 - 2027), Mordor Intelligence, 2021:веб-сайт. URL:<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hospitality-industry-in-china>.
31. ChinaTravelRestrictions 2021/2022,ChinaBriefing, 2022:веб-сайт. URL:<https://www.china-briefing.com/news/china-travel-restrictions-2021-2022-an-explainer-updated/>.
32. Facts and Trends of China’s Restaurant Industry, DaXue consulting, 2016: веб-сайт. URL:<https://daxueconsulting.com/chinas-restaurant-industry/>.
33. MalcolmCheong. LearningfromChina’sHospitality, MalcolmCheong, Amadeus, 2020: веб-сайт. URL:<https://amadeus.com/en/insights/blog/learning-from-china-hospitality-recovery>.
34. 2021年旅游经济运行分析与2022年发展预测. // 中国旅游经济蓝皮书. – 2021. – №14.

35. 2021 年中国酒馆行业市场现状及发展趋势分析行业集中度将进一步提高,东方财富网, 2021: веб-сайт.
URL:<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1697191500792549747&wfr=spider&for=pc>.
36. 疫情下中国旅游业的坚守与突围,经济日报,2022: веб-сайт.
URL:http://www.news.cn/fortune/2022-01/30/c_1128315332.htm.
37. 国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知, 中华人民共和国中央人民政府, 2021: веб-сайт.
URL:http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/20/content_5669468.htm.
38. 2020 年重庆市旅游业统计公报,科技与大数据处, 2021: веб-сайт.
URL:http://whlyw.cq.gov.cn/wlzx_221/sjfb/202104/t20210406_9070626_wap.html.
39. 上海市旅游行业协会主动作为引领全行业抗击疫情,中华人民共和国文化和旅游部, 2020: веб-сайт.
URL:https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/sh/202003/t20200305_851666.htm.
40. 我国网民规模达 8.54 亿 IPv6 地址数量居全球首位, 中华人民共和国中央人民政府, 2019: веб-сайт.
URL:http://www.gov.cn/xinwen/2019-08/31/content_5426016.htm.
41. 国际地位显著提高国际影响力持续增强 ——新中国成立 70 周年经济社会发展成就系列报告之二十三, 国家统计局, 2019: веб-сайт.
URL:http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201908/t20190829_1694202.html.

42. 2021 中国旅游业最发达城市, 界面新闻, 2021: веб-сайт.

URL:<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1714648292576738111&wfr=spider&for=pc>.

ДОДАТКИ



Додаток А. Картографічні дані Китаю[19]

Найбільш туристично 2021 привабливі міста Китаю

№	Рейтинг	Місто	Туристичні прибуття		Прибуток		Частка ВВП від туризму		Зручність транспорту		Туристична інфраструктура	
			Оцінка	№	Оцінка	№	Оцінка	№	Оцінка	№	Оцінка	№
1	→	Пекін	0.4848	8	0.8311	5	0.0511	42	0.9480	2	1.0000	1
2	→	Чунцін	1.0000	1	1.0000	1	0.1084	28	0.6451	7	0.6850	2
3	→	Шанхай	0.6397	3	0.8765	3	0.0493	44	0.7474	5	0.5013	3
4	↑	Ханчжоу	0.4607	9	0.9663	2	0.1785	19	0.6034	8	0.3361	4
5	↑	Ухань	0.7030	2	0.8286	6	0.1573	22	0.8175	4	0.1095	33
6	↓	Ченду	0.5312	5	0.8604	4	0.1407	24	0.6708	6	0.2561	8
7	↓	Гуанчжоу	0.4267	10	0.7557	7	0.0776	32	1.0000	1	0.2764	6
8	↑	Сіань	0.4853	7	0.5001	12	0.1591	21	0.3741	12	0.1995	10
9	↑	Гуйян	0.3953	11	0.4159	16	0.3484	9	0.8517	3	0.0570	43
10	↑	Шанграо	0.5603	4	0.6003	8	0.8126	3	0.0027	49	0.0792	41
11	↑	Нінбо	0.3135	16	0.5377	10	0.1321	26	0.3611	13	0.1730	13
12	↓	Сучжоу	0.2236	28	0.5595	9	0.0730	34	0.5405	9	0.1353	25
13	↑	Цзюцзян	0.4877	6	0.4671	14	0.5232	6	0.0593	37	0.1267	28
14	↓	Куньмін	0.3465	15	0.5060	11	0.2542	10	0.2962	15	0.0555	44
15	↑	Чанша	0.3916	12	0.4292	15	0.1076	29	0.1867	23	0.1442	24
16	↓	Тяньцзінь	0.3603	14	0.3303	21	0.0666	37	0.2774	17	0.2225	9
17	↓	Наньцзінь	0.2321	27	0.4810	13	0.0937	30	0.3052	14	0.1464	22
18	↑	Чженчжоу	0.2786	21	0.3457	18	0.0874	31	0.4561	11	0.1122	31
19	↑	Наньчан	0.3895	13	0.3637	17	0.2254	14	0.1787	26	0.0632	42
20	↑	Наньмін	0.2869	19	0.2865	27	0.2291	13	0.2423	19	0.1581	19
21	↑	Веньчжоу	0.2971	17	0.3114	23	0.1596	20	0.1350	28	0.1747	12
22	↑	Гуйлін	0.2407	24	0.2919	26	0.5533	5	0.0938	33	0.1686	18
23	↑	Шеньчжень	0.0954	43	0.3390	20	0.0200	48	0.5390	10	0.0920	36
24	↑	Тайчжоу	0.2818	20	0.2963	25	0.2086	15	0.0610	36	0.1788	11
25	↑	Цзіньхуа	0.2935	18	0.3128	22	0.2480	11	0.0802	35	0.0819	39
26	↑	Хучжоу	0.2407	24	0.3083	24	0.3742	8	0.0254	44	0.1321	27
27	↓	Циндао	0.1336	36	0.2232	34	0.0526	41	0.1845	24	0.2913	5
28	↓	Чанчунь	0.1605	32	0.3394	19	0.1795	18	0.1926	22	0.0937	35
29	↑	Цзясінь	0.2436	23	0.2724	28	0.1842	17	0.0453	41	0.1695	17
30	↓	Харбін	0.1778	31	0.2509	29	0.1847	16	0.2020	20	0.1442	23

Додаток Б. Найрозвиненіші туристичні міста Китаю[41]



Додаток В. Тестування на вулицях Шанхаю в рамках політики «ZeroCovid» [32]