

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
туристичного бізнесу та
країнознавства
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: «Використання китайського досвіду
розвитку культурного туризму в Україні»

Виконав: студент 6 курсу, групи УТ-61
Спеціальності 242 «Туризм»

Борячок Едуард Русланович

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. Євтушенко О. В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: канд. екон. наук, доц. Данько Н.І.

(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Покоłodна М.М

(прізвище та ініціали)

Харків – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет: міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства
Рівень вищої освіти (освітньо - кваліфікаційний рівень)
другий (магістерський)
Спеціальності: 242 – «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри
туристичного бізнесу
та країнознавства
доц. Анатолій ПАРФІНЕНКО

“19” грудня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
Борячок Едуард Русланович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Використання китайського досвіду
розвитку культурного туризму в Україні»
2. керівник роботи Євтушенко Олена Віталіївна к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “7”. 08. 2023 року №4002-5/1675

2. Строк подання студентом роботи 20.11.2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

описати сутність поняття туристичної галузі; підібрати методологію дослідження країни та визначити механізм функціонування туризму в ній; сформулювати передумови розвитку туризму в Китаї; проаналізувати досягнення у сфері культурного туризму в Китаї; проаналізувати тенденції

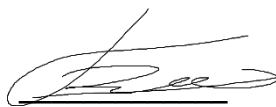
та перспективи розвитку культурного туризму в Китаї на майбутнє;
сформувані конкретні рекомендації для вдосконалення туристичної галузі
України на основі китайського досвіду.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЮ
2	РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЮ
3	РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ КИТАЮ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

5. Дата видачі завдання 4.09.2023 р.

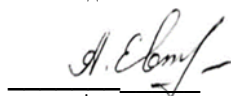
Студент


підпис

Едуард БОРЯЧОК

ініціали, прізвище

Керівник роботи


підпис

Олена ЄВТУШЕНКО

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Борячок Е. Використання китайського досвіду розвитку культурного туризму в Україні. Ця робота спрямована на вдосконалення туристичної інфраструктури в Україні шляхом використання найбільш ефективних аспектів китайського досвіду у галузі культурного туризму. Перший розділ присвячено теоретичним основам дослідження туристичної галузі Китаю та розглядає механізм функціонування туризму в цій країні. У другому розділі аналізуються досягнення у сфері культурного туризму в Китаї, а також проводиться прогнозування тенденцій та перспектив розвитку цієї галузі. Третій розділ формулює конкретні рекомендації для покращення туристичної галузі в Україні на основі китайського досвіду. Також висувуються припущення стосовно можливих наслідків імплементації нових підходів.

ANNOTATION

Boryachok E. Utilization of Chinese Experience in the Development of Cultural Tourism in Ukraine. This work is aimed at improving the tourist infrastructure in Ukraine by incorporating the most effective aspects of Chinese experience in the field of cultural tourism. The first chapter is devoted to the theoretical foundations of studying the tourism industry in China and examines the mechanism of tourism functioning in this country. The second chapter analyzes achievements in the field of cultural tourism in China and forecasts trends and prospects for the development of this industry. The third chapter formulates specific recommendations for improving the tourism industry in Ukraine based on Chinese experience. Assumptions regarding possible consequences of implementing new approaches are also put forward.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЮ	8
1.1. Сутність поняття туристичної галузі	8
1.2. Методологія дослідження та механізм функціонування туризму	12
1.3. Передумови розвитку туризму в Китаї	18
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЮ	34
2.1. Стан розвитку туристичної галузі Китаю	34
2.2. Оцінка стану розвитку культурного туризму в Китаї	38
2.3. Перспективи розвитку культурного туризму в Китаї	43
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ КИТАЮ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	46
3.1. Віртуальна та доповнена реальність в культурному туризмі	46
3.2. Створення тематичних парків	53
3.3. Очікуваний ефект від впровадження цих заходів	59
ВИСНОВОК	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Актуальність теми. Культурний туризм, як потужний рушій економічного зростання та відображення глобальних туристичних тенденцій, є центральною темою цієї роботи. Одним із ключових аспектів цього дослідження є збереження та промоція культурної спадщини. І Китай, і Україна мають багату культурну історію, і ця робота надає платформу для того, щоб з'ясувати, як Китай ефективно управляє та демонструє свої культурні активи в туристичній галузі. Розуміння та використання цього досвіду може дати неоціненну інформацію для України, країни з такою ж глибокою культурною спадщиною, яка прагне оптимізувати свій туристичний сектор.

В основі цієї актуальності лежить трансформаційна роль технологій у формуванні туристичного ландшафту. Вміле впровадження Китаєм передових технологій, від доповненої реальності до цифрових платформ, що сприяють безперешкодному залученню відвідувачів, є переконливим прикладом для наслідування. Аналіз того, як Китай успішно інтегрував технології у свою систему культурного туризму, може висвітлити потенційні стратегії для України, спрямовані на розвиток власної технологічної інфраструктури та покращення загального туристичного досвіду.

Крім того, дослідження вивчає економічні наслідки культурного туризму, враховуючи значний внесок, який він може зробити в економіку країни. Вивчаючи стратегії економічного зростання Китаю через туризм, робота має на меті надати Україні дорожню карту для капіталізації її культурних активів для залучення міжнародних відвідувачів, що сприятиме економічному розвитку.

Дослідженнями туристичної галузі в культурному туризмі Китаю займалися зарубіжні і вітчизняні вчені: Лина Чжонг, Биху Ву, М. Моррисон, М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич, І. М. Шамара, Сизикін А. М., Широкова А. В. Слід зазначити, що ступінь вивченості проблеми на момент

2023 року надзвичайно малий, адже КНР намагається не розповсюджувати статистичні данні в період боротьби з Covid-19 задля збереження кредитування від інвесторів, а минулі дослідження базуються на інформації 2000 та 2010 років.

Метою дипломної роботи є заглиблення в складні аспекти успіху Китаю в розвитку культурного туризму, проводячи всебічне вивчення з потенційними наслідками для українського туристичного ринку.

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні завдання:

- Описати сутність поняття туристичної галузі;
- Підібрати методологію дослідження країни та визначити механізм функціонування туризму в ній;
- Сформувати передумови розвитку туризму в Китаї;
- Проаналізувати досягнення у сфері культурного туризму в Китаї;
- Проаналізувати тенденції та перспективи розвитку культурного туризму в Китаї на майбутнє;
- Сформувати конкретні рекомендації для вдосконалення туристичної галузі України на основі китайського досвіду.

Об'єктом дослідження є туристична галузь в Китаї.

Предметом дослідження є розвиток культурного туризму в Китаї та можливість його впровадження в Україні.

Використані в дослідженні методи - порівняльно-географічний, географічного аналізу, класифікації, типології, картографічний, логічний, статистичний та історичний методи.

Структура роботи: робота складається зі вступу, 3 розділи, висновків; містить 72 сторінки тексту, 12 рисунків, 6 таблиць. Список джерел містить 37 найменувань літератури, 36 електронних публікацій

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЮ

1.1. Сутність поняття туристичної галузі

Туризм – це тимчасове переміщення людей з місця їхнього проживання до іншої країни чи регіону в межах своєї країни у вільний час, терміном від 24 годин до одного року, для оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях, але без оплачуваної роботи у відвідуваному місці із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін [35, с. 2].

Основні особливості туризму:

1. На відміну від подорожей, туризм – це переміщення людей за відносно короткий проміжок часу.

Далекі поїздки можуть здійснювати лише окремі підрозділи. Туризм – масове явище ХХ століття, що розвинулося в результаті сучасної політичної та економічної ситуації в розвинених суспільствах. Розвинені транспортні засоби започаткували еру трансконтинентальних польотів літаків, надаючи дуже доступну можливість відвідати практично будь-яку частину світу.

2. Важливе значення для туризму має визначення категорії постійного проживання (місця проживання). Туризм передбачає виїзд людей з місця проживання в інший район, тобто національний туризм. Діяльність у житловому районі, наприклад щоденні поїздки до роботи, не може бути класифікована як туризм.

3. Визначення вільного часу базується на загальному розумінні туризму як форми дозвілля. Це недостатньо справедливо для деяких видів турів, таких як професійні та ділові, учасники яких найчастіше подорожують як спеціалісти, відряджені компанією.

4. Найважливішою категорією є ціль туризму, яка чітко визначає діяльність, пов'язану з туризмом, що підпадає під дію державної системи

пільгових тарифів, податків та інших пільг, розроблених спеціально для туризму.

5. Туризм є важливою частиною економіки багатьох держав, він надає можливості для працевлаштування місцевим жителям, створює готелі, ресторани, розважальні заходи, валюту тощо. Туризм поділяється на внутрішній та міжнародний залежно від компонента послуги та демографічної категорії, що обслуговується [16, с. 32].

Слід пам'ятати, що туризм займає не лише важливе соціальне становище, а й важливу економічну категорію. Економічна природа туризму полягає в тому, що це продаж конкретного продукту.

Культурний туризм - це особлива форма подорожей, спрямована на глибоке вивчення та відчуття культурного багатства різних регіонів та країн. В основі цього виду туризму лежить бажання подорожувати не лише для відпочинку, але й для поглиблення знань про історію, традиції, мистецтво та спосіб життя інших народів.

Туристи, обираючи культурний маршрут, вирушають на відвідування історичних та культурних пам'яток - старовинних будівель, музеїв, археологічних розкопок, що стають своєрідними ключами до минулого. Вони досліджують традиції, унікальне мистецтво, а також приурочують свої відвідування до культурних подій та фестивалів, щоб відчувати атмосферу і неповторність місцевого життя.

Однак культурний туризм - це не лише перегляд артефактів чи пам'ятників минулого. Це також можливість для туристів спілкуватися з місцевим населенням, вчитися від них, ділитися власним досвідом. Участь у традиційних заходах та святкуваннях робить цю форму подорожей особливо насиченою та запам'ятовуючою.

Культурний туризм сприяє взаєморозумінню між народами та сприяє збереженню та популяризації культурного спадку. Вивчення місцевої кулінарії, участь у майстер-класах та інших формах взаємодії з культурою

роблять це подорож чудовим шляхом розширення світогляду та обогащення духовного досвіду.

Продуктом у цьому випадку є тур або комплекс послуг (проживання, харчування, транспортування, різноманітні послуги по дому, екскурсії тощо), які об'єднуються відповідно до основної мети поїздки. Сума всіх послуг і товарів туристичного призначення утворює туристичний продукт.

Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням [35, с. 2].

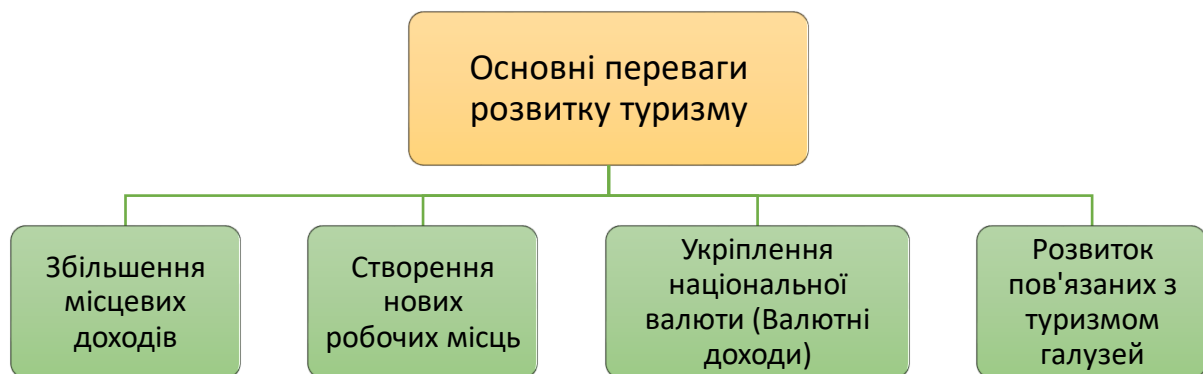


Рис. 1.1. Основні переваги розвитку туризму. Складено автором за матеріалами [12, с. 8]

Основними перевагами є:

1. Збільшення місцевих доходів;
2. Створення великої кількості робочих місць;
3. Збільшення валютних доходів;
4. Розвиток галузей, пов'язаних з виробництвом туристичних послуг.

Економічна сутність туризму полягає в тому, щоб продавати туристичний продукт і приносити користь економіці країни чи регіону від туристичної діяльності.

За характером руху туристів щодо місця проживання його можна поділити на три види: в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму.

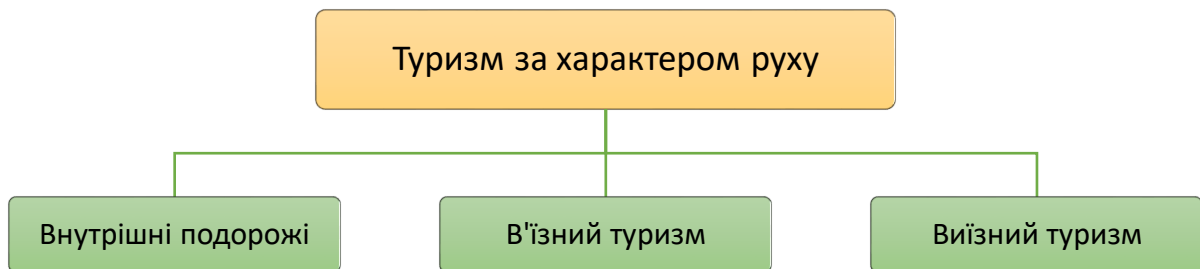


Рис. 1.2. Туризм за характером руху туристів.

Складено автором за матеріалами [12, с. 9]

1. Внутрішні подорожі – громадяни подорожують в межах своєї країни;
2. В'їзний туризм – подорожі нерезидентами в межах національних кордонів;
3. Виїзний туризм – подорожі резидентом однієї країни в іншу.

Залежно від інтенсивності відвідування туризм можна розділити на – постійний і сезонний.

Під постійним туризмом слід розуміти відносно регулярні відвідування туристичних зон і об'єктів протягом календарного року. Під сезонним туризмом розуміють відвідування туристичного району, періодичність якого залежить від кліматичних умов місцевості та суб'єктивних особливостей туристичного об'єкта. Сезонні види включають подорожі на дозвілля, конференції та подорожі на виставку. На сезонність подорожей також впливає тип подорожі. Розрізняють високий сезон, середній сезон і низький сезон. Пік сезону характеризується умовами для туристів, щоб максимально використовувати туристичні ресурси. На сезонність туризму того чи іншого виду істотно впливають природно-кліматичні фактори, національні та релігійні свята, свята, масові заходи [12, с. 8].

Туристів поділяють на внутрішні та міжнародні - за складовими послуги, місцем розташування та групою туристів.

Міжнародний туризм – подорожі з туристичною метою за межі країни проживання.

Внутрішній туризм – це переміщення людей в межах країни постійного проживання з метою туризму.

Хоча існують значні відмінності, міжнародні та внутрішні подорожі взаємопов'язані – внутрішні подорожі є каталізатором міжнародних подорожей. З об'єднанням європейських країн відбулося злиття міжнародного та внутрішнього туризму [5, с. 22].

1.2. Методологія дослідження та механізм функціонування туризму

Методологія дослідження — це сукупність прийомів і методів дослідження, що включає прийоми та різноманітні оперативні та фактичні (емпіричні) матеріали. Основна мета методології дослідження — забезпечити успішне вирішення поставлених цілей і завдань, практичних проблем наукового дослідження на основі відповідних принципів (вимог, умов, обмежень, регламентів тощо) [32, с. 41].

Для дослідження туристичної галузі ми будемо використовувати географічні та економічні методи дослідження, такі як: порівняльно–географічний, географічного аналізу, класифікації, типології, картографічний, статистичний та історичний методи.

Картографічний метод дослідження – метод використання карт для отримання наукових і практичних знань про зображенні об'єкти. Картографічні методи використовуються для вивчення закономірностей просторового поширення явищ, їх взаємозв'язків, залежностей і розвитку [42, с. 25].

Порівняльно–географічний метод полягає у виявленні подібності та відмінності між об'єктами дослідження. Використовується для порівняння соціально–економічних систем у часі та просторі, аналізу результатів економічної діяльності, розвитку населення, послуг тощо.

Порівняльні методи широко використовуються для виявлення умов і факторів, що впливають на розвиток географічних об'єктів, для вивчення типології та класифікації процесів і явищ, для майбутнього прогнозування [42, с. 7].

Метод географічного аналізу – це сукупність прийомів, суть яких полягає в розкладі об'єкта дослідження на його складові і дослідженні їх як частини цілого. Тому ми намагаємося визначити поняття «аналітичний метод» у загальнонауковому розумінні. На прикладі класифікації туризму ми можемо прослідити, як при використанні аналітичного методу на вивченні ознаки географічного принципу, можливо виділити внутрішній та міжнародний види туризму для подальшого дослідження [42, с. 9].

Типологія – метод декомпозиції систем об'єктів та їх угруповань, фокусується на використанні узагальнених ідеалізованих моделей або типів. Типологічні проблеми виникають у всіх науках, які мають справу з неоднорідними колекціями об'єктів і вирішують проблеми впорядкованого опису та інтерпретації цих колекцій. Типологія ґрунтується на виявленні подібності та відмінності досліджуваних об'єктів, пошуку надійного способу їх ідентифікації, і у формі своєї теоретичної розробки прагне відобразити структуру досліджуваної системи, виявивши закономірності, що дозволяють передбачити існування невідомого [30, с. 20].

Класифікація — це узагальнення нижчого рівня, стійке групування суб'єктів дослідження на основі індивідуальних особливостей і на основі досить жорстких групових і підгрупових критеріїв, кожна з яких займає чітко визначену позицію. Типологія не містить таких строгих відмінностей [42, с. 24].

Класифікація — це система підпорядкованих понять, категорій об'єктів будь-якої галузі знань чи діяльності людини, що використовуються як засіб встановлення зв'язків між цими поняттями чи категоріями об'єктів.

Класифікація сприяє розвитку науки від емпіричного накопичення знань до теоретичного розуміння, особливо шляхом типологічного аналізу [42, с. 25].

Статистичні методи — це сукупність спеціальних методів і прийомів дослідження, властивих тільки статистиці. Він базується на принципах загальної філософії (діалектична логіка) і загальнонаукових (порівняння, аналіз, синтез) [42, с. 24].

Історичний метод розглядає процеси, їх розвиток у тому хронометричному порядку, в якому вони виникали, розвивалися і змінювалися один за одним [42, с. 26].

Сучасна система методологій дослідження туризму має багато різних засобів для отримання наукової істини. При дослідженні конкретного предмета зазвичай використовується не один метод, а набір методів і прийомів, які можна використовувати для досягнення максимального ефекту.

Організаційно-економічні механізми туризму, спрямовані на забезпечення принципів партнерства та співпраці органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, представників ділового та наукового співтовариства, неурядових організацій, професійних міжнародних інституцій, з метою дотримання принципів сталого розвитку, в тому числі через кордони та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності шляхом:

1. Використання інструментів для створення сприятливих умов для залучення інвестицій у туризмі та державах;
2. Надання підтримки виробникам туристичного продукту;
3. Сприяння фінансовому оздоровленню туристичних підприємств;
4. Впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій, що забезпечує створення належних умов для розвитку міжнародного співробітництва [3, с. 49].

Організацію та економічні механізми туристичної галузі держави наведено на рисунку 1.3.

Взаємодія між відповідними відомствами на місцевому, державному та міжнародному рівнях у рамках так званого «трикутника» бізнес-уряд-університет здійснюється на основі партнерства та співробітництва, за відповідної фінансової підтримки та в рамках чинного законодавства.



Рис. 1.3. Структура організаційно-економічного механізму функціонування туристичної індустрії держави

Складено автором за матеріалами: [3, с. 51]

Законодавство, затверджене національними організаціями та використання методів, важелів та інструментів, інформаційно-організаційне забезпечення реалізації туристичної політики.

Туристична політика як частина соціально-економічної державної політики складається з державних і недержавних організацій та управлінських структур. Вони складаються з різних рівнів влади та реалізують рішення шляхом впливу в межах своїх повноважень, тобто через регулювання, оподаткування, митну, грошово-кредитну політику, інформаційне забезпечення тощо [29, с. 31].

Слід зазначити, що кожна країна самостійно визначає інституційну та національну модель регулювання туризму для реалізації туристичної політики. Основою ефективної реалізації програм, пов'язаних з розвитком туризму, є фінансова підтримка з державного та місцевих бюджетів, суб'єктів туристичної діяльності, міжнародної технічної допомоги, інших міжнародних донорів, фінансових установ, інвесторів та інших джерел, не заборонених законодавчою державою [3, с. 52].

Учасники партнерства використовують відповідні методи, важелі та інструменти для виконання завдань. Планування, як метод у структурі Всесвітньої туристичної організації та економічного механізму, в основному передбачає формування стратегічних цілей. Державне, регіональне, стратегічне планування транскордонного туризму – це процес моделювання ефективної діяльності туристичних підприємств, суміжних галузей та їх взаємодії з органами державної влади, навчальними закладами, науково-дослідними установами, фінансовими установами, інвесторами, громадськістю, іноземними партнерами та міжнародними організаціями формують цілі розвитку туризму та їх зміни в умовах ризику та невизначеності ринкового середовища, встановлюють шляхи досягнення цілей і завдань з урахуванням ресурсних можливостей [25, с. 14].

Організаційний механізм державного управління, як сукупність специфічних організаційних елементів різного характеру в механізмі управління, має регулюватися відповідно до інтересів органів державної влади, вимог міжнародних організацій, ефективної діяльності туристичної сфери, що дозволить ефективно посилити організаційні можливості.

Стимули, які лежать в основі організаційно-економічних механізмів і визначають поведінку туристичних агентств, що займаються туристичною сферою, вибираються в кожній визначеній сфері впливу відповідно до певних рамкових умов. Останній у свою чергу визначається відповідно до існуючих пріоритетів політики, які також визначають мету використання організаційно-економічних механізмів [21, с 153].

Значну частину функції регулювання світового туризму виконує Всесвітня туристична організація – провідна міжурядова організація галузі, створена в 1975 р. і представляє інтереси 158 країн-учасниць, 6 регіонів – асоційованих членів [62].

Згідно зі статутом, головною метою організації є сприяння розвитку туризму з метою сприяння економічному розвитку, міжнародному взаєморозумінню, миру, процвітання, загальній повазі та дотриманню прав людини та основних свобод, незалежно від раси, статі, мови та релігії. [62].

Таблиця 1.1

Моделі державного регулювання туристичної діяльності

Моделі	Характеристика моделей	Країни, де розповсюджені моделі
Перша модель	Передбачено, що всі проблеми мають вирішуватися на основі ринкової самоорганізації за відсутності центральної державної туристичної адміністрації. Державні органи використовують цю модель, коли національна економіка взагалі не потребує туризму, або коли гравці туристичного ринку достатньо сильні, щоб вирішувати свої проблеми без участі держави.	США, Китай
Друга модель	Передбачається створення потужного та авторитетного центрального органу — Міністерства, який буде здійснювати нагляд за діяльністю всіх підприємств туристичної галузі країни. Для його реалізації необхідні	Єгипет, Мексика, Туреччина, Туніс

	відповідні умови, а саме: значні фінансові інвестиції в туризм, особливо в рекламну та маркетингову діяльність, інвестиції в туристичну інфраструктуру тощо.	
Третя модель	Розвитком туристичної діяльності в країні займається багатопрофільне міністерство на відповідному галузевому рівні. При цьому відділ, відповідальний за розвиток туризму в країні, працює у двох напрямках: вирішення або регулювання загальних питань національного регулювання і спрямовує та координує маркетингову діяльність.	країни Європи

Складено автором за матеріалами: [24, с. 208]

Зокрема, Світова організація торгівлі (UNWTO) продовжила у 2017 році підтримку країнам у реалізації освітніх програм у сфері туризму, а також технічну допомогу в плануванні туризму, маркетингу, статистиці та розробці туристичного продукту, як зазначено в щорічному звіті. Тільки у 2017 році за сприяння Всесвітньої туристичної організації було організовано 17 місій та 40 проєктів у 38 країнах-бенефіціарах [62].

Доцільно виділити три національні моделі регулювання туризму (табл. 1.1), з яких найбільш сприйнятливою для Китаю є перша модель.

1.3. Передумови розвитку туризму в Китаї

З 1978 по 2022 рік вже сплинули 44 роки, ця початкова дата стала головною причиною розвитку та становлення Китаю як в геополітичному, так і в туристичному секторі.

Ден Сяопін почав трансформацію економіки Китаю, коли оголосив про нову політику «відкритих дверей» у грудні 1978 року [43, с. 5]. Від малого до великого китайська індустрія туризму пережила 40-річний процес розвитку, досліджуючи та формуючи шлях розвитку туризму з китайською специфікою. Як важлива частина національного, економічного та соціального розвитку, розвиток китайської індустрії туризму не тільки виграв від загального просування реформ «відкритих дверей», а й зробив важливий внесок у побудові загального добробуту суспільства та досягнення першої столітньої мети – побудова помірно заможного суспільства в усіх відношеннях [43, с. 6].

За останні 40 років індустрія туризму Китаю пережила чотири етапи розвитку.

1978–1991: Період початку швидкого освоєння

До утворення нового Китаю і реформи туризм переважно виконував завдання прийому іноземних гостей і ще не сформувався як галузь у справжньому значенні цього слова. У 1978 році Ден Сяопін, головний архітектор реформи, виступив з далекоглядним закликом: «Індустрія туризму глобально вплине на країну, тому необхідно здійснити зміни та прискорити їх втілення», а потім послідовно зробив п'ять важливих вказівок щодо розвитку туризму, безпосередньо сприяючи тому, щоб туризм став однією з перших галузей у Китаї, що відкрилися зовнішньому світу.

У 1979 році на конференції в Бейдайхе китайський уряд запропонував побудувати в кожному провінційному місті готель, пов'язаний із іноземним туризмом. Ця політика забезпечила базові умови для в'їзного туризму.

У 1981 році на першій національній робочій конференції з туризму, проведеній Держрадою, було чітко зазначено, що туризм є комплексним економічним сектором, невід'ємною частиною національної економіки та життєзабезпечення людей. З того часу орієнтація розвитку туризму почала змінюватися від простого прийому закордонних послів до економічної галузі.

У 1985 році Держрада затвердила «Доповідь із низки питань», в якій викладаються керівні принципи спільного розвитку туризму державою, місцевостями, відомствами, колективами та приватними особами, а також прискорюється будівництво туристичної інфраструктури; у цьому п'ятирічному плані центральний уряд безпосередньо виділив 2,5 млрд. юанів Національному управлінню туризму на будівництво туристичної інфраструктури. Така політика підтримки розвитку елементів туризму сприяла швидкому розвитку китайського туризму у період і ефективно просуvalа китайський в'їзний туризм [43, с. 9].

З 1979 по 1991 рік кількість в'їзних туристів збільшилася до 33 349 800 осіб, а валютний дохід від туризму становив 2,845 млрд. доларів США, що у 58 разів та у 10,8 разів більше, ніж у 1977 році. Відповідно, значно покращилася інфраструктура туризму. Станом на 1991 рік у країні налічувалося 2130 готелів для іноземного туризму, що у 15,5 разів більше, ніж у 1977 году [43].

1992–2001: Етап прискореного розвитку індустріалізації

У 1992 році Чотирнадцятий Всекитайський з'їзд Комуністичної партії Китаю чітко висунув мету створення соціалістичної ринкової економічної системи, і з того часу Китай прискорив історичний процес перетворення планової економіки на ринкову.

Використовуючи цю можливість, китайська індустрія туризму вступила у новий етап, орієнтований на культивування галузей, туристичний ринок розвивався з значними кроками, виробничі чинники розвивалися всебічно, постійно виникали диверсифіковані учасники ринку, формуючи нову ситуацію для прискореного розвитку. Зі зміцненням всебічної національної могутності Китаю, зростанням доходів населення, збільшенням попиту на туризм, дозвілля та відпочинок, почав формуватися та зростати внутрішній туристичний ринок.

У 1993 році Держрада висунула керівні принципи «активізації ринку, правильного керівництва, зміцнення управління та підвищення якості» для роботи внутрішнього туризму.

У 1995 році Китай почав впроваджувати систему подвійних вихідних, що створило нові умови для розкриття туристичного попиту.

У відповідь на азіатські фінансові потрясіння 1997 року Китай запропонував стратегію розширення внутрішнього попиту, на Центральній економічній робочій конференції 1998 року було чітко заявлено, що туризм має стати новою точкою зростання національної економіки.

1999 року Китай запровадив систему «Золотого тижня» [40], і внутрішній туризм продемонстрував вибухову тенденцію зростання. У цей період держава почала випускати казначейські облігації для капітального будівництва, зосередившись на вирішенні основних проблем, таких як будівництво інфраструктури, туризм став ключовим напрямком фінансових інвестицій на всіх рівнях, а будівництво туристичної інфраструктури та об'єктів обслуговування зазнало значного росту. На цьому етапі колишня Національна адміністрація туризму висунула три основні ринкові орієнтири: «активно розвивати в'їзний туризм, активно розвивати внутрішній туризм та помірно розвивати виїзний туризм».

В'їзний туризм продовжував зростати, виконавши поставлену Ден Сяопіном у 1979 році ціль у 10 мільярдів доларів США в іноземній валюті на п'ять років раніше запланованого терміну. Було вжито «Тимчасові заходи щодо організації поїздок громадян Китаю за кордон за власний рахунок», і виїзний туризм почав зростати [43, с. 12].

2002–2011 роки: Етап становлення опорних галузей промисловості

У цей період, з поглибленням реформ, соціалістична ринкова економічна система постійно вдосконалювалася, масштаби індустрії туризму, промислові елементи ще більше зміцнювалися та вдосконалювалися, і туризм став важливою галуззю національної економіки, граючи важливу роль у підтримці зростання, розширенні внутрішнього попиту та коригування структури.

У 2001 році «Повідомлення про подальше прискорення розвитку туризму» Держради чітко вимагало створення концепції великомасштабного туризму та ще більше посилювало роль туризму як нової точки зростання національної економіки [53].

У 2003 році економіка Китаю увійшла до нового циклу підйому, економічний розвиток та рівень споживання покращилися, туризм вступив у золотий період розвитку. Партійні комітети та уряди всіх рівнів, від

центрального до місцевого, надають великого значення туризму, постійно збільшують будівництво туристичної інфраструктури, будівництво пов'язаних з туризмом високошвидкісних залізниць, цивільної авіації, автомагістралей та інших допоміжних. Ланцюжок туристичної промисловості постійно покращується, і різні нові формати туризму з'являються у нескінченному потоці. Під спільною дією різних факторів внутрішній туризм, особливо туризм Золотого тижня, продемонстрував «вибуховий» феномен.

У 2009 році у «Думках щодо прискорення розвитку туризму» Держради було чітко запропоновано перетворити туризм на стратегічну опорну галузь національної економіки та сучасну сферу послуг, якою люди будуть задоволені [54].

На даному етапі індустрія туризму поступово сформувала схему синхронного розвитку трьох основних туристичних ринків – в'їзного, внутрішнього та виїзного. Комплексна функція туризму стає помітнішою, тому Держрада визначає 19 травня кожного року як «День туризму в Китаї», і навколо «Дня туризму» щороку в різних місцях запускаються десятки тисяч туристичних заходів, спрямованих на благо народу та сприяння розвитку туризму [54].

Розвиток туризму допоміг селянам збільшити свої доходи та розбагатіти, вивів з бідності велику кількість бідних людей, сприяв соціальній зайнятості та охороні навколишнього середовища. Будучи важливим мостом і сполучною ланкою між Китаєм та іншими країнами світу, туристична дипломатія стала одним із найактивніших, найменш суперечливих та найефективніших способів у дипломатичній діяльності Китаю [43, с. 14].

З 2012 року до н. ч.: Вступ до стадії всебічного поглиблення реформ

Після Вісімнадцятого Всекитайського з'їзду Комуністичної партії Китаю з Сі Цзіньпіном, Центральний комітет партії просуває новий виток реформи, здійснюючи прорив у реформі важливих областей туризму, виводить на новий рівень відкритість Китаю до в'їзного туризму.

Під керівництвом «думки» Сі Цзіньпіна про соціалізм з китайськими рисами в нову епоху китайська індустрія туризму не тільки продовжує використовувати дивіденди реформи для сприяння власному розвитку, а й постійно просуває та стимулює розвиток та зміни у суміжних областях через «глобальний туризм», «туалетну революцію» [49] та «туристичну дипломатію».

Прийняття та реалізація Закону про туризм Китайської Народної Республіки, а також послідовна розробка та перегляд низки допоміжних нормативних актів заклали правову та інституційну основу для довгострокового розвитку туризму. У процесі розвитку туризму швидко розвиваються усі види інституційних інновацій, інновації у сфері послуг, комплексно змінюються інновації продуктів, інновації форматів та технологічні інновації. Туризм став справедливою потребою щасливого життя людей, ставши першою індустрією щастя в Китаї. Глобальний туризм піднявся до рівня національної стратегії, і понад в 500 зонах створили підрозділи глобального туризму по всій країні, що охоплюють 31 провінцію, автономні райони, муніципалітети та Сінцзянський виробничо–будівельний корпус, і всі населені пункти прийняли розвиток глобального туризму як проєкт «номер один» партійного комітету та уряду, вливаючи нову життєву силу у високоякісний економічний та соціальний розвиток.

Революція туалетів виросла до національного проєкту, стала новою гарячою точкою занепокоєння всього суспільства, повністю підтвердженою генеральним секретарем Сі Цзіньпіном, і стала типовим прикладом того, як туристичний сектор взяв на себе провідну роль у вирішенні проблеми нестачі туристичних громадських послуг [43, с. 16].

Китай поділений на 2 спеціальні адміністративні райони, 4 муніципалітети, безпосередньо підпорядковані центральному уряду, 5 автономних районів і 23 провінції. Кожен із них має центр зі статусом

провінційної столиці. Столиця – Пекін. Уряд контролює всі територіальні одиниці, крім Тайваню. [17, с. 154]

Площа займає четверте місце у світі, а саме 9 596 962 км², поступаючись лише Росії, Канаді та США. Розташований у Центральній та Східній Азії.

Китай межує з більш ніж десятком країн: Монголією та Росією на півночі, Казахстаном та Афганістаном на заході, Індією, Непалом, Бутаном, М'янмою, Таїландом, Лаосом, В'єтнамом на південному заході та Південною Кореєю на сході.

Морський кордон з Філіппінами та Японією. Його довжина становить приблизно 11 000 км (у тому числі довжина берегової лінії острова – 21 000 км). Довжина сухопутного кордону становить приблизно 15 000 км.



Рис. 1.4. Адміністративна карта Китайської Народної Республіки [41]

На південному заході – найвище Цінхай–Тибетське плато в світі (поєднання рівнин 4000–4500 метрів над рівнем моря і хребтів висотою 5000–6000 метрів).

Нагір'я складено високогірними системами: південь і захід – Гімалаї і Каракорумські гори, а північ і схід – гори Куньлунь, Наньшань і Хань–Тибетські гори. Ці гори, а також північна частина Східного Тянь–Шаня і Монгольського Алтаю характеризуються глибокою розчленованістю, демонструючи висотну зональність, з хребтами з сніговими полями і льодовиками [17, с. 175].

На півночі і північному заході країни – великі пустельні рівнини: Тарім, Джунгар, Алкса, Гобі. Східний Китай розташований в нижній течії Східної Азії, а висота гірських районів зазвичай не перевищує 3000 метрів.

Північний схід — це підняття Дасін'анлін і підняття Сяосін'анлін і північна частина Маньчжурських гір, розділена низовинами Санцзян і Сунглао.

На півдні розташовані сильно еродовані плато Ляньсу і плато Ордос, гори Ціньлін, Сичуаньська улоговина, плато Юньнань–Гуйчжоу і гори Наньлін. Величезна Китайська Велика рівнина простягається вздовж Жовтого та Східно–Китайського морів [17, с. 176].

На заході Китаю клімат чітко континентальний, помірний, на Тибетському нагір'ї – холодний. На рівнинах і плоскогір'ях випадає 50–250 мм опадів на рік, сніговий покрив не поширений, а випас можна проводити цілий рік. Мусонний клімат у Східному Китаї — це помірний пояс на північ від гір Ціньлін, субтропічний пояс між горами Ціньлін і горами Наньлін, а також тропічний мусонний клімат у південних провінціях. Річна кількість опадів від 50–100 мм до 400–800 мм на півночі і заході, більше 2000–2500 мм на півдні і сході, найбільше влітку. Восени часті тайфуни [17, с. 178].

Західний регіон – зона внутрішнього стоку, на сході – розгалужена річкова мережа. Основні річки (річка Янцзи, Хуанхе, Сіцзян) мають мусонний

стан з літніми повені і в основному використовуються для зрошення та судноплавства. Найважливіші озера: Кукунор, Дунтіньху, Поянху.

Китай межує з багатьма азійськими країнами, з величезною територією, різною природою та кліматом, різноманітним рельєфом, прекрасними пляжами, численними річками та озерами, великою кількістю рослин, цілющими джерелами, різноманітними унікальними природними та культурними пам'ятками, китайською діаспорою з усього світу.

Різноманітність природних умов багато в чому визначає багатство рекреаційних ресурсів Китаю. В основі рекреаційних гідрологічних ресурсів лежить велика кількість річок, озер і величезних морських вод і водоспадів окремо. У Китаї їх багато, найбільший і найвідоміший – водоспад Хуаншу в провінції Гуйчжоу. У народі його називають «Чумацький шлях на Землі». Його висота 74 м і ширина 81 м і є одним з найширших і найвеличніших водоспадів у світі. У цій же провінції є каскад водоспадів на річці Чжанцзян (їх близько сімдесяти на 2–кілометровій ділянці).

Найвідомішим районом туризму та відпочинку на цьому острові є Санья. Навіть взимку температура води 18–22 °C, тут є широкий спектр морських атракціонів – аквапарки, дайвінг, пірнальні батуту, човни тощо. Для розвитку підводного туризму використовується спеціальний підводний човен, здатний занурюватися з 40 пасажирів на глибину до 50 м. Протягом години туристи досліджують коралові рифи з їх багатим життям. Слід зазначити, що китайське узбережжя в цілому дуже сприятливе для розвитку морського туризму. Тут налічується понад 1500 місць рекреаційного значення, 196 прибережних міст Китаю активно залучаються до розвитку морського туризму [17, с. 179].

Визнаним лідером серед національних гірськолижних курортів є курорт Ябулі, розташований в 195 км від Харбіна (в межах міста Шанжі) і займає площу 23 км². Він оснащений 9 підйомниками, має 11 гірськолижних трас, а також найдовшу в світі санну трасу. Сніг тут тримається з листопада по

квітень, його максимальна товщина становить 1 м. У 1996 році в Ябулі пройшли III зимові Азіатські ігри.

Багата фауна Китаю є значним рекреаційним ресурсом. За останні роки значно розвинувся мисливський туризм. У 1985 році Лю Голе, американець китайського походження, запропонував вивчати мисливські запаси в Китаї. Тоді ж Державна рада схвалила створення в провінції Хейлунцзян мисливського господарства таошань, що дозволило полювати на оленів, деревій та кабанів. На даний момент в Китаї налічується 24 мисливські угіддя для іноземців загальною площею 6527 км² [17, с. 183].

До біологічних рекреаційних ресурсів належать національні парки, кількість яких у Китаї постійно зростає. Наприклад, 23 січня 1996 року такий парк був відкритий поблизу Харбіна. Містить 30 амурських тигрів. Люди спостерігають за ними, не виходячи зі спеціальних туристичних автобусів, а тварини мають повну свободу пересування. За цей час парк відвідало понад 350 тисяч людей.

Важливе значення мають також геолого–рекреаційні ресурси. Наприклад, Китай є однією з країн з широким розвитком карстових процесів і, як наслідок, високим переважанням карстових форм. У країні багато печер, які приваблюють туристів.

Китай також має значні курортні ресурси. Зокрема, в країні є велика кількість термальних мінеральних вод. Особливо великі їх запаси в районі Тяньцзінь, розташованому в північній частині Великих рівнин Китаю. Термальні водосховища в основному обмежені карбонатними породами верхнього палеозою та середнього протерозою, температура води перевищує 900 С. Загальна потужність осадового шару гірських порід, що містить мінеральну воду, перевищує 1000 м. Є 13 водоносних горизонтів пісковика 25–700 С. Всі водоносні горизонти містять високоякісні мінеральні води, придатні для медичного використання [17, с. 191].

Китай має найбільше архітектурних та історичних рекреаційних ресурсів в Азіатсько–Тихоокеанському регіоні. Країна є зразком однієї з найдавніших цивілізацій, пам’ятки якої збереглися в багатьох місцях. У різні історичні епохи столицями були Пекін, Сіань, Нанкін, Лоян, Кайфен, Ханчжоу, Аньян.

Це також провідний об’єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

У Китаї 56 об’єктів, які є третім за величиною у світі після Італії та Іспанії (станом на 2022 рік). [63]

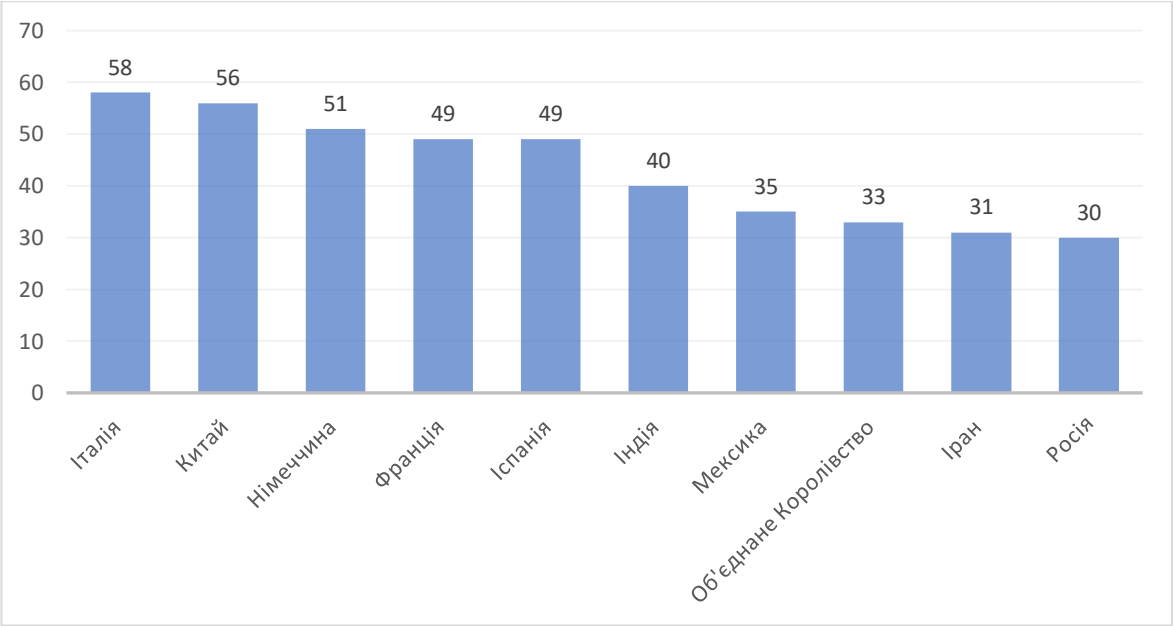


Рис. 1.5. Країни за кількістю об’єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Складено автором за матеріалами [63]

Таблиця 1.2

Кількістю об’єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Китаї

Культурних об'єктів	38
Об'єктів природи	14
Об'єктів змішаного типу	4
Всього	56

Складено автором за матеріалами: [63]

16 культурних об'єктів вважаються шедеврами людського генія (Велика Китайська стіна, стародавні споруди в горах Удашань, історичний комплекс палацу Потала, храм, гробниця Конфуція та ін.) і 10 – природні явища виключної краси та естетичного значення (Уї Гора, гора Тайшань, гора Хуань), Національний парк гори Сяньцзиншань тощо). Також відомо, що об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в країні оцінені найвищими баллами, це пов'язано з особливостями географічного положення, різноманітністю клімату, багатою історією тощо [63].

Багатовікова історія Китаю залишила по собі незліченні пам'ятки стародавньої культури. 205 китайських міст отримали звання «Прекрасне туристичне місто Китаю».

Велика стіна – духовний символ китайського народу, найвідоміша туристична пам'ятка країни. Найбільша рукотворна споруда в людській цивілізації була зведена понад 2000 років тому під час весни, осені та періодів Воюючих держав. Її по праву називають одним із чудес світу. Сьогодні десятки місць на Великій стіні відкриті для туристів, зокрема Бадалін, Лаолунтоу і Цзяюйгуань, а також форпости, вежі та сторожові вежі.

Кам'яні печери, наскальні малюнки та скульптурні пам'ятники є одними з найпопулярніших і найцінніших туристичних ресурсів Китаю. Кам'яні печери зосереджені на стародавньому Шовковому шляху в провінції Ганьсу. Найвідомішими є печери Могао, які називають «скарбом східного мистецтва». На третьому та четвертому поверхах розміщено 492 печери та стінні фрески, в яких налічується понад 2100 намальованих статуй, які вражають майстерністю та кропіткою працею. Печерне мистецтво на півдні країни представлено Великим Буддою в горах Лешань провінції Сичуань.

У Китаї лише 101 місто було удостоєно звання «Відомі історичні та культурні міста». Більшості з них понад тисячу років. Сучжоу і Ханчжоу розташовані на півдні річки Янцзи і відомі як «рай на землі». Вони відомі

своїми мальовничими озерами та річками, мостами та садовими парками. Побудований за часів династії Мін і дивом збережений, стародавнє місто Піньяо розташоване в центральній частині провінції Шаньсі. [17, с. 193].

Пекін визнаний найвідомішим і найпопулярнішим місцем для туристів.

Пекін — столиця Китаю. Це сучасне, велике, комерційне, промислове місто, яке швидко розвивається. Ультрасучасні багатоповерхівки в європейському стилі тут гармонійно співіснують із старовинними будівлями, багато з яких мають унікальні архітектурні фарби. У місті багато великих парків і скверів. У діловому районі міста багато банків, офісів, різноманітних адміністрацій, елітних магазинів та ресторанів [17, с. 191].

Пам'ятки Пекіна всесвітньо відомі. У центрі міста знаходиться найбільша міська площа в світі — площа Тяньаньмень, на якій стоїть 38-метровий пам'ятник народним героям, квадратна кам'яна табличка з вигравіруваними цитатами Мао Цзедуна і Чжоу Еньлая, тут розташована чудова будівля Народного палацу, вул. парламент країни і чудовий мавзолей Мао Цзедуна. За мавзолеєм знаходиться Заборонене місто, розкішна вітальня, невеликий білий мармуровий міст через штучний канал Цзіньхе з вишуканим мармуровим мереживом і гармонія палацових павільйонів і павільйонів, що вражає відвідувачів. Архітектурний комплекс Забороненого міста унікальний, що складається з численних павільйонів і павільйонів, багато прикрашених міфологічних фігур і скульптур, імперських садів з мозаїчними доріжками та міської стіни Коулун.

У 50 кілометрах на північ від Пекіна в невеликій долині є 13 мавзолеїв династії Мін. Комплекс включає Дахонмен, спеціальний павільйон з кам'яною черепахою, на якій висить кам'яна табличка з написом імператора, духовну алею зі звірами в натуральну величину і гігантськими охоронними скульптурами, дерев'яні ворота з драконами і феніксами і гробницями. могила.

За 90 кілометрів на північ від Пекіна знаходиться відновлена Велика стіна, популярне туристичне місце.

У Пекіні розвинена туристична інфраструктура: готелі, ресторани, бари, кафе, нічні клуби та жваві дискотеки, магазини та ринки на будь-який смак, з широким асортиментом товарів – від їжі до електроніки та сувенірів.

Ченде популярний серед туристів. Від сільськогосподарських угідь до річки Чже на схилі пагорба здалеку можна побачити черепичні дахи храмів, багатоярусні пагоди та силуети величних гірських вершин. Особливий інтерес представляє «Палець диявола» — скеля незвичайної форми, вузька внизу і розширена вгорі, з округлим валуном у верхній частині. У Чанде храми побудовані в змішаному тибетсько-китайському стилі. Цікавий Храм Всесвітнього Миру (18 століття), зовнішній вигляд якого повторює тибетський монастир Сайє. Його центральна будівля — павільйон Бодхісаттви «Тисяча очей» з багатоповерховим зовнішнім виглядом і залом з величезною статуєю (22,28 м заввишки), зробленою з цілого стовбура дерева.

Шанхай – найбільше місто Китаю, річковий порт і морський порт. Він розташований на річці Хуанпу, притоці річки Янцзи. Шанхай володіє особливою атмосферою і шармом, тому його називають Парижем Сходу. Шанхай має цікаві європейські райони, де можна побачити традиційні європейські будівлі в стилі модерн і ар-деко. На перетині найбільшої торгової вулиці Нанкіна та Цзуншаньлі розташований 12-поверховий 77-метровий готичний готель Мір у стилі хмарочоса. Увечері відкриваються дорогі ресторани і грає джазова музика. У Шанхаї багато кафе, барів, нічних клубів, дискотек та інших розважальних закладів. З-поміж історичних пам'яток увагу туристів привертає Храм Смарагдового Будди, а цікавим у Храмі Смарагдового Будди є в основному його скульптури. У павільйоні Тенно відвідувачів зустрічає усміхнений Мілеф, оточений гігантською статуєю Тенно.

Хайнань — величезний тропічний острів на самому південному краю Китаю. Вся туристична інфраструктура зосереджена в південній частині острова, недалеко від міста Санья. Чудові кліматичні умови (середня

температура $+28^{\circ}\text{C}$, температура води $+26,5^{\circ}\text{C}$), унікальна спадщина природи острова, чудові пляжі та велика кількість дешевих морепродуктів приваблюють туристів. У знаменитому «Акваріумі» можна дізнатися про багату морську життя Південно–Китайського моря та цікаву колекцію птахів. Не менш захоплюючим є відвідування розплідника алігаторів. Приваблює туристів і «Каньйон метеликів» – унікальний заповідник, що збирає живих метеликів з Південного Китаю, Південно–Східної Азії, Африки та Південної Америки. Екскурсійні групи можуть насолоджуватися прогулянками на човні або донною риболовлею на коралових рифах острова Сімао. [17, с. 195].

Найбільше вражає успіх будівельної галузі та інтенсивне будівництво з використанням новітніх технологій під час відвідування Китаю. Численні готелі в Пекіні та інших містах пропонують високий рівень комфорту. За 20 років він перетворився з маленького села у вільній економічній зоні на прикордонний туристичний центр, а також став процвітаючим містом, таким як Шеньчжень, Суйфеньхе та Хайхе. Побудований у вільній економічній зоні, науково–технологічний парк став центром ділового туризму та екскурсій [23, 95-97 ст].

Вузьким місцем економіки Китаю залишається транспорт. Довжина дороги з твердим покриттям менша, але швидкісна дорога характеризується високою якістю покриття. По міжміських туристичних маршрутах курсують комфортабельні автобуси. Важливі дорожні збори. За останні роки зросла пропозиція автомобілів. У багатьох містах це призвело до утворення «пробок». Культура водіння в Китаї низька, тому мало хто з іноземних туристів наважується сісти в орендовані в країні машини. На дорозі дуже шумно через постійні гудки [22, ст 142].

Пропускна спроможність залізниці Китаю низька. У Китаї річковий транспорт історично відігравав важливу роль. У Китаї найпоширенішим засобом пересування все ще є велосипеди.

Зарубіжні китайці відіграли важливу роль у розвитку іноземного туризму в Китаї. Близько 50 мільйонів китайців живуть за кордоном. Закордонні китайці, як правило, багатші. Вони відвідують історичне рідне місто як туристи, приносячи Китаю чималий дохід.

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЮ

2.1. Стан розвитку туристичної галузі Китаю

Ринок внутрішнього туризму продовжує стрімко зростати. У 2019 році було 6,01 мільярда внутрішніх туристів, що на 8,4% більше, ніж у попередньому році; серед них 4,471 мільярда - міські жителі, що на 8,5% більше; і 1535 мільйонів - сільські жителі, що на 8,1% більше. Дохід від внутрішнього туризму склав 5,73 трлн юанів (1,36 трлн доларів США за ПКС), збільшившись на 11,7%. З них міські жителі витратили 4,75 трлн юанів (1,13 трлн дол. США за ПКС), збільшившись на 11,6%; сільські жителі витратили 0,97 трлн юанів (0,23 трлн дол. США за ПКС), збільшившись на 12,1%.

З 2008 по 2019 рік споживання внутрішнього туризму на душу населення зросло з 511 юанів (160,59 дол. США за ПКС) до 945 юанів (225,11 дол. США за ПКС) і продовжує зростати. Розрив у витратах на душу населення між міськими та сільськими жителями скорочується. У 2019 році витрати на внутрішній туризм на душу населення міських жителів становили 1062,6 юанів (253,12 ППС США), а витрати на внутрішній туризм на душу населення сільських жителів - 634,7 юанів (155,33 ППС США).

У 2019 році під впливом зростання доходів та стимулювання туристичного споживання ринок виїзного туризму Китаю стабільно зростає. У 2019 році кількість виїзних туристів-громадян Китаю становила 155 мільйонів, збільшившись на 3,3% порівняно з попереднім роком. Темпи зростання були значно повільнішими, ніж у 2018 році, коли вони становили 14,7%. Очікується, що це в основному пов'язано з подорожами до Гонконгу, Макао та Тайваню, на які припадає велика частка виїзних поїздок. Зокрема, у 2019 році кількість туристів з Макао зросла на 10,5%, з Тайваню - на 0,7%, з Гонконгу - на 14,2%, а загальна кількість туристів з Гонконгу, Макао і Тайваню впала на 5,8%, переважно через місцеві події та скасування індивідуальних поїздок до Тайваню в деяких материкових містах.

З точки зору напрямків виїзних подорожей, китайські туристи віддають перевагу Гонконгу, Макао, Тайваню та сусіднім країнам. Гонконг і Макао залишаються основними напрямками. Наразі у виїзному туризмі Китаю все ще переважають подорожі на короткі відстані. Кількість туристів, які відвідують Гонконг, Макао і Тайвань, становить понад 50%. Китайські туристи прагнуть подорожувати за кордон. Китай став найбільшим джерелом туристів для Таїланду, Японії, Південної Кореї, В'єтнаму, Росії, Мальдівських островів і Великої Британії. З таблиці 1 видно, що з 2008 по 2019 рік Таїланд,

Південна Корея, Канада, Австралія та Нова Зеландія підвищили свої рейтинги за кількістю туристів, тоді як В'єтнам, США, Росія, Малайзія та інші країни опустилися в рейтингах за кількістю туристів. Рейтинги Японії та Південної Кореї відносно стабільні. Видно, що Таїланд, Японія і Південна Корея стали найбільшими бенефіціарами виїзного туризму з Китаю.

Туризм також є важливим роботодавцем, на нього припадає 10 відсотків працездатного населення Китаю. У галузі працює 28,25 мільйона безпосередніх працівників і 79,97 мільйона непрямих працівників [56].

Азіатський регіон історично приймав найбільше китайських туристів, що відображає загальну закономірність у всьому світі – більшість глобальних подорожей є внутрішньорегіональними. Враховуючи, що основні поїздки здійснюються в основному в найближчі напрямки, фактична частка відпливу до Азії буде значно вищою, перевищуючи 80%, якщо розглядати напіввнутрішнє призначення.

Незважаючи на розширення географічного охоплення туризму, регіон залишиться лідером у виїзді з Китаю, особливо за рахунок тих, хто подорожує вперше. Серед десяти найкращих туристичних напрямків 2019 року 8 в Азії та по 1 з Євразії та Америки. Таїланд став основним пунктом призначення, посунувши Японію та Республіку Корея на другу та четверту позиції (рис. 2.1). З розвитком в'їзного туризму у В'єтнам, цей напрямок дуже популярний серед китайських туристів.

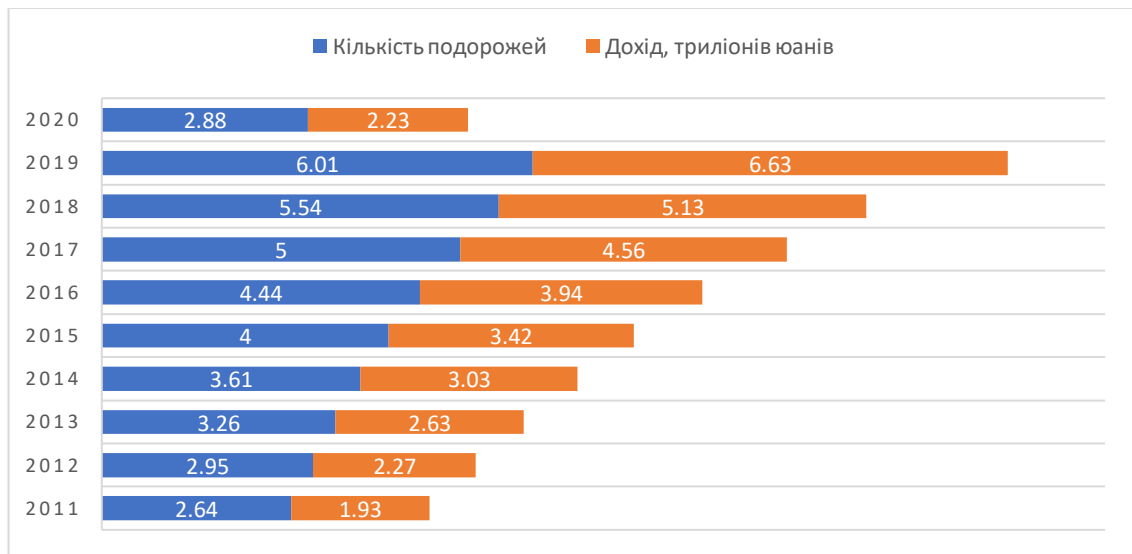


Рис. 2.1. Співвідношення динаміки внутрішніх туристичних подорожей та доходу від них. Складено автором за матеріалами [31]

Китай прийняв 141 мільйон в'їзних туристів, прибуток від в'їзного туризму становить 131,3 мільярда доларів США. Очевидно, що в'їзний і виїзний туризм Китаю є незбалансованими – в'їзний туризм зростає повільно і слабше, ніж виїзний. Судячи з багаторічного досвіду, найпопулярнішими туристичними визначними пам'ятками для в'їжджих туристів є природні пейзажі, історичні місця, оцінка мистецтва, сільський туризм, їжа та напої, сільські пейзажі та покупки для відпочинку. При плануванні відповідного портфеля послуг туристичного продукту та макета бізнесу відповідні відділи повинні провести аналіз переваг щодо в'їжджих туристів.

Китайський виїзний туризм справедливо називають феноменом двадцять першого століття. Це стало найвпливовішим соціально-економічним явищем останніх років і принесло багатообіцяючі економічні вигоди багатьом країнам перебування.

З початку нового тисячоліття щорічна кількість китайських виїзних туристів зросла з 10,5 мільйонів у 2000 році до 154,5 мільйонів у 2019 році, збільшившись майже в 15 разів, що є середнім темпом зростання з початку 20 століття. є найвищим у світі, досягаючи 2000-2014 рр. 18,5%. Хоча темпи

зростання збитків у різні роки за останні роки (2015-2019) впали до 4,7-8,8%, це значно вище середньосвітових [56].

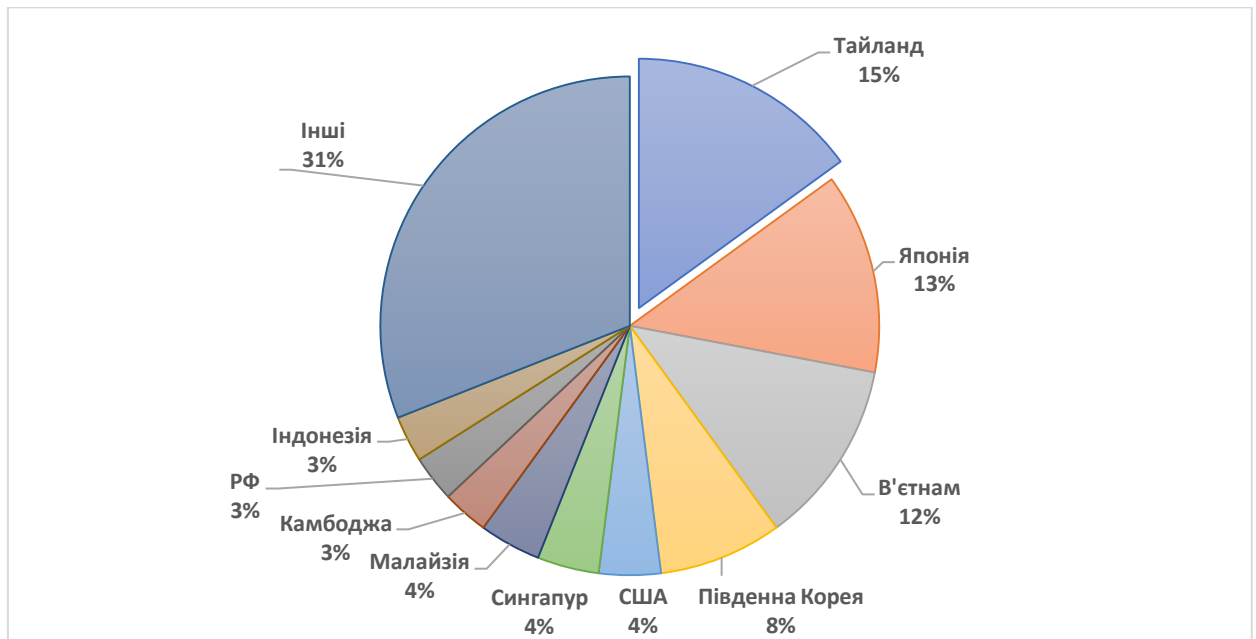


Рис. 2.2. Країни-лідери за відвідуванням китайськими туристами у 2019 році. Складено автором за матеріалами [61]

За підсумками 2019 року Китай створює 10,6% світового туристичного потоку. З 2000 р. інтенсивність туристичних витрат зросла з 0,83% до 11,1%, що на порядок нижче туристичної активності високорозвиненого населення, яка часто перевищує 100%. Це свідчить про те, що потенціал для китайського виїзного туризму все ще величезний.

У 1997 році Всесвітня туристична організація ООН спрогнозувала розвиток міжнародного туризму, згідно з яким передбачила, що в 2020 році Китай посіде четверте місце зі втратою 100 мільйонів на найбільшому ринку виїзного туризму. Але вже в 2012 році Китай програв (98 мільйонів у 2013 році) і посів перше місце у світі за витратами на виїзний туризм у 2014 році, обійшовши Німеччину та США. У 2019 році витрати Китаю на виїзний туризм становили 17,2% загального світового туристичного ринку [56].

За даними UNWTO, вартість поїздок в 2019 році склала 255 мільярдів доларів, середня вартість поїздки – 1650 доларів. Для порівняння зі 152 мільярдами доларів у США та 93 мільярдами в Німеччині (рис. 2.3).

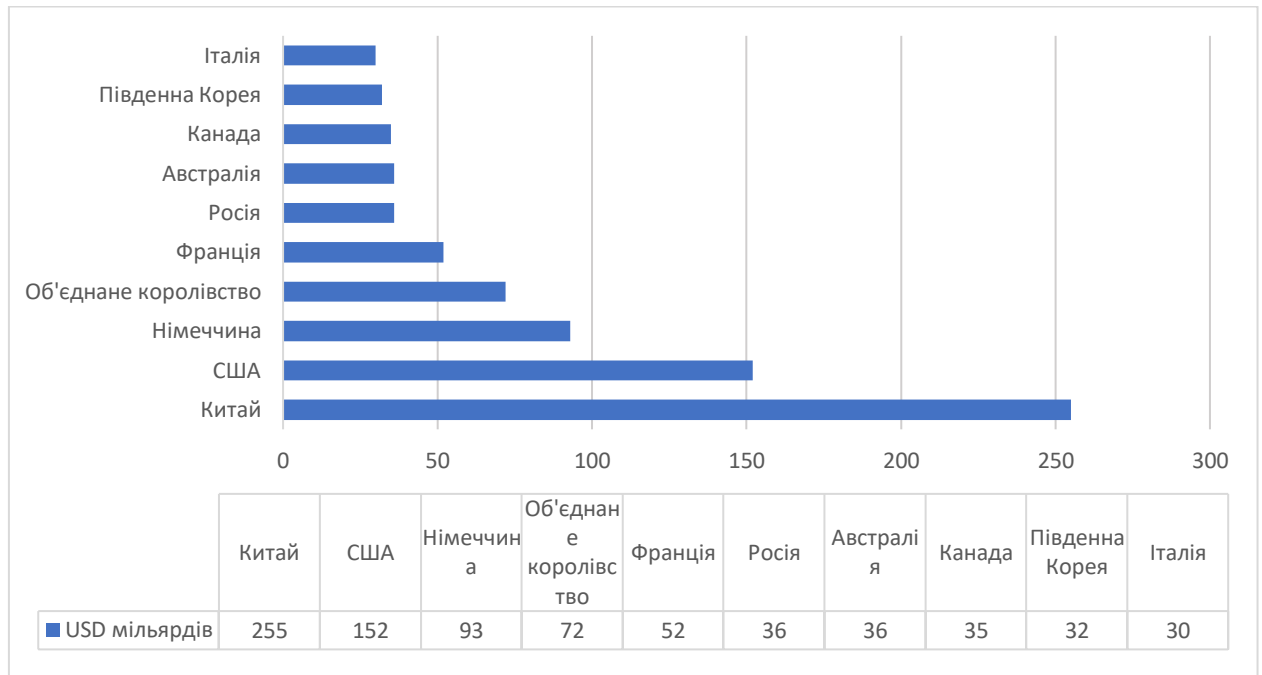


Рис. 2.3. Витрати туристів за кордоном у 2019 році.

Складено автором за матеріалами [48]

В даний час Китай стає втрачає своє першість одного із світових туристичних центрів, але після підкорення пандемії в країні прогнозується високий сплеск туристичної активності. Туризм – це комплексна галузь національної економіки та важлива галузь, яка, очевидно, імпортує та рухає інші галузі.

2.2. Оцінка стану розвитку культурного туризму в Китаї

Туристична індустрія Китаю та інші галузі були інтегровані та розвивалися скоординовано, починаючи з "13-го п'ятирічного плану". Масштаби туристичної індустрії продовжують розширюватися, з'являються нові формати. Всебічна рушійна роль туризму у стабільному та здоровому розвитку економіки стала більш помітною. Культура і туризм глибоко інтегровані і просувають один одного. Червоний туризм, сільський туризм, туристичні перформанси, туризм культурної спадщини переживають бум.

Розвиток індустрії культурного туризму в різних регіонах відмовився від шляху розвитку "грубого і падіння" і почав надалі зосереджуватися на

деталях в даний час, в основному включаючи тематичні парки, червоний туризм, кіно- і телевізійний туризм, фестивальний туризм, туризм етнічної культури, фольклорний туризм, туризм спадщини тощо [5]. Оскільки персоналізований і диференційований споживчий попит стає сильнішим, тематичні та індивідуальні тури будуть продовжувати зростати. З контентом і досвідом, як обома королями, сегменти ринку стануть новим блакитним океаном.

Туризм відіграє все більшу роль у поширенні чудової традиційної китайської культури, революційної культури та передової соціалістичної культури. Культурний туризм з китайською специфікою став важливим носієм успадкування та поширення китайської культури [3].

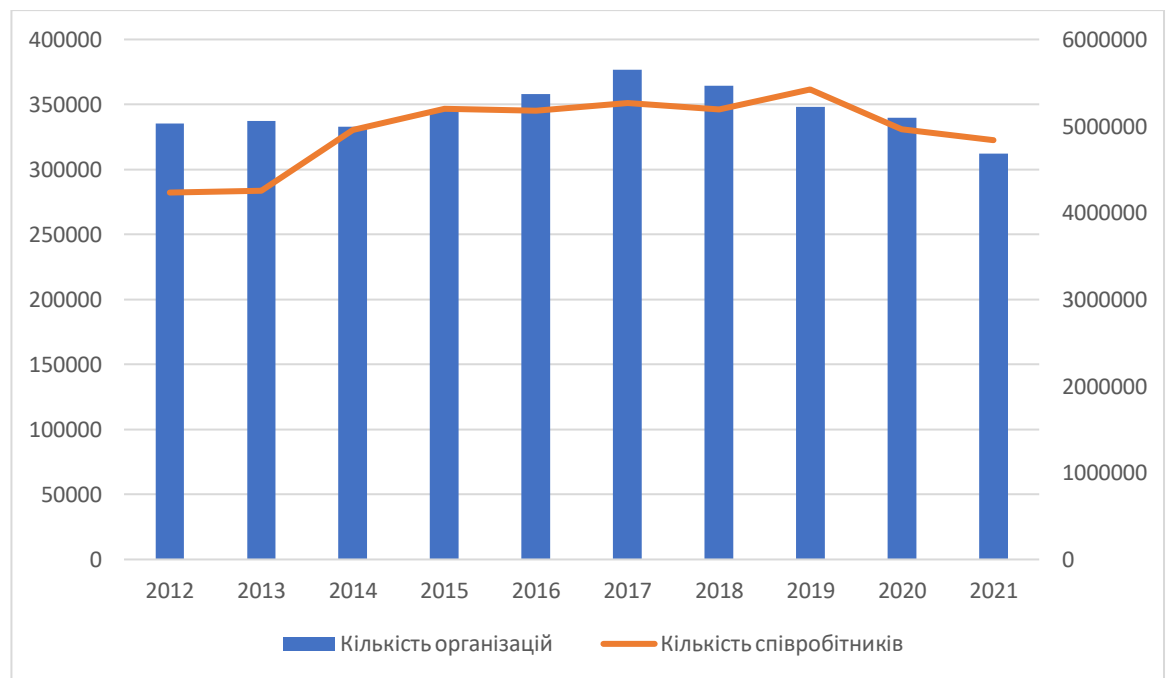


Рис. 2.4. Кількість закладів культури і туризму та кількість працівників у Китаї з 2012 по 2021 рік.

Складено автором за матеріалами [48]

З рисунку 2.4. видно, що з 2012 по 2021 рік, кількість закладів культури та туризму в Китаї залишалася відносно стабільною. У 2021 році в Китаї налічувалося 312100 культурних і туристичних закладів усіх видів. У них працювало 4,8343 мільйона працівників, що на 14,2% більше, ніж у 2012 році.

Як одна з найдавніших країн світу, Китай має майже 5000-річну історію, багаті стародавні реліквії та багаті культурні ресурси, а також багаті культури меншин, що надзвичайно підходить для розвитку культурного туризму. Насправді, культурний туризм вже давно є провідною галуззю туристичної індустрії Китаю, з дуже високим рівнем внеску до ВВП, який продовжує зростати з року в рік.

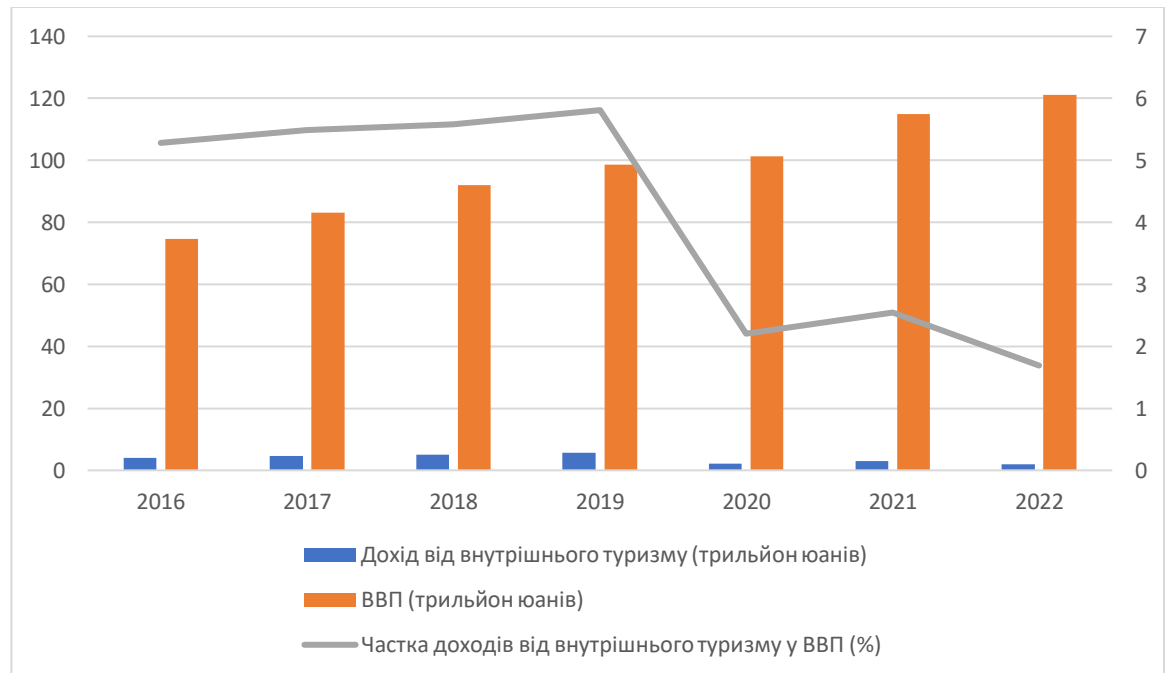


Рис. 2.5. Внесок туристичної галузі у ВВП Китаю з 2016 по 2022 рік.

Складено автором за матеріалами [31]

З рисунку 2 видно, що до епідемії COVID - 19 туризм був ключовою галуззю туристичної індустрії Китаю, а показник внеску внутрішньої туристичної індустрії у ВВП демонстрував стійку тенденцію до зростання у 2016 - 2019 роках. З моменту спалаху COVID - 19 у 2020 році внутрішній туризм зазнав значних коливань, а виїзний та в'їзний туризм перебувають у стагнації. Однак, в цілому, стовпова позиція туризму в національній економічній структурі не змінилася.

У 2022 році дохід від внутрішнього туризму становив 1,69% річного ВВП, опустившись нижче 2%, що на 0,85% нижче, ніж у 2021 році, і є найнижчим показником за останні три роки. У майбутньому, зі всебічним

скасуванням епідемічного контролю та відновленням виїзного туризму, зумовленим низкою політик допомоги, сприяння та стимулювання споживання урядів та департаментів культурного туризму, туристична галузь поступово прискорить своє відновлення та зробить новий і більший внесок у задоволення потреб людей у кращому житті та економічному та соціальному розвитку.

На китайський ринок вийшли Діснейленд, Universal Studios, тематичні парки "Шість прапорів", Lego-парки та інші тематичні парки. Очікується, що цей бум триватиме ще довго. Для вітчизняних брендів тематичних парків OCT, Song cheng, Chang long і Hai chang сформується вертикальний розподіл праці на основі регіональних і навіть місцевих ринків, кожен зі своїм ринком, а загальний режим співпраці буде диверсифікований [5].

У нову епоху міста культурного туризму є важливою сферою розвитку індустрії культурного туризму. З просуванням і реалізацією національної політики щодо характерних міст, міста, які в основному базуються на культурному туризмі, вступили в період стрімкого зростання. Міста культурного туризму можна розділити на дві категорії. Перша - це традиційні китайські села та історико-культурні міста, які зосереджені на охороні, такі як Імператорський палац, Фу Цзянь Ту Лоу та Ань Хуй Сі Ді; друга - це новий тип характерних міст, які в основному базуються на використанні та стикаються з сучасним життям людей, такі як Гу Бей Вотер Таун, І Таун та Ма Вей Йі. Вони є важливою підтримкою та простором для розвитку індустрії культурного туризму [4].

У "14-му п'ятирічному плані" розвитку туризму зазначається, що в даний час основна увага в розвитку культурного туризму в Китаї приділяється розвитку "червоного туризму", поєднанню високоякісної традиційної культури з туристичними визначними пам'ятками, а також просуванню традиційного чудового духу і якості китайського народу під час подорожей туристів. В останньому "14-му п'ятирічному плані" до культурного туризму

також висуваються такі конкретні вимоги: по-перше, збагатити пропозицію високоякісних продуктів, прагнути до створення більшої кількості туристичних визначних пам'яток, що втілюють культурний підтекст і гуманістичний дух, і енергійно розвивати червоний туризм. По-друге, розширити систему масового туристичного споживання, задовольнити диверсифіковані та персоналізовані споживчі потреби масового туризму, сприяти інтеграції традиційного бізнесу та перевірених часом брендів на ринок культурного туризму, а також просувати будівництво національних пілотних міст культурного та туристичного споживання [3].

У той час як червоний туризм і культурний туризм процвітають, проблеми китайської індустрії культурного туризму поступово з'являються:

- Тема культурного туризму не є чіткою, а цільовий ринок розмитим. На сучасному етапі позиціонування цільової групи, пов'язане з культурним туризмом, дуже широке, а рівень нечіткий. Узагальнення цільової групи уніфікує рівень культурного туризму, що призводить до очевидних обмежень щодо характеру культурного туризму.

- Промисловий ланцюг, пов'язаний з культурним туризмом, не є досконалим. Деякі регіони мають низький рівень комплексного розвитку ресурсів культурного туризму і не можуть науково планувати і розвивати продукти і товари культурного туризму.

- Дислокація планування та розвитку культурного туризму, надмірна гонитва за економічною вигодою та слабка обізнаність щодо захисту традиційної культури. Через хороший імпульс розвитку культурного туризму багато регіонів поспішають розвивати і використовувати ресурси культурного туризму. За відсутності наукового планування надмірно підкреслюється економічна цінність і вигоди ресурсів культурного туризму, в той час як цінності культури, духу і наукових досліджень ігноруються, а вразливість і невідновлюваність ресурсів культурного туризму недостатньо зрозумілі. Тому

заходи з ефективним захистом не були вжиті вчасно, що завдало серйозної шкоди туристичним і культурним ресурсам.

- Комерціалізація мальовничих місць у різних регіонах є дуже повторюваною, а культурна креативність туристичних продуктів є недостатньою. Тільки висока культурна креативність може привернути увагу споживачів. У деяких регіонах практики культурного туризму не в змозі активно досліджувати творчі форми вираження, творчі засоби відображення та креативні маркетингові канали культури. З розвитком сучасної науки і технологій споживачі мають глибше розуміння і досвід у сфері культури та креативності продуктів.

2.3. Перспективи розвитку культурного туризму в Китаї

Основною зміною в туристичній сфері Китаю є зростаючий акцент на культурному туризмі, де традиційна спадщина і сучасний туризм органічно поєднуються. Оскільки Китай захищає і вшановує свої численні історичні та культурні скарби, на перший план виходять такі види культурного туризму, як занурення в атмосферу та інтерактивні обміни.

За межами Китаю було багато фанфар і оптимізму щодо повернення китайського туриста, але ці надії, можливо, доведеться приглушити, оскільки, згідно з наявними даними, для цього знадобиться час.

Як зазначалося раніше, міжнародні подорожі залишаються психологічною межею для деяких споживачів, і, хоча економіка Китаю не така міцна, як у минулому, наразі існує також фундаментальне обмеження: авіаперельоти.

Однак вплив пандемії був недооцінений. "Шкода, яку було завдано туристичній інфраструктурі Китаю, зокрема, авіакомпаніям. Вони не мають можливості швидко збільшити кількість рейсів, - каже Боумен. Це призвело до обмеженої кількості маршрутів і високих цін у першому кварталі цього року і матиме наслідки аж до літа 2023 року.

Наприклад, Адміністрація цивільної авіації Китаю (СААС) зазначила, що, хоча в лютому 43,2 мільйона пасажирів здійснили перельоти, лише 706 000 з них полетіли на міжнародні напрямки. Ще 264 000 - до Гонконгу, Тайваню і Макао.

China Daily, посилаючись на СААС, повідомила, що, хоча плани на літньо-осінній сезон польотів передбачають 117 222 пасажирських і вантажних рейсів щотижня, 3 463 рейси прямуватимуть до Гонконгу і Макао, і лише 14 702 - до міжнародних напрямків, причому багатьом з цих виїзних рейсів потрібен час, щоб налагодити роботу і вийти на повну пропускну спроможність.

Схоже, що китайські авіакомпанії наразі зосереджені на відновленні прибуткових маршрутів поблизу дому, перш ніж розширюватися на міжнародному рівні. Цей процес займе певний час, і, можливо, пройде ще деякий час, перш ніж всі міжнародні маршрути досягнуть повної пропускну спроможності, а пасажирський попит у багатьох країнах стане реальністю.

Наразі ми спостерігаємо найбільш позитивні цінові тенденції в країнах, де ці маршрути були відновлені в тій чи іншій мірі. Ми вже відзначали, як виграли від цієї тенденції Макао і Гонконг, а також Японія і Південна Корея, де зараз функціонує більше маршрутів.

Якщо подивитися, як змінилися ціни за наступні 90 днів, починаючи з першого тижня квітня, порівняно з періодом перед відкриттям Китаю наприкінці грудня, то в Японії вони зросли на 19,1%, у Південній Кореї - на 8,4%, а в Таїланді - на 4,6%.

Якщо поглянути далі на південь, то, згідно з урядовими даними, у лютому Австралія прийняла 40 430 китайських туристів, що стало першим повним місяцем з моменту відкриття кордону з Китаєм.

Однак ця цифра становить лише 20% від кількості китайських туристів, зафіксованих у тому ж місяці протягом рекордного 2019 року. Крім того,

кількість туристів у Китаї значно відстає від показників інших країн, таких як Нова Зеландія, Велика Британія та США.

Тому видається розумним прийняти більш обережний підхід до китайського туристичного попиту, ніж ті прогнози, які були зроблені на початку року. Натомість слід очікувати, що обсяги міжнародних подорожей зростатимуть повільніше.

Регіональні фаворити залишатимуться головними бенефіціарами під час поступового повернення до допандемічного рівня, а багато китайських мандрівників дотримуватимуться відомих напрямків у межах своїх кордонів. "Дев'яносто відсотків виїзних китайських туристів залишаються в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, і це не зміниться, - вважає Бауерман, - і, можливо, цей відсоток навіть зросте".

"Коли Таїланд і Балі знову стануть доступними, більше людей поїдуть туди, тому що вони просто отримають кращу ціну, і так було завжди, - прогнозує він, - Що стосується витрат на виїзд, то юань набагато нижчий, ніж був у 2019 році. Отже, у вас не так багато грошей у кишені, коли ви подорожуєте".

Справжнє зростання, за умови, що туристичний ринок не буде штучно обмежений глобальними подіями, відбудеться у 2024 році. Китайська академія туризму прогнозує, що цього року доходи від внутрішнього туризму сягнуть 71% від допандемічного рівня, а COTRI прогнозує, що наступного року з материка буде здійснено 170-180 мільйонів виїзних подорожей, що нарешті перевершить показники 2019 року.

Наші дані не дають підстав сумніватися, що це повільне відновлення буде набирати обертів протягом року, перш ніж перетвориться на набагато сильніший внутрішній і виїзний ринок у 2024 році.

РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ КИТАЮ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

3.1. Віртуальна та доповнена реальність в культурному туризмі

Віртуальний туризм - це застосування віртуальної реальності в індустрії туризму. Віртуальна реальність, яку часто називають VR, використовує комп'ютерні технології для створення змодельованого середовища, в якому стимулюється якомога більше органів чуття, таких як зір, слух, дотик і навіть нюх. На відміну від традиційних користувацьких інтерфейсів, вона занурює користувачів у досвід. Замість того, щоб бачити перед собою екран, користувачі занурюються у тривимірний світ і можуть взаємодіяти з ним.

Китай вже є лідером у багатьох галузях, пов'язаних з новими технологіями. Тому не дивно, що китайська технологічна галузь бере участь у багатьох інноваціях у сфері VR, поєднуючи цю технологію з 5G, AR, MR та AI. Коронавірус також прискорив зростання віртуальної реальності в інших галузях і ключових технологіях. У Китаї забудовники пропонують віртуальні тури по будинках, а компанія HTC проводить VR-конференції.

Насправді, будучи країною, що швидко розвивається, Китай також є найважливішим ринком VR і змішаної реальності у світі завдяки швидкому впровадженню технологій компаніями, що займаються нерухомістю, і компаніями в інших галузях. Основною причиною такого успіху є великий ентузіазм китайців до нових технологій.

Китайські інвестори, з іншого боку, вважають, що в майбутньому більшість користувачів отримуватимуть доступ до VR через смартфони, а не через окуляри, підключені до комп'ютера або консолі.

Крім того, план дій Китаю має на меті стати світовим лідером в індустрії віртуальної реальності до 2026 року. Це означає, що промислова екосистема китайських компаній, яка стрімко розвивається, буде

висококонкурентною в глобальному масштабі. Китай сподівається поставити 25 мільйонів пристроїв віртуальної реальності.

Технологічно підковані китайські мандрівники все частіше шукають вражень від подорожей з ефектом присутності. Віртуальна і доповнена реальність (VR/AR) вийшли на перший план, дозволяючи туристам досліджувати історичні місця, культурні пам'ятки і природні чудеса за допомогою віртуальних турів, які вдихають життя в DESTINATION. Це не лише підвищує залученість, але й слугує потужним інструментом для маркетингу DESTINATION.

Інновації та розвиток туристичних технологій і додатків, доступних на смарт-пристроях, пропонують більшу різноманітність у туризмі та туристичних операціях. Додатки доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR), орієнтовані на смарт-технології, розглядаються як нові ресурси для підвищення обізнаності та збору знань про відвідувачів, а також для надання інформації туристам. Культурні, мальовничі місця охоплюють багато старовинних будівель, як-от графіті, різьблені вироби та види діяльності, і ці старовинні будівлі та пам'ятки дуже легко пошкодити.

Ця технологія дозволяє інтегрувати нові знання в існуюче зображення. Найперше призначення пристрою доповненої реальності - проектувати фізичний світ у третій вимір, щоб зробити його більш реалістичним для користувача і дозволити йому взаємодіяти з ним. Доповнену реальність можна застосовувати до різних інтерфейсних технологій, таких як Heads-Up дисплеї. Доповнена реальність як метод поєднує зір у реальному часі з симульованими комп'ютерними зображеннями, в результаті чого створюється досвід доповненої реальності в реальному часі.

Доповнена реальність дозволяє туристичним компаніям інтегрувати комп'ютерне цифрове майбутнє в реальне існування, приваблюючи ентузіастів технологій. Туристи можуть отримати багато переваг від додатків доповненої реальності для смартфонів, зокрема шукати, розміщувати чи обмінюватися

інформацією та корисними порадами, а також залишати нотатки про об'єкт чи дестинацію у великій мережі.

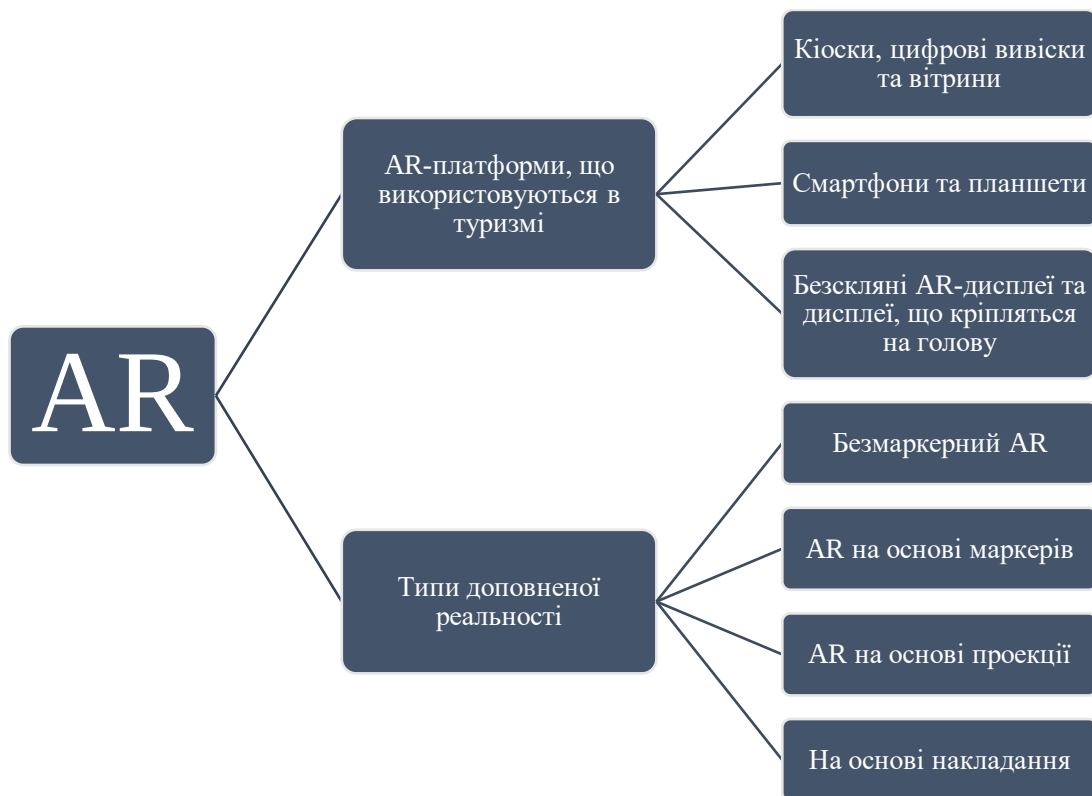


Рис. 3.1. Платформи та типи доповненої реальності.

Складено автором за матеріалами [48]

У результаті можна покращити взаємодію між різними користувачами, наприклад, туристами, і створити умови для обміну досвідом між туристами. Персональні комп'ютери з веб-камерами, кіоски, цифрові вивіски, віконні екрани, мобільні телефони та ноутбуки, окуляри з підтримкою доповненої реальності та дисплеї на голові - це приклади платформ доповненої реальності, що використовуються в туризмі.

Доповнену реальність можна поділити на чотири групи: на основі маркерів, без маркерів, на основі проекцій та на основі накладання (рис. 3.1):

- У доповненій реальності на основі маркерів визначають положення та орієнтацію маркера і розміщують його на віртуальному матеріалі. Цю ідентифікацію полегшує, де розпізнавання маркерів передбачає методи

обробки зображень зі швидкою та низькою обчислювальною потужністю. Для цього використовується камера, QR-код та еквівалентні точки.

- Доповнена реальність без маркерів використовує такі технології, як GPS, вимірювачі швидкості та акселерометри, щоб створити особливий досвід віртуальної реальності. Ця технологія покладається на віртуалізацію на основі місцезнаходження пристрою, часто реалізовану через мобільні телефони, для генерації даних.

- Доповнена реальність на основі проекції уможливорює віртуалізацію у двох або трьох вимірах. У двовимірній версії штучне світло проектується на фізичну площину для оцінки взаємодії зі споживачем. У тривимірній версії використовується лазерно-плазмова технологія для створення тривимірної імерсивної голограми.

- Доповнена реальність на основі накладання передбачає виявлення об'єктів, де відповідний об'єкт ідентифікується і накладається на зображення віртуальної реальності.

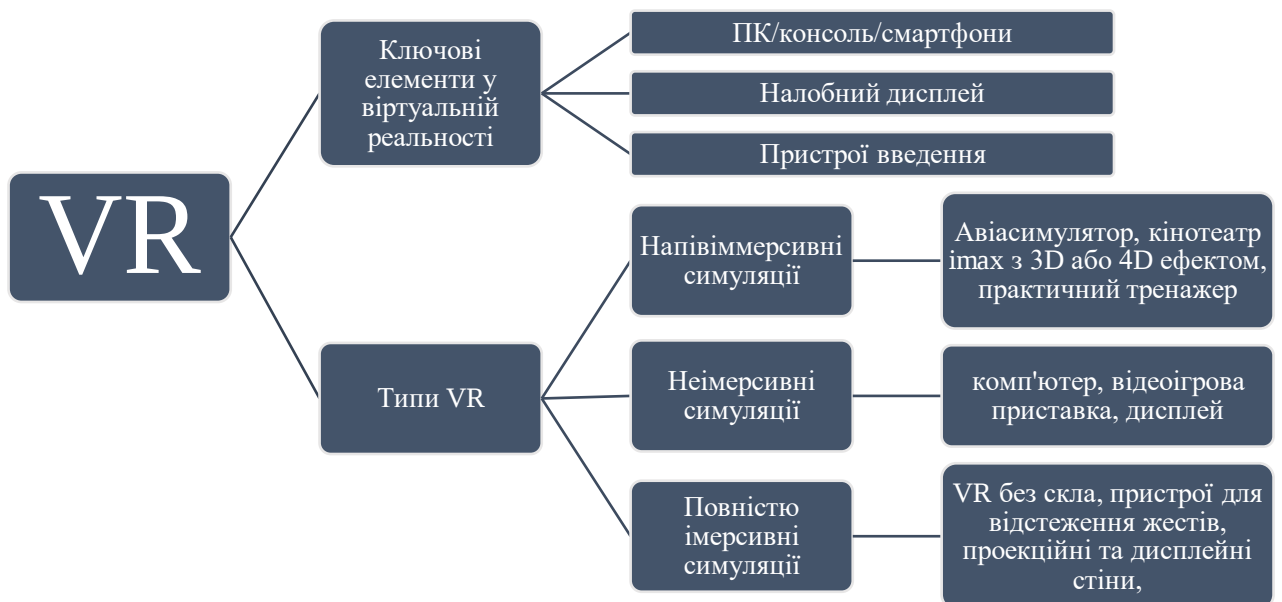


Рис. 3.2. Платформи та типи віртуальної реальності.

Складено автором за матеріалами [48]

Віртуальна реальність визначається як комп'ютерна платформа, яка створює тривимірне і штучно змодельоване середовище. Ця платформа

дозволяє людям переживати ситуації, подібні до реальних, пристосовані до вимог туристів, планів подорожей, бажаних локацій та цілеспрямованої діяльності. Віртуальне середовище створюється шляхом поєднання інтелектуального програмування та апаратного забезпечення, щоб користувачі відчували зв'язок з оригінальною кульмінацією.

На початку розвитку технологій віртуальної реальності цифрові симуляції створювалися за допомогою цифрових комп'ютерів. Сьогодні пристрої доповненої реальності оснащені 360-градусними зображеннями і відео, змонтованими на них.

Місто Ханчжоу пропонує зазирнути в майбутнє технологічного туризму. Західне озеро Ханчжоу, що входить до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, тепер має інтерактивні кіоски, які надають відвідувачам історичний контекст, віртуальні путівники і навігаційну допомогу. Ці цифрові вдосконалення органічно поєднуються з безтурботним природним ландшафтом, збагачуючи культурний досвід.

Подібним чином Китайський національний туристичний офіс використовує VR, щоб доставити потенційних мандрівників до знакових місць. За допомогою віртуальної реальності люди можуть віртуально досліджувати Велику Китайську стіну, Теракотову армію та інші відомі місця, розпалюючи жагу до мандрів і заохочуючи до планування подорожей

Китайський ринок доповненої і віртуальної реальності буде розширюватися швидше, ніж будь-яка інша велика країна протягом наступних кількох років, на тлі зростаючого ентузіазму як з боку підприємств, так і з боку споживачів щодо використання цих додатків, кажуть експерти.

Середньорічні темпи зростання китайського ринку доповненої і віртуальної реальності в період з 2023 по 2026 рік повинні скласти 43,8 відсотка в порівнянні з 38,5 відсотками в усьому світі, прогнозує в своєму звіті дослідницька компанія International Data Corp.

Прогнозується, що витрати на AR і VR в Китаї досягнуть \$13,1 млрд до 2026 року, що зробить його другим за величиною ринком у світі, йдеться у звіті. Глобальні витрати можуть підскочити до \$74,7 млрд у 2026 році за той самий період.

За даними IDC, на VR припадає 70 відсотків інвестицій у ці дві технології в Китаї. Ігри є провідним сценарієм використання віртуальної реальності, на який припадає майже третина її використання, за ними йдуть навчання і спільна робота. Ці три підкатегорії повинні скласти більше половини китайського ринку віртуальної реальності з 2022 по 2026 рік.

Сектор збагачення реальності зростає зі збільшенням кількості доступних споживчих товарів. Прогнозується, що до 2026 року товари, орієнтовані на споживача, становитимуть майже 40 відсотків усього ринку AR і VR. Очікується, що сектори освіти, охорони здоров'я та професійних послуг впроваджуватимуть імерсивні технології, на які припадатиме понад 28% їхнього використання, додали в IDC.

Сюй Чі, засновник і генеральний директор компанії Nreal, китайського піонера у виробництві окулярів доповненої і віртуальної реальності, очікує, що до 2030 року може існувати понад 1 мільярд окулярів AR або VR, що пропонують різноманітні віртуальні та реальні інтерактивні можливості.

У наступній таблиці 3.1 представлено комплексний план стратегічної інтеграції технологій доповненої і віртуальної реальності (AR) у туристичну інфраструктуру України. Ця інноваційна ініціатива має на меті покращити загальний туристичний досвід, залучити різноманітне коло відвідувачів та позиціонувати Україну як передову дестинацію на світовому туристичному ринку.

Таблиця 3.1

План імплементації AR та VR в туристичну інфраструктуру України

Етап 1: Аналіз та планування	Вивчення потенціалу: Дослідити культурний спадок України та Китаю, визначити ключові об'єкти, які можна включити в VR/AR тур. Вибір платформи: Визначити технічні вимоги та вибрати платформу для реалізації - VR-окуляри, AR-додатки для смартфонів тощо.
Етап 2: Розробка контенту	Створення віртуальних турів: Розробити віртуальні тури для ключових культурних об'єктів в Україні, таких як історичні пам'ятки, музеї, галереї. Додання доповненого контенту: Використовуючи AR, розробити додатковий контент, який доповнює реальний світ інформацією, інтерактивними елементами чи історичними фотографіями.
Етап 3: Технічна реалізація	Розробка програмного забезпечення: Створити програмне забезпечення для взаємодії з VR/AR пристроями та забезпечити його сумісність з різними платформами. Тестування: Провести тестування функціональності та стабільності програмного продукту.
Етап 4: Маркетинг та піар	Створення рекламних матеріалів: Розробити привабливі рекламні матеріали для просування VR/AR турів серед потенційних туристів. Партнерства: Укладення партнерських угод з туроператорами, музеями, готелями для спільного маркетингу та підтримки проекту

Етап 5: Впровадження та оцінка	Впровадження: Запустити VR/AR тури та забезпечити доступність на різних платформах. Збір інформації: Збирати дані про використання, отримувати відгуки від користувачів та аналізувати їх для подальшого вдосконалення проекту.
Етап 6: Розширення та підтримка	Розширення контенту: Додавати нові об'єкти та історії, щоб збагатити віртуальний тур. Підтримка та оновлення: Забезпечити регулярні оновлення та технічну підтримку для тривалого успіху проекту.

3.2. Створення тематичних парків

Китай зараз є другим за величиною ринком тематичних парків у світі, і ці темпи зростання зберуться - навіть під час пандемії індустрія атракціонів країни продовжувала розвиватися, розширюватися й утримувати свої позиції у світі. Китайські споживачі з ентузіазмом сприйняли тематичні парки, а оператори вкладають значні інвестиції, плануючи створення безлічі нових атракціонів. Зростаюча конкуренція ставить перед операторами нові виклики та можливості для створення нових продуктів, які можуть покращити враження відвідувачів як на території, так і за її межами. У цьому звіті розглядаються такі можливості як для нових проектів, так і для вже існуючих дестинацій.

За останні кілька десятиліть тематичні парки Китаю значно трансформувалися, пройшовши через три окремі хвилі: зародження, поширення і трансформацію. Перший китайський тематичний парк Splendid China відкрився в 1989 році в Шеньчжені і швидко став популярним. Новий досвід, який пропонують тематичні парки, приваблював відвідувачів і стимулював ринок. Цей початковий успіх призвів до поширення, починаючи з 1996 року, коли сотні місцевих гравців почали виходити на швидко

зростаючий ринок, що призвело до диференціації та диверсифікації. Деякі оператори пропонували спеціалізовані продукти, що базувалися на потужній інтелектуальній власності (ІВ) та виразному брендингу. Інші зосередилися на розширенні своїх портфелів нерухомості, де тематичні парки були лише одним елементом у складі комплексу нерухомості, а основна увага приділялася стандартизованим продуктам, які можна було швидко відтворити.

Після відкриття Діснейленду в Шанхаї у 2016 році галузь увійшла в поточну хвилю трансформації. Політика стала більш жорсткою, щоб запобігти утворенню бульбашок на ринку нерухомості, а міжнародні гравці з потужною інтелектуальною власністю активізували свою діяльність, щоб конкурувати за відвідувачів. До кінця 2021 року в Китаї відкрилися три нові міжнародні тематичні парки, зокрема Діснейленд у Шанхаї та Гонконгу, а також Universal Studios у Пекіні.

Незважаючи на це зростання та очевидний інтерес відвідувачів, деякі тематичні парки стикаються з проблемами. Навіть до обмежень, пов'язаних з COVID-19, лише половина парків країни отримувала прибуток. Під час пандемії відвідуваність тематичних парків знизилася по всьому світу, а в деяких регіонах - до 80 відсотків. Тематичні парки були змушені дотримуватися обмежень щодо відвідуваності, лімітів на окремі атракціони та заборони на проведення вистав у закритих приміщеннях. Деякі тематичні парки закрилися, а ті, що залишилися відкритими, зіткнулися з раптовим різким падінням кількості відвідувачів.

У Китаї все ще існує багато невизначеності, пов'язаної з пандемією, і операторам довелося застосовувати гнучкий підхід у відповідь на обмеження, тимчасово закриваючи певні об'єкти або парки та докладаючи всіх зусиль, щоб забезпечити привабливість пропозицій, щоб відвідувачі повернулися, коли вони знову відкриються. Парки в Шанхаї та Пекіні були закриті на кілька місяців, але кількість відвідувачів швидко відновилася після відкриття - частково через відкладений попит на розваги на місці після локдауну. Деякі

тематичні парки проводили заходи для збільшення кількості відвідувачів, наприклад, Happy Valley Beijing у 2022 році провів літній фестиваль відпочинку, що включав традиційні культурні заходи та виставки вдень і музичний фестиваль вночі, що збільшило дохід на 25 відсотків у порівнянні з минулим роком цього літа.

Однак деякі оператори все ще перебувають під тиском необхідності компенсувати втрачені доходи. У містах 2-го і 3-го рівнів часті закриття вплинули на довіру споживачів, і багато хто уникає великого скупчення людей, тому деяким операторам доводиться боротися за збереження пішохідного трафіку. Компанія Fantawild, що має тематичні парки в містах нижчого рівня, повідомляє, що в першій половині 2022 року доходи від діяльності тематичних парків впали більш ніж на 40 відсотків порівняно з аналогічним періодом 2021 року.

З огляду на висококонкурентне середовище, нестабільність через COVID-19 і той факт, що відвідувачі шукають нових вражень після локдаунів, операторам, можливо, доведеться попрацювати, щоб захопити частку ринку. Але хороша новина полягає в тому, що на ринку все ще існує величезний потенціал. Аналіз McKinsey свідчить, що лише 27% населення Китаю коли-небудь відвідували тематичні парки, що менше половини середнього показника для розвинених ринків, який становить 68%. А розмір ринку може більш ніж подвоїтися з 40 мільярдів юанів у 2019 році до понад 90 мільярдів юанів до кінця 2025 року.

Незважаючи на тиск з боку провідних міжнародних операторів, таких як Legoland, Universal Studios і Disneyland, місцеві оператори, такі як Happy Valley, Fantawild і Chimelong, швидше за все, залучатимуть більше відвідувачів, ніж міжнародні бренди. Провідні місцеві оператори приваблюють більшість відвідувачів завдяки величезному розміру своїх портфелів, кількості мереж та широкому географічному охопленню. У 2019 році 81% відвідувачів обрали місцевих операторів. Очікується, що до 2025

року місцеві тематичні парки обслуговуватимуть близько 70-75% відвідувачів.⁷

Під час COVID-19 подорожі рідними містами стали найпопулярнішим варіантом відпочинку. Опитування McKinsey щодо туристичних настроїв китайців показало, що майже половина споживачів заявили, що їхнім першим вибором для подорожі була б коротка поїздка до нового місця призначення. А понад 80 відсотків споживачів заявили, що віддають перевагу коротким перервам на одну або дві ночі.

Оператори можуть залишатися актуальними, регулярно оновлюючи свою пропозицію та інтегруючи розваги і події, щоб забезпечити постійних відвідувачів новими враженнями. Наприклад, персонажі Діснея, одягнені в традиційне китайське вбрання ханьфу на святкуванні Свята весни в Шанхаї, незабаром привернули увагу відвідувачів і стали популярною темою в соціальних мережах, набравши понад 20 мільйонів переглядів у TikTok. А коли в Ченду "Щаслива долина" організувала захід на тему Дуньхуан, косплеєри та інфлюенсери прийшли в костюмах бодхісатв і фейтіанців, створивши ажіотаж у соціальних мережах - понад 1,5 мільйона переглядів у TikTok.

Споживачі все частіше шукають інтерактивні та захоплюючі історії, а не просто атракціони. Оператори впроваджують носимі пристрої та технології доповненої або віртуальної реальності (AR), щоб покращити враження від перебування в парку. Super Nintendo World в японській студії Universal дозволяє гостям грати у відеоігри в реальному часі, по всьому парку. Гравці носять пристрої для відстеження і збирають монети за допомогою інтерактивних монетних блоків і міні-ігор по всій території, а також можуть перевіряти свій рейтинг в режимі реального часу за допомогою мобільного додатку.

У міру того, як процвітання Китаю зростає, а люди стають багатшими, внутрішній внутрішній туризм буде ще більше стимулюватися, а попит на

розвиток тематичних парків продовжуватиме зростати і розвиватися. Незважаючи на виклики та проблеми, деякі парки досягли успіху. Були зроблені помилки, і уроки були засвоєні. Майбутні парки будуть більшими, привабливішими, якіснішими та розробленими відповідно до міжнародних стандартів. Буде менше парків, але вони будуть стратегічно розташовані.

Імплементация тематичних парків в культурний туризм України може бути важливим кроком у привертанні туристів та підвищенні інтересу до культурної спадщини країни, а також диверсифікації туристичного продукту, який надає Україна. Загалом це гарна можливість для підвищення рівня життя місцевого населення, як в економічному так і в емоціональному плані, зважаючи на те, що в Україні відсутні данні атракції. Ось загальний план для імплементации такого проекту на прикладі досвіду Китаю, приведений в таблиці 3.2:

Таблиця 3.1

План створення тематичних парків в Україні на базі досвіду Китаю

Етап 1: Дослідження та Аналіз	Створення Робочої Групи: Збір експертів у сфері туризму, культури, маркетингу, архітектури та інших суміжних галузей. Аналіз Туристичного Попиту: Вивчення потреб та інтересів туристів, які обирають культурний туризм. Аналіз попиту на тематичні парки в інших країнах.
Етап 2: Вибір Тематики та Місця	Вибір Тематики: Оцінка потенційних тематик, які відображають культурну спадщину України. Залучення культурних експертів для визначення національних та регіональних аспектів. Вибір Локації:

	Пошук місць зі значущою культурною спадщиною. Оцінка інфраструктури, доступності та потенційного туристичного обігу.
Етап 3: Розробка Концепції та Дизайн	Створення Концепції: Розробка основної ідеї та концепції парку, яка відзеркалює культурні особливості України. Дизайн та Інфраструктура: Розробка дизайну архітектурних елементів та ландшафту, що відповідає тематиці. Планування зон відпочинку, експозицій та сервісних пунктів.
Етап 4: Фінансування та Партнерства	Створення Фінансової Моделі: Розробка бізнес-плану та фінансової моделі для підтримки проекту. Привертання Інвестицій: Пошук інвесторів, грантів та партнерів для фінансової підтримки.
Етап 5: Реалізація та Маркетинг	Будівництво та Імплементация: Запуск будівництва та реалізації проекту відповідно до розробленої концепції. Маркетинг та Продвиження: Розробка стратегії маркетингу та реклами для привертання туристів. Використання соціальних мереж, подій та інших каналів комунікації.
Етап 6: Управління та Розвиток	Управління та Експлуатація: Створення системи управління та експлуатації парку. Розвиток та Апгрейд:

	Постійне вдосконалення та розширення парку на основі звітів, відгуків та змін у туристичній індустрії.
Етап 7: Оцінка та Підсумок	Оцінка Туристичного Впливу: Аналіз ефективності та впливу на туристичний потік та економіку регіону. Підготовка Звіту та Рекомендацій: Створення офіційного звіту про імплементацію проекту та рекомендації для подальших дій.

Цей план може слугувати основою для імплементації тематичних парків в культурний туризм України, враховуючи контекст та особливості нашої країни.

3.3. Очікуваний ефект від впровадження цих заходів

В сучасному світі стрімко розвивається технологічна сфера, вносячи важливі та інноваційні зміни у різні аспекти нашого життя. Однією з найважливіших трансформацій є впровадження віртуальної та доповненої реальності в галузі культурного туризму. Україна, зі своєю багатою історією та культурним надбанням, готується прийняти цей технологічний вплив, сподіваючись на новий рівень взаємодії із туристами та вдосконалення їхнього культурного досвіду.

Війна, що триває в Україні, суттєво вплинула на туристичну галузь країни. Туристи неохоче відвідують країну з міркувань безпеки, що призвело до зменшення кількості відвідувачів в останні роки. Однак, незважаючи на зменшення кількості туристів, спостерігається зростання інтересу до української культури та історії з боку людей з усього світу. Це дає можливість дослідити альтернативні шляхи просування українського туризму, наприклад, через впровадження віртуальної та доповненої реальності.

Очікуваний ефект від цих інновацій – це не лише покращення туристичного потенціалу країни, але й революційна зміна у сприйнятті культурної спадщини, що відкриє нові можливості для розвитку та просування української культури в глобальному контексті.

Впровадження віртуальної та доповненої реальності в культурний туризм України може мати кілька очікуваних ефектів, які ви можете спостерігати в таблиці 3.3.

Однак, важливо враховувати, що успішність впровадження цих технологій залежить від багатьох факторів, таких як якість контенту, технічна підтримка та прийняття цих інновацій серед туристів і місцевого населення.

Завдяки поєднанню традиційних методів і передових інновацій культурний туризм в Україні має шанс покращитися. Завдяки віртуальній та доповненій реальності відкривається новий світ можливостей, що сприяє привабливості та доступності культурних перлин країни, але важливо не втратити унікальну атмосферу та історичну цілісність.

Таблиця 3.3

Переваги та недоліки впровадження віртуальної та доповненої реальності в культурний туризм України

Позитивні	Негативні
Збільшення інтересу до культурних пам'яток	Втрата аутентичності
Покращення віртуального доступу	Високі витрати на впровадження
Збереження та відтворення культурних об'єктів	Технічні труднощі та обмеження
Едукаційні можливості	Необхідність нових навичок
Розвиток технологічного сектору	Можливість ізоляції
Створення унікальних туристичних пропозицій	

Послідовне та стійке впровадження технології може стати запорукою сталого розвитку культурного туризму та поглиблення зв'язку туристів із багатством української спадщини.

Китай є лідером у розробці та впровадженні технологій віртуальної та доповненої реальності в культурному туризмі. Створюючи захоплюючі враження, які дозволяють відвідувачам досліджувати історичні місця та пам'ятки за допомогою віртуальної та доповненої реальності, Китай досяг успіху в залученні туристів до своїх культурних пам'яток. Впроваджуючи подібні технології, Україна могла б надати подібний досвід туристам, які можуть неохоче відвідувати країну особисто з міркувань безпеки.

Впровадження віртуальної та доповненої реальності в український культурний туризм може мати кілька наслідків. По-перше, це дозволило б туристам познайомитися з культурою та історією країни в безпечному та контрольованому середовищі. Це може призвести до зростання інтересу до української культури та історії, що, в свою чергу, може призвести до зростання фізичного туризму, якщо будуть вирішені питання безпеки. Крім того, використання віртуальної та доповненої реальності може залучити нову демографічну групу туристів, які раніше не були зацікавлені у відвідуванні країни. Крім того, використання віртуальної і доповненої реальності може мати і економічні вигоди для України.

Впровадження цих технологій може створити можливості для працевлаштування осіб, які мають навички розробки та обслуговування віртуальної і доповненої реальності. Це також може стати новим джерелом доходу для країни через продаж туристам послуг віртуальної та доповненої реальності.

Однак існують і потенційні виклики, пов'язані з впровадженням віртуальної і доповненої реальності в культурний туризм. Однією з головних проблем є вартість розробки та підтримки цих технологій. Україні, можливо, доведеться інвестувати значні ресурси в розробку та підтримку віртуальної та

доповненої реальності, яка б точно відображала її культурні та історичні об'єкти. Іншим викликом є забезпечення того, щоб використання віртуальної та доповненої реальності не применшувало автентичності культурного туристичного досвіду.

Важливо знайти баланс між використанням технологій і збереженням культурної спадщини України. Крім того, може виникнути занепокоєння щодо впливу віртуальної та доповненої реальності на фізичний туризм.

Тематичні культурні парки стали популярною туристичною атракцією в усьому світі, і Китай є однією з країн, які успішно реалізували цю концепцію. З метою популяризації китайської культури та залучення більшої кількості туристів, Китай створив низку культурних парків, які демонструють багату історію та традиції країни. Наслідуючи приклад Китаю, Україна також може отримати вигоду від створення тематичних культурних парків. Україна має багату культурну спадщину, яка охоплює кілька століть, і створення таких парків могло б стати чудовим способом просування української культури та залучення туристів з усього світу.

Впровадження тематичних парків в культурний туризм України може мати кілька очікуваних ефектів, які ви можете спостерігати в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Переваги та недоліки впровадження тематичних парків в Україні:

Переваги	Недоліки
Економічне зростання	Великі початкові витрати
Нові туристичні потоки	Культурна чутливість
Культурний обмін	Вплив на довкілля
Створення робочих місць	Сезонність залежності
Розвиток інфраструктури	Конкуренція з місцевими бізнесами
	Навантаження на інфраструктуру

Створення таких парків в Україні передбачає співпрацю між українським урядом та приватними інвесторами. Уряд міг би забезпечити необхідну інфраструктуру та нормативно-правову базу, а приватні інвестори могли б фінансувати будівництво парків та їх поточне обслуговування. Економічні вигоди від таких парків є значними. Вони створюватимуть робочі місця, збільшуватимуть доходи місцевого бізнесу та приносять дохід державі. Крім того, створення культурних парків залучить нові інвестиційні можливості та сприятиме покращенню іміджу країни як сучасної та динамічної туристичної дестинації.

З точки зору туристичного сектору, культурні парки додадуть нового виміру українській туристичній галузі, надаючи відвідувачам можливість зануритися у багату культурну спадщину України. Однак створення культурних парків в Україні потребуватиме значних інвестицій, як фінансових, так і людських. Уряд повинен буде виділити кошти на розвиток інфраструктури, маркетинг та навчання персоналу. Приватні інвестори також можуть відіграти важливу роль у створенні культурних парків, надаючи фінансову підтримку та експертизу.

Парки можуть розвиватися на основі державно-приватного партнерства, що забезпечить більш стійку та прибуткову бізнес-модель. Крім того, розвиток культурних парків може також створити можливості для працевлаштування людей, особливо у сільській місцевості, де можуть бути розташовані об'єкти культурної спадщини. Ці парки також можуть допомогти зберегти культурну спадщину України, популяризуючи її традиції та звичаї, які можуть бути передані майбутнім поколінням. Крім того, створення тематичних культурних парків могло б привабити в Україну як внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Тематичні парки, наприклад, ті, що демонструють традиційні ремесла, народну музику і танці, можуть бути розроблені таким чином, щоб задовольнити інтереси туристів з різних країн, що може сприяти зростанню

туристичної індустрії в Україні. Крім того, такі парки можна було б використовувати як освітні інструменти, де студенти та дослідники могли б дізнаватися про історію, культуру та традиції країни. Для забезпечення успіху культурних парків важливо залучати місцеві громади та зацікавлені сторони до процесу планування та розвитку. Це допоможе забезпечити, щоб культурні парки були спроектовані таким чином, щоб відображати місцеву культуру і традиції, щоб привабити відвідувачів, зацікавлених у пізнанні автентичної української культури.

Створення тематичних культурних парків в Україні також може допомогти вирішити проблему культурної роз'єднаності серед різноманітного населення країни. Парки могли б стати платформою для людей з різних регіонів та етнічних груп, які могли б збиратися разом і дізнаватися про звичаї та традиції один одного, сприяючи взаєморозумінню та повазі. Китай досяг успіху у створенні тематичних культурних парків, які стали популярними туристичними об'єктами. Ці парки демонструють багату культурну спадщину країни, починаючи від стародавньої китайської архітектури і закінчуючи традиційними ремеслами. Вивчаючи китайську модель, Україна могла б розробити подібні парки, які б відображали її власну унікальну культуру та традиції. Наприклад, Україна могла б розглянути можливість створення парків, які б висвітлювали різноманітні етнічні групи, такі як гуцули, бойки та лемки, які живуть у Карпатах і мають відмінні традиції, одяг та музику.

Крім того, створення культурних парків в Україні може також принести економічну вигоду для країни. Туристи, які приїжджають відвідати парки, потребуватимуть житла, транспорту, їжі та інших товарів і послуг, що створить робочі місця для місцевого бізнесу.

ВИСНОВОК

З наведеного вище аналізу видно, що під подвійним впливом політичного керівництва та промислової трансформації розвиток туризму в Китаї поділяється на чотири етапи. Загалом, Китай вступив у стадію інтегрованого розвитку туристичної індустрії та багатогалузевого розвитку. Туристична галузь розвивається добре. Однак існує розрив у загальній якості туризму між Китаєм та Іспанією, Францією, США та іншими країнами.

1. Туристична галузь - це один із головних напрямків ринку послуг, яка приносить значно більше користі для природи та економіки країни, ніж індустрія видобутку та виробництва, ми можемо прослідити цю думку в політиці Китаю щодо курсу на майбутнє країни.

Туризм є одним із головних чинників підтримки економіки за рахунок внутрішнього туризму, збільшення рівня зайнятості населення та стабілізації національної валюти, адже іноземні туристи привносять валютообіг в економіку країни. Також туризм є рушійною силою для залучення іноземних інвестицій для розвитку інфраструктури міст та їх сполучення, побудови готелів, баз та інших атракцій.

2. Методологія, використана в цьому дослідженні, являла собою поєднання кількісних і якісних методів дослідження. Кількісний метод дослідження передбачав збір даних з різних джерел, таких як урядові публікації, статистика туризму. На основі аналізу зібраних даних було виявлено, що індустрія туризму в Китаї значною мірою залежить від природних ресурсів, культурної спадщини. Однак галузь також мала певні проблеми, такі як погана інфраструктура, брак кваліфікованої робочої сили та погіршення стану навколишнього середовища. Крім того, дослідження показало, що туристичний сектор країни є суттєвим внеском в економіку, надаючи можливості для працевлаштування та генеруючи дохід.

3. Дипломна робота мала на меті виявити передумови розвитку туризму в Китаї. У процесі дослідження було виявлено, що є кілька ключових

факторів, які можуть сприяти зростанню індустрії туризму в Китаї. Виходячи з результатів дослідження, можна зробити висновок, що розвиток індустрії туризму в Китаї пройшов чотири етапи.

Перший етап, який є етапом формування, відбувся між 1978 і 1991 роками. Під час цього етапу китайський уряд зосередився на розвитку туристичної інфраструктури та покращенні якості туристичних послуг. Уряд також заохочував іноземні інвестиції для розвитку індустрії туризму.

Другий етап, який є етапом швидкого зростання, відбувся між 1992 і 2001 роками. У цей період індустрія туризму в Китаї пережила значне зростання завдяки збільшенню інвестицій і збільшенню кількості туристів. Уряд також запровадив політику, яка підтримувала розвиток індустрії туризму.

Третій етап індустрії туризму в Китаї - етап трансформації та підвищення якості, який відбувся між 2002 і 2011 роками. Під час цього етапу китайський уряд зосередився на підвищенні якості туристичних послуг і покращенні туристичного середовища. Уряд також заохочував інтеграцію туризму з іншими галузями, такими як культура, спорт і охорона здоров'я. Крім того, уряд сприяв розвитку екотуризму, сільського туризму та культурного туризму.

Четвертий і сучасний етап індустрії туризму в Китаї - це етап високоякісного розвитку, який почався у 2012 році. Цей етап зосереджений на просуванні сталого туризму та покращенні загальної якості туристичних послуг у Китаї. За останні кілька десятиліть у китайській індустрії туризму відбулися значні зміни. Зосередження уряду на розвитку туристичної інфраструктури та покращенні якості туристичних послуг призвело до зростання туристичної галузі.

4. Китай є країною з багатою культурною спадщиною, і її індустрія культурного туризму стрімко розвивається в останні роки. Туризм став основною індустрією Китаю, а культурний туризм є однією з

найпопулярніших форм туризму. Багато мандрівників відвідують Китай, щоб відчути його багату культурну спадщину, яка включає історичні місця, музеї та художні галереї. Індустрія культурного туризму в Китаї стрімко розвивається в останні роки, і уряд вкладає значні кошти в розвиток і просування культурного туризму.

Результати дослідження показали, що культурний туризм є важливим аспектом індустрії туризму Китаю, який сприяє економічному зростанню країни. Китай має багату культурну спадщину та різноманітні туристичні ресурси, які пропонують великий потенціал для розвитку культурного туризму. Дослідження також виявило кілька проблем, які перешкоджають розвитку культурного туризму в Китаї, таких як недостатня інфраструктура, обмежені туристичні послуги та недостатні маркетингові стратегії. Китай є країною з багатою культурною спадщиною, включаючи історичні пам'ятки, мистецькі шедеври, унікальні традиції та фестивалі. Ці культурні ресурси можуть привабити значну кількість туристів з усього світу, що може приносити прибуток і створювати можливості працевлаштування для місцевого населення. Індустрія культурного туризму в Китаї продовжуватиме розвиватися в найближчі роки.

5. Аналіз тенденцій та перспектив розвитку культурного туризму в Китаї відкриває багатообіцяюче майбутнє, позначене динамічними змінами та можливостями. Постійний акцент уряду на збереженні та промоції культури в поєднанні з інвестиціями в інфраструктуру та доступність сприятиме подальшому зростанню культурного туризму. Співпраця між державним і приватним секторами, а також міжнародні партнерства можуть сприяти більш різноманітній і глобальній привабливості китайських культурних пам'яток.

Оскільки Китай продовжує позиціонувати себе як глобальну культурну дестинацію, існує величезний потенціал для економічного зростання, створення робочих місць і міжкультурного обміну. Використовуючи своє багате культурне надбання та впроваджуючи інновації, Китай готовий стати

лідером у сфері культурного туризму, захоплюючи увагу відвідувачів з усього світу та сприяючи глибшому розумінню своєї різноманітної спадщини. Майбутнє культурного туризму в Китаї видається яскравим, керуючись гармонійним поєднанням традицій і сучасності.

6. Останнім та головним завданням цієї магістерської роботи було формулювання конкретних рекомендацій щодо вдосконалення туристичної галузі в Україні на основі китайського досвіду. Для цього було обрано два конкретні напрями: віртуальна та доповнена реальність у культурному туризмі та створення тематичних парків.

Використання віртуальної та доповненої реальності в культурному туризмі стає все більш популярним в останні роки. Це дозволяє туристам пізнати місця призначення унікальним і захоплюючим способом, підвищуючи їхню зацікавленість культурою та історією цього місця. Україна має багату культурну спадщину, і включення досвіду віртуальної та доповненої реальності в туристичні пропозиції може стати цінним інструментом для залучення більшої кількості відвідувачів до країни.

Подібним чином створення тематичних парків також було успішним у залученні туристів до місць призначення по всьому світу. Тематичні парки можуть запропонувати різноманітні атракціони та заходи, забезпечуючи розваги для будь-якого віку. В Україні розвиток тематичних парків може стати способом урізноманітнити туристичну галузь країни та запропонувати відвідувачам нові та захоплюючі враження. Спираючись на досвід Китаю, можна надати кілька конкретних рекомендацій для туристичної галузі України.

По-перше, рекомендовано, щоб український уряд інвестував у розвиток віртуальної та доповненої реальності, яка демонструє багату культурну спадщину країни. Цього можна досягти шляхом партнерства з приватними компаніями, які спеціалізуються на технологіях віртуальної та доповненої реальності. Ці компанії можуть створити захоплюючий досвід, який надасть

туристам можливість дізнатися про історію, традиції та звичаї України в інтерактивній та захоплюючій формі.

По-друге, створення тематичних парків в Україні також може стати цінним доповненням до туристичної галузі країни. Тематичні парки можуть бути спроектовані для демонстрації культурної спадщини України, пропонуючи відвідувачам унікальні та захоплюючі враження. Рекомендується, щоб уряд тісно співпрацював з місцевими та міжнародними інвесторами для визначення відповідних місць для тематичних парків і забезпечення їх проектування та будівництва за найвищими стандартами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верховна рада, Закон України про туризм— [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/>
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету міністрів України від 16.03.2017 р. № 168- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/>
3. Атаманчук З. А. Формування мережевої туристичної індустрії як форма глобальної інтеграції країн. Економічний простір. Дніпро, 2019. № 141. 49-64 с.
4. Баландинський Н.С. Китай. Подорож у серединну державу / М.С. Баландинський // АіФ Тур. – 2002. – № 1. 35 с.
5. Борисов К. Г. Міжнародний туризм і право: Навч. посібник. — К.:Знання, 1999. 22-23 с.
6. Гостєва Н. П. Механізми реалізації державної політики в галузі туризму. Держава та регіони. Серія: Державне управління, 2009. №3. 27-35 с.
7. Голиков А.П., Грицак Ю.П., Казакова Н.А., Сідоров В.И.:Под ред. А.П. Голикова. / Географія світового господарства: – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 192 с.
8. Губар В. Китай. Маленька прогулянка у великій країні / В. Губарь // АиФ Тур. – 2000. – № 9. 243 с.
9. Дергачев В. А., Вардомський Л.Б. Регіонознавство. — К.: Центр навчальної літератури, 2004; 463 с.
10. Довгаль Г. В. Інвестування в туристичний комплекс України: сучасний стан і проблеми / Довгаль Г. В. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. - №1086. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». –Вип. 2. – С. 137-142.
11. Дубович І.Ю. Країнознавчий словник – довідник. – Львів: Видавничий дім «Панорама», 2003; 580-585 с.

12. Дяченко О.Н., Полесская О.П. Організація спеціальних видів туризму, 8-9 с.
13. Євтушенко О. В., Сідоров В.І Корпоративна культура туристичного підприємства - один із факторів його конкурентоздатності // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. - Харків: ХНУ ім. Каразіна 2012.- С.35-37.
14. Євтушенко О.В. Особливості формування сервісної економіки // Економіка та держава. Міжнародний науково-практичний журнал № 3 березень 2015 с.103- 107.
15. Євтушенко О. В., Курінна А. Т. Роль туризму в розвитку національної економіки України // Бізнес Інформ. – 2018. – №11. – С. 249–257.
16. Євтушенко О.В, Гапоненко Г.І., Шамара І.М. Аналіз туристичного попиту в Україні: сучасний стан та перспективи // Бізнес Інформ. 2020. №2.
17. Liu, J., Wang, C., Zhang, T. Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S02615177230012
18. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти: монографія /О.О.Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002.– 436 с.
19. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М.; Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. / Львів. нац. ун-т ім. І Франка. – К.: Знання, 2008. – 661-622 с.
20. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
21. Мина Ж. В., Кокор Л. Б. Популяризація пам'яток історії та культури органами місцевого самоврядування із застосуванням сучасних

- інформаційно-реklamних засобів. *Historical and Cultural Studies*. 2016. № 1. С.79–86.
22. Мозгова Г. В. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. С. 35–39.
 23. Петриченко П. А. Інноваційні складові розвитку світового туризму К.: Київський національний торговельно-економічний університет. 418 с.
 24. Парфіненко А. Ю. Туризм як національний пріоритет соціально-економічного розвитку України / Парфіненко А. Ю. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2010. - №884. – 2010. – 165-170 с.
 25. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство: Навч. посібник / Парфіненко А. Ю. – Х.: Бурун-книга, 2009. – 288 с.
 26. Парфіненко А. Ю. / Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. –Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 315 с.
 27. Сідоров В. І., Клімова К. А. Механізм економічного управління туристичним бізнесом / Сідоров В. І., Клімова К. А. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. - №1086. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 2. – 184-187 с.
 28. Сидихменов В. Я. Китай: сторінки минулого / В.Я. Сидихменов. – Русич, 2000. – 464 с.
 29. Шамара І. М., Четверікова І. П., Сучасний стан та проблеми розвитку туризму в Китаї; УДК 338.486, 4-5 с.
 30. Юринець В.Є. Методологія наукових досліджень: навч.посібник / В.Є. Юринець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, - 2011.
 31. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: Монографія / кол.

- авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
32. Юрченко С.А. Инфраструктура мира: Учебное пособие / Юрченко С.А. Перевод с украинского Юрченко С.А. – Х.: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2006. – 328 с.
 33. Яровий В. Ф. Сутність та вдосконалення інституційного забезпечення розвитку туристичної галузі на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2017. Вип. 15. С. 156-159.
 34. Офіційний сайт Всесвітньої ради з туризму і подорожей – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www. wttc.org/](http://www.wttc.org/)
 35. Офіційний сайт державного видання Китаю «Женьмінъ Жибао»
 36. Офіційний сайт державного інформаційного агентства «Сінхуа»
 37. Офіційний сайт державної служби статистики Китаю – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stats.gov.cn>
 38. Офіційний сайт уряду Китаю, адміністративні відділення Китайської Народної Республіки – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gov.cn/test/2005-06/15/content_18253.htm
 39. Офіційний сайт уряду Китаю, поняття «Золотий тиждень» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-03/22/content_5375877.htm
 40. Рівень безробіття по країнам, Статистика OECD – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.oecd.org/unemp/unemployment-rate.htm>
 41. Dann G, Nash D, Pearce P. 1988. Methodology in tourism research. *Annals of Tourism Research* 15(1): 1–28.
 42. Poonam Surie. Materialism in Chinese Society: The Historical, Cultural and Contemporary Context, 5-15 p.
 43. Statistical Bulletin of China's Tourism Industry During the Seventh Five-Year Plan, Planning and Statistics Department of National Tourism Administration.

44. Weber K. 2001. Outdoor adventure tourism: a review of research approaches. *Annals of Tourism Research* 28(2): 360–377.
45. Weed M. 2009. Progress in sports tourism research? A metareview and exploration of futures. *Tourism Management* 30(5): 615–628.
46. Xie Y. 2003. Tourism and hospitality industry studies: a comparative research between China and the overseas countries. *Tourism Tribune* 5(18): 20–25.
47. CCTV, Looking beyond the numbers to see where Golden Week goes and where it stays – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.cctv.com/china/20061016/100264.shtml>
48. Chinadaily newspaper, Xi Jinping: Rural areas also need a «toilet revolution» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://china.chinadaily.com.cn/2017-11/29/content_35121846.htm
49. China Macro Economy, How has China's travel industry been hurt by the coronavirus pandemic, and when will tourism recover? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3145468/how-has-chinas-travel-industry-been-hurt-coronavirus-pandemic>
50. China indicators, Trade and tourism reven– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tradingeconomics.com/china/tourism-revenues>
51. China Outbound Tourism. 2007–2019 (2019). *Travel China Guide*. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2019statistics/>.
52. Circular of the State Council on Further Accelerating the Development of Tourism – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content_60814.htm
53. How to accelerate the development of the tourism in China – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1mpi.com/doc/aacd581f32de90c5641152cdd2add9bee0661462>

54. National Bureau of Statistics of China, Annual Data – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/AnnualData/>
55. Statista, GDP distribution across economic sectors – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/270325/distribution-of-gross-domestic-product-gdp-across-economic-sectors-in-china/>
56. Trading economics, Chinese product by added value – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tradingeconomics.com/china/agriculture-value-added-percent-of-gdp-wb-data.html#data>
57. Tourism Highlight. 2020 Edition. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>
58. World Bank Group, Chinese economic data– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://data.worldbank.org/country/china>
59. World Economic Outlook Database – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/disclaim.htm>
60. WTTC, Economic Impact Reports – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
61. World Tourism Organization: Annual Report, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-annual-report-2017>
62. UNESCO, World Heritage List [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://whc.unesco.org/en/list>
63. Wang, M., Li, Y., Ruan, W., Zhang, S., Li, R. Influencing factors and formation process of cultural inheritance-based innovation at heritage tourism destinations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [sciencedirect.com/science/article/pii/S026151772300081X](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151772300081X)
64. Arlt, W. Beyond sustainability: The meaningful tourism paradigm. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.taylorfrancis.com

65. Sun, R., Chu, Y., Ye, X. China's cruise tourism policy evolution and effectiveness analysis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X23004268](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X23004268)
66. Rao, Y., Xie, J., Xu, X. Facilitating “migrant-local” tacit knowledge transfer in rural tourism development: A longitudinal case study [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517723001188
67. Nusair, K., Karatepe, O., Okumus, F., Alfarhan, U. Exploring the pivotal role of community engagement on tourists' behaviors in social media: A cross-national study. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401223000828
68. Quevedo, J., Kohsaka, R. [HTML][HTML] A systematic review of cultural ecosystem services of blue carbon ecosystems: Trends, gaps, and challenges in Asia and beyond. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X23004311
69. Ma, X., Su, W. Local government intervention in tourism-driven rural gentrification: Types and interpretative framework. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517723001103
70. Article: China expects sharp rebound in tourism this year – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reuters.com/world/china/china-expects-sharp-rebound-tourism-this-year-2023-02-2>
71. Great shortfall of China: Australia's biggest tourism market returns with a whimper – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/great-shortfall-china-australias-biggest-tourism-market-returns-with-whimper-2023-04-16>
72. Civil Aviation Administration of China (CAAC) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.caac.gov.cn/English/>

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на дипломну роботу магістра

за спеціальністю 242 – «Туризм»

Борячока Едуарда Руслановича
**На тему: «Використання китайського досвіду
розвитку культурного туризму в Україні»**

Тема, яку обрав студент для написання дипломної роботи є актуальною. Китай є країною з багатою культурною спадщиною, і її індустрія культурного туризму стрімко розвивається в останні роки. Туризм став основною індустрією Китаю, а культурний туризм є однією з найпопулярніших форм туризму. Багато мандрівників відвідують Китай, щоб відчувати його багату культурну спадщину, яка включає історичні місця, музеї та художні галереї. Індустрія культурного туризму в Китаї стрімко розвивається в останні роки, і уряд вкладає значні кошти в розвиток і просування культурного туризму.

Зміст роботи повністю відповідає меті роботи і поставлених завдань.

Студент, в процесі написання дипломної роботи виявив такі якості як цілеспрямованість, наполегливість. Самостійно організував і провів дослідження. Проаналізував велику кількість джерел і літератури тощо. Автор проявляє зацікавленість при дослідженні обраної теми, формує свою власну думку, робить посилання на роботи інших авторів та структурує матеріал, розбиваючи його на підпункти виділяючи найголовніше.

У роботі автор використовує свіжі статистичні дані, робить всі необхідні посилання на джерела. Автору вдалося вирішити усі поставлені задачі та вкласти свій внесок у дослідження цієї теми.

У структурному відношенні робота відповідає вимогам послідовного та логічного розкриття змісту та складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, додатків, списку використаних літературних джерел.

Аналіз дипломної роботи дає підставу стверджувати, що сформульована автором мета дослідження досягнута, поставлені завдання вирішено. Предмет і об'єкт визначено досить обґрунтовано і чітко. Проведено аналіз наукової літератури, статистичного матеріалу переважно по Україні.

Робота допускається до захисту в ЕК та у разі успішного захисту заслуговує високої оцінки.

Науковий керівник

кандидатка економічних наук,

доцентка



Олена ЄВТУШЕНКО

Харківського національного
університету ім. В.Н. Каразіна
61077, Харків, пл.Свободи,6
2 грудня 2023 року

Екзаменаційній комісії
із захисту дипломних робіт
за спеціальністю 242 «Туризм»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на дипломну роботу магістра

за спеціальністю – «Туризм»

Борячока Едуарда Руслановича

На тему: «Використання китайського досвіду

розвитку культурного туризму в Україні»

Аналіз тенденцій та перспектив розвитку культурного туризму в Китаї відкриває багатообіцяюче майбутнє, позначене динамічними змінами та можливостями. Постійний акцент уряду на збереженні та промоції культури в поєднанні з інвестиціями в інфраструктуру та доступність сприятиме подальшому зростанню культурного туризму. Співпраця між державним і приватним секторами, а також міжнародні партнерства можуть сприяти більш різноманітній і глобальній привабливості китайських культурних пам'яток.

Оскільки Китай продовжує позиціонувати себе як глобальну культурну дестинацію, існує величезний потенціал для економічного зростання, створення робочих місць і міжкультурного обміну. Використовуючи своє багате культурне надбання та впроваджуючи інновації, Китай готовий стати лідером у сфері культурного туризму, захоплюючи увагу відвідувачів з усього світу та сприяючи глибшому розумінню своєї різноманітної спадщини. Майбутнє культурного туризму в Китаї видається яскравим, керуючись гармонійним поєднанням традицій і сучасності.

Перший розділ присвячено теоретичним основам дослідження туристичної галузі Китаю та розглядає механізм функціонування туризму в цій країні. У другому розділі аналізуються досягнення у сфері культурного туризму в Китаї, а також проводиться прогнозування тенденцій та перспектив розвитку цієї галузі. Третій розділ формулює конкретні рекомендації для покращення туристичної галузі в Україні на основі китайського досвіду. Також висувуються припущення стосовно можливих наслідків імплементації нових підходів.

Автор проявляє зацікавленість при дослідженні обраної теми, формує свою власну думку та пропонує практичні рекомендації підприємству які

підкріплює економічними розрахунками, робить посилання на роботи інших авторів та структурує матеріал, розбиваючи його на підпункти виділяючи найголовніше.

У роботі автор використовує свіжі статистичні дані, робить всі необхідні посилання на джерела. Автору вдалося вирішити усі поставлені задачі та вкласти свій внесок у дослідження цієї теми.

У структурному відношенні робота відповідає вимогам послідовного та логічного розкриття змісту та складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних літературних джерел.

Аналіз дипломної роботи дає підставу стверджувати, що сформульована автором мета дослідження досягнута, поставлені завдання вирішено. Предмет і об'єкт визначено досить обґрунтовано і чітко. Проведено аналіз наукової літератури, статистичного матеріалу переважно по Україні.

Робота допускається до захисту в ЕК та заслуговує оцінки відмінно (95 балів).

Кандидатка економічних наук, доцентка,
професорка кафедри
міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна



Наталя ДАНЬКО