

ОСОБЛИВОСТІ ВІЇЗНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ КНР

© 2017 РОМАНОВА А. А.

УДК 338.48:339

Романова А. А. Особливості віїзного туристичного ринку КНР

Проаналізовано віїзний туристський ринок Китаю як пріоритетну цільову аудиторію споживачів українського туристичного продукту. Названо дипломатичне підґрунтя розвитку туристичних відносин із КНР та країнами-партнерами економіко-гуманітарного проекту «Один пояс, один шлях». Виділено та досліджено основні характеристики віїзного китайського туристичного ринку: гіперобсяг; значна купівельна спроможність; сталі темпи зростання; пріоритетність азіатських напрямків, але водночас зародження інтересу до країн ЄС та Росії; організованість, груповий характер; сезонність; короткотерміновість поїздок; кластерні (комбіновані) подорожі; переважання жінок-туристів; пріоритетність онлайн-бронювання турів; особливості поведінки в подорожах; переважання певних видів туризму; надання переваги національній китайській кухні тощо. Ці особливості китайського віїзного туристського ринку обов'язково повинні враховуватись при розробці турпродукту для китайців і створенні стратегії щодо збільшення туристичних потоків з Китаю для будь-якої дестинації та туристичного об'єкта. Сформульовано основні рекомендації для суб'єктів туристичної діяльності, які планують працювати з китайським споживачем національного туристичного продукту.

Ключові слова: китайський туристичний ринок, міжнародний туризм, проект «Один пояс, один шлях», туристична індустрія, екскурсійний туризм, онлайн-подорожі, візова лібералізація.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 18.

Романова Анна Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Чернігівський національний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14027, Україна)

E-mail: genuskryd@gmail.com

УДК 338.48:339

UDC 338.48:339

Романова А. А. Особенности выездного туристического рынка КНР

Проанализирован выездной туристический рынок Китая как приоритетная целевая аудитория потребителей украинского туристического продукта. Названы дипломатические предпосылки развития туристических отношений с КНР и странами-партнерами экономико-гуманитарного проекта «Один пояс, один путь». Выделены и исследованы основные характеристики выездного китайского туристического рынка: гиперобъем; значительная покупательная способность; устойчивые темпы роста; приоритетность азиатских направлений, но в то же время зарождение интереса к странам ЕС и России; организованность, групповой характер; сезонность; краткосрочность поездок; кластерные (комбинированные) путешествия; преобладание женщин-туристов; приоритетность онлайн-бронирования туров; особенности поведения в путешествиях; преобладание определенных видов туризма; предпочтительное национальной китайской кухни и т. п. Данные особенности китайского выездного туристического рынка обязательно должны учитываться при разработке турпродукта для китайцев и создании стратегии для увеличения туристических потоков из Китая для любой дестинации и туристического объекта. Сформулированы рекомендации для субъектов туристической деятельности, которые планируют работать с китайским потребителем национального туристического продукта.

Ключевые слова: китайский туристический рынок, международный туризм, проект «Один пояс, один путь», туристическая индустрия, экскурсионный туризм, онлайн-путешествия, визовая либерализация.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 18.

Романова Анна Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, PR-технологий и логистики, Черниговский национальный технологический университет (ул. Шевченко, 95, Чернигов, 14027, Украина)

E-mail: genuskryd@gmail.com

Romanova A. A.

The Peculiarities of the Outbound Tourist Market of China

The outbound tourist market of China was analyzed as the priority target audience of consumers of the Ukrainian tourism product. A wording of the diplomatic preconditions for development of tourism relations with the People's Republic of China and the partner countries of the economic and humanitarian project «One Belt, One Way» has been provided. The main characteristics of the outbound Chinese tourist market have been allocated and researched: hyper size; significant purchasing power; sustained growth pace; priority of Asian destinations, at the same time emergence of interest in the EU and Russia; organization, group character; seasonality; short-term traveling; cluster (combined) travels; predominance of women tourists; priority of on-line booking of tours; peculiarities of travel behavior; predominance of certain types of tourism; preference of national Chinese cuisine, etc. These peculiarities of the Chinese outbound tourist market must be considered when developing tourism product for the Chinese and creating a strategy to increase the tourist flows from China to any destination and tourism facility. Recommendations for the entities of tourism activity which plan to work with the Chinese consumer of the national tourism product have been formulated.

Keywords: Chinese tourist market, international tourism, project «One Belt, One Way», tourism industry, excursion tourism, on-line travel, visa liberalization.

Fig.: 1. **Tbl.:** 2. **Bibl.:** 18.

Romanova Anna A. – PhD (Economics), Associate Professor, Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics, Chernihiv National Technological University (95 Shevchenka Str., Chernihiv, 14027, Ukraine)

E-mail: genuskryd@gmail.com

Після приходу до влади Сі Цзіньпіна наприкінці 2012 року відбулась відмова від зовнішньої політики Ден Сяопіна, висловленої попереднім очільником КНР фразою «приховувати можливості та чекати свого часу; триматися в тіні, не показувати себе». На противагу «стратегії закритості» в листопаді 2014 р. голова КНР Сі Цзіньпін дав нове визначення зовніш-

ньої політики Китаю – «прагнути досягнень» [1]. Для розвитку співпраці та втілення політики економічно-гуманітарної експансії Пекін активно використовує такі гео економічні інструменти, як торгівля, інвестиції, надання матеріально-технічної допомоги країнам, грошово-кредитна політика, інфраструктурні проекти та розвиток віїзного туризму.

У результаті успішного здійснення в останні десятиліття «Політики реформ і відкритості» Китай став другою економікою світу (з 2010 року), суттєво збільшив свій гео економічний вплив. КНР стала найбільшим у світі експортером, з обсягами експорту у 2,09 трлн дол. США у 2016 р. [2], швидкозростаючим у світі споживчим ринком, а також країною-донором міжнародних туристичних потоків. Китай для інших держав світу перетворився з джерела дешевого імпорту на основне джерело інвестицій та виїзних туристів.

Більшість країн світу миттєво відреагували на політику відкритості китайських туристичних ринків і почали змагатися за китайських виїзних туристів. Проте проблема полягає в тому, що китайські туристи кардинально відрізняються від європейських: від сезонності подорожей – до затребуваних видів туризму. Отже, задля збільшення туристичних потоків та як наслідок – надходжень до економік країн від туристичної індустрії в контексті створення та популяризації цільового турпродукту для туриста з Китаю необхідно проводити фахові та ґрунтовні дослідження китайського виїзного туристського ринку.

Дослідженнями китайського туристичного ринку на сьогодні займаються провідні економічні організації світу. Такі міжнародні авторитетні організації, як Світовий економічний форум (World Economic Forum) [3], Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) [4] та Всесвітня рада з туризму та подорожей (World Travel & Tourism Council) [5] щороку публікують звіти з аналізом сучасного стану та прогнозами розвитку глобальної туристичної індустрії, де обов'язковим і вагомим розділом є аналіз китайських туристичних потоків.

Головною метою цієї роботи є дослідження туристичного ринку Китаю в контексті розробки та реалізації туристичних стратегій країн, які орієнтуються на китайських споживачів. А також визначення особливостей китайських виїзних туристів, які обов'язково пови-

нні враховуватись при створенні цільового турпродукту для китайців та удосконаленні стратегії розвитку туристичних дестинацій та туристичних об'єктів, спрямованих на прийом китайських туристів.

Китайська агенція туризму (СТА) при Китайській національній адміністрації туризму (CNTA) опублікувала щорічний звіт щодо виїзних потоків китайських туристів. Звіт продемонстрував, що у 2016 році кількість виїзних китайських туристів досягла 122 млн осіб, таким чином Китай посів перше місце серед усіх країн – туристичних ринків світу. Крім того, китайські відвідувачі витратили 260 млрд дол. (близько 760 млрд юанів) у закордонних дестинаціях [6].

Країни, для яких китайські туристи становлять основний сегмент віїзних туристів, це: Тайланд, Японія, Південна Корея, В'єтнам, Росія та Великобританія. Проте зацікавленість у китайських туристах та інвестиціях виявляє більшість європейських країн. Це проявляється у таких заходах: створення туристичної навігації китайською мовою; присутність на китайських туристичних виставках, зокрема у Шанхаї (*China International Travel Mart*) [7] та Пекіні (*China Outbound Travel and Tourism Market, Beijing International Expo* тощо) [8]; план заходів у рамках програми «Один пояс, один шлях».

Що стосується міжнародних напрямків, куди найбільше подорожують громадяни Китаю, то це такі азіатські країни, як: Гонконг, Макао, Тайланд, Південна Корея, Малайзія, Мальдіви, В'єтнам та Філіппіни. Наприклад, лише до Тайланду у 2016 році виїжджало 8,77 млн китайців, що більше на 45 %, ніж у попередньому році (рис. 1). Якщо порівнювати зміни у туристичних напрямках, куди подорожують китайці, з даними 2013 р., то можна зазначити зростання популярності таких екзотичних і недешевих напрямків, як Мальдіви та Філіппіни, що зумовлено зростанням доходів китайців [6].

Туристична співпраця країн в рамках проекту «Один пояс, один шлях». «Економічний пояс Шовко-

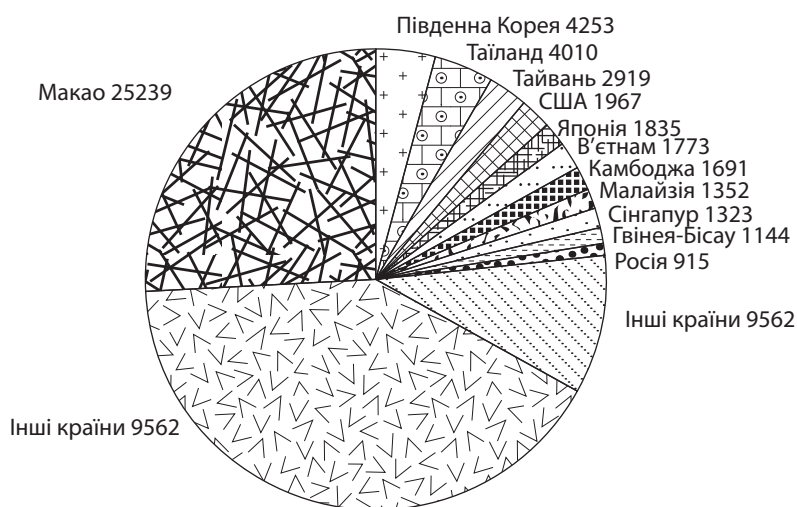


Рис. 1. Популярні напрямки подорожей громадян КНР (тис. подорожей)

вого шляху» – глобальний міжнародний проект зі створення трьох транс'євразійських економічних коридорів [9]:

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

«Морський Шовковий шлях XXI століття» – створення двох морських маршрутів: один маршрут веде з узбережжя Китаю через Південно-Китайське море в Південно-Тихоокеанський регіон, інший передбачає з'єднання приморських районів Китаю і Європи через Південно-Китайське море та Індійський океан.

Посилення співпраці у галузі туризму між країнами-учасниками проекту «Один пояс, один шлях» охоплює до 15 % усіх міжурядових угод, основні з яких наведені у *табл. 1*.

Таблиця 1

Аналіз дипломатичного підґрунтя розвитку туристичної співпраці з КНР

Країна – партнер КНР	Угода	Сфера розвитку (вид туризму, що зростатиме)
Ліван	План виконання угоди про культурне співробітництво Уряду КНР та Уряду Ліванської Республіки у 2017-2020 рр.	Екскурсійний, культурно-пізнавальний, мистецький
Туніс	Угода між Урядом КНР та Урядом Туніської Республіки про взаємне відкриття культурних центрів	Екскурсійний, культурно-пізнавальний, мистецький
Туреччина	Угоду між Урядом КНР та Урядом Республіки Туреччини про взаємне відкриття культурних центрів Угода про співробітництво у сфері телерадіомовлення	Екскурсійний, культурно-пізнавальний, мистецький Можливості для ефективної промоції туристичного продукту країн-партнерів Кінотуризм
Польща	Угода про співробітництво у сфері туризму	Усі види туризму, наведені в країнах-партнерах
Чехія	Угода про співпрацю у сфері охорони здоров'я	Лікувально-оздоровчий, бальнеологічний
Норвегія	Угода про співпрацю у сфері охорони здоров'я	Лікувально-оздоровчий
Узбекистан	Угода про співпрацю у сфері туризму	Усі види туризму, наведені в країнах-партнерах
Чилі	Меморандум про співпрацю у сфері туризму	Усі види туризму, наведені наведені в країнах-партнерах
Камбоджа	Меморандум про співробітництво у сфері туризму	Усі види туризму, наведені в країнах-партнерах
Україна (2013 р.)	Меморандумом про розвиток китайсько-українських відносин у туристичній галузі	Усі види туризму, наведені в країнах-партнерах
Саудівська Аравія	Угода про співробітництво у сфері аудіо- та візуальної інформації (створення спільного інформаційного порталу)	Можливості для ефективної промоції туристичного продукту країн-партнерів
Росія	Угода про безвізові групові туристичні поїздки	Усі види туризму, наведені в країнах-партнерах

Джерело: складено за [10].

Ознаки, характерні для китайського туристичного ринку, наведені нижче.

Гіперобсяг – на сьогодні китайський ринок виїзних туристів є найбільшим у світі та становить у 2016 р. 122 млн осіб та 109,8 млрд дол. За прогнозами Китайської агенції туризму, до 2022 р. кількість китайських виїзних туристів зросте більш ніж удвічі [6] А за словами Голови КНР Си Цзиньпіна на Давоському економічному форумі, протягом найближчих п'яти років більше 700 млн китайців здійснять поїздки за кордон [11];

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

а до 2017 р. – 122 млн туристів. У період 1992–1997 рр. середнє щорічне зростання виїзного туризму складало 13,1 %, у 1998–2000 рр. – 17,1 %, у 2001–2005 рр. – 24,9 %. Зокрема, за 2016 р. це зростання складало 4,3 % порівняно з попереднім (збільшення на 5 млн виїзних туристів) [6]. Таку позитивну динаміку можна пояснити політичними й економічними причинами. З *одного боку*, уряд КНР, що представлений вищим керівництвом компартії Китаю, дав дозвіл для масового подорожування китайських туристичних груп за кордон, запроваджено політику популяризації китайської культури у світі. З *іншого боку*, ряд країн у боротьбі за китайські туристичні ринки лібералізували візовий режим з КНР (навіть в односторонньому порядку) – це значно спростило для громадян Китаю подорожі в ці країни. Також на збільшення китайсько-

1	2	3
Люди	0,15%	11,94%
Освіта	0,04%	9,77%
Подорожі	92,04%	10,42%
Природа	0,01%	0,82%
Спорт	1,99%	14,59%
Суспільство	0,04%	8,71%
Технології	0,16%	2,85%
Шопінг	0,05%	4,90%

го виїзного туризму вплинуло зростання добробуту, купівельної спроможності та соціально-економічного становища китайського населення загалом. Так, чистий дохід на душу населення в Китаї у 2016 р. становив 3469 дол. США, що на 6,3 % більше, ніж у попередньому році (у реальній купівельній спроможності) [12].

Значна купівельна спроможність китайців. Незважаючи на те, що в середньому один китайський турист витрачає біля 2130 доларів США (враховано автором на підставі даних про кількість виїзних туристів та витрачених коштів) під час подорожі, але за рахунок великої кількості туристів та їх сталості – загальний обсяг витрат може стати значними та стабільними надходженнями до економіки туристичних дестинацій.

Пріоритетність азіатських напрямків, але водночас зародження інтересу до країн ЄС і Росії. В основному китайські туристи обирають для подорожей країни Азійсько-Тихоокеанського регіону (АТР), це зумовлено такими причинами: близька відстань, що відповідає концепції короткотермінових поїздок під час державних вихідних; відносно низька вартість, зумовлена близьким перельотом; менша загроза терористичних атак порівняно з країнами Європи.

Але в останні роки збільшилась кількість китайців, які подорожують до країн Європи, США та Росії. Про таку тенденцію свідчить рейтинг найбільш відвідуваних китайцями музеїв світу: Метрополітан, Лувр, Ватиканський музей, Британський музей, галерея Уффіці тощо [6]. Проте відвідування європейських дестинацій значно гальмує необхідність отримувати Шенгенську візу. Так, за даними ЕТОА (*European Tourism Association*), 26 % потенційних відвідувачів Європи скасовує свої поїздки через складність в отриманні візи [13].

При формуванні туристичних продуктів дуже важливим є врахування асоціацій, які викликають європейські напрямки у китайського споживача, і навпаки – Китай в уявленні європейця. Так, імідж Європи для китайського потенційного туриста відзначається такими асоціаціями: «подорожі» (92,04 % респондентів), «віза» (4,49 %), «спорт» (1,99 %), «культура» (0,52 %). Тоді як Китай асоціюється у європейського споживача з «бізнесом» (14,28 %), «спортом» (14,59 %), «культурою» (12,06 %), «населенням» (11,94 %), «подорожами» (10,42 %), «освітою» (9,77 %), «шопінгом» (4,90 %) тощо [13] (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз асоціацій стосовно країн у потенційних туристів [13]

Характеристика	Європа в уявленні китайців	Китай в уявленні європейців
1	2	3
Бізнес	0,17%	14,28%
Віза	4,49%	0,65%
Дорослі	0,15%	0,37%
Економіка	0,16%	8,10%
Культура	0,52%	12,60%

Організованість – більш як 40 % китайських виїзних туристів виїжджають подорожувати організованими туристичними групами, які складаються переважно з 20–30 осіб [14].

Причини організованості китайського виїзного туристського ринку:

- ✦ колективістський спосіб мислення, пов'язаний з комуністичною ідеологією;
- ✦ мовний бар'єр;
- ✦ відсутність досвіду виїздів за кордон;
- ✦ візова лібералізація країн для китайських туристичних груп.

Проте кількість індивідуальних турів зростає: у 2016 р. було зафіксовано понад 70 млн подорожей китайців за кордон.

Сезонність. Попит китайського туристичного ринку напряму залежний від офіційних тижневих державних вихідних, оскільки у країні не існує тривалих 30-денних відпусток. Громадяни відпочивають, плануючи тури, під час державних вихідних-канікул, які проходять у такі дати:

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

Крім того, період з травня по жовтень пов'язаний переважно з бізнес-поїздками, з липня по серпень – сімейний відпочинок.

Короткотерміновість поїздок. Ця особливість впливає як наслідок попереднього пункту, а саме прив'язки турів до китайських офіційних державних вихідних-канікул. Оскільки ці канікули становлять не більше тижня, то туристичні дестинації мають створювати продукт, розрахований на тиждень. Щодо літнього відпочинку під час відпустки, зазвичай китайці їх проводять на узбережжі Тайланду та інших островів Південно-Східної Азії, та навіть ці подорожі рідко тривають довше 15 днів.

Надання переваги онлайн-сервісам при замовленні турів і плануванні подорожей. Інформатизація суспільства повністю поглинула китайських споживачів. Громадяни КНР майже не користуються готівкою, а розраховуються навіть у побуті електронними платіжними системами, прив'язаними до соціальної мережі WeChat (охоплює більше 963 млн користувачів) [15]). За дослідженнями ЕТОА, 92 % китайських користувачів інтер-

нету відвідують свою сторінку в соціальних мережах щонайменше тричі на тиждень [13].

Крім того, набирає популярності використання онлайн-платформи для замовлення подорожей, включаючи бронювання транспорту, готелів, ресторанів екскурсій. Зокрема, 13 % китайських користувачів Інтернету замовляють тури онлайн [13]. Однією з найбільших компаній з онлайн-бронювання туристичних турів в Азіатсько-тихоокеанському регіоні є компанія CTrip, в якій працює понад 30 тис працівників. Лише за 2016 р. послугами компанії скористалося близько 20 млн китайців, тобто майже 16 % міжнародного візного потоку [16].

Кластерні (комбіновані) подорожі. Як правило, під час подорожі китайці намагаються поєднати декілька країн, найбільш розповсюдженими поєднаннями є різні країни Євросоюзу, а також Росії та Білорусі. В середньому китайський турист проводить 1–3 ночівлі в одній країні. Бажання китайського туриста якомога більше побачити за одну подорож необхідно враховувати під час створення привабливого для китайців турпродукту.

Пріоритетність окремих видів туризму: діловий туризм (MICE); екскурсійно-пізнавальний, але слід зазначити, що у контексті цього виду китайців цікавить найбільше червоний і промисловий туризм, місця зйомок кінофільмів (кінотуризм); останнім часом набирає популярності весільний туризм, шопінг-туризм тощо. І хоча на сьогодні китайці надають більше переваги екскурсійному туризму, аніж релаксаційному, але, за прогнозами ЕТОА, в майбутньому це співвідношення буде змінюватись на користь релаксаційного.

Переважання жінок-туристів. У 2016 р. серед візних китайських туристів переважали жінки (56 %). Що стосується вікового розподілу, то найбільша кількість туристів, які подорожують до Європи, припадає на китайців віком 35–60 років, які мають вищу освіту, належать до вищого класу та вищого середнього класу, а тому потребують високого рівня обслуговування [17].

Надання переваги національній китайській кухні. Як свідчить досвід туроператорів, які працюють з групами китайських туристів, китайці схильні навіть під час подорожей їсти в китайських ресторанах. Цю інформацію підтвердили дослідження Асоціації індустрії гостинності України, які проводились у червні 2017 р. у вигляді опитування китайських туроператорів, які брали участь у фам-тріпі до України. 87 % респондентів відповіли, що майбутні тури для китайських туристів необхідно планувати так, щоб була можливість харчування саме китайськими стравами або адаптованою до китайської національною кухнею [18].

Особливості культури подорожей китайців:

- ★ схильність до фотографування (спеціальні тури-фотосесії);
- ★ звичка постійно пити теплу воду;
- ★ атеїзм і відсутність надмірної цікавості до релігії, церкви, сакральних споруд;
- ★ низька частка громадян, які володіють англійською (чи будь-якою іншою європейською) мовою;

- ★ користування гаджетами, онлайн-сервісами та пріоритет за безготівковими розрахунками;
- ★ потяг до шопінгу, дорогих статусних речей;
- ★ безпека – як одна з базових потреб у подорожах;
- ★ уникання цифри «4», що китайською означає «смерть»;
- ★ бажання за один день подивитись якомога більше туристичних об'єктів.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного ґрунтовного аналізу візного китайського туристського ринку було сформульовано ряд рекомендацій для суб'єктів туристичної діяльності (у тому числі для представників влади), які планують працювати з китайським споживачем національного туристичного продукту:

- ★ проведення візової лібералізації з метою полегшення в'їзду китайських туристів у країну;
- ★ створення короткотривалого туристичного продукту (можлива та бажана комбінованість спільно з іншими країнами);
- ★ популяризація створеного турпродукту китайською мовою на порталах онлайн-замовлення подорожей, зокрема CTrip, а також соціальній мережі WeChat;
- ★ підготовка китайськомовних кадрів туристичної сфери (гіди, екскурсіводи, хостес, перевізники, офіціанти та ін.);
- ★ проведення фам-тріпів для провідних китайських туристичних операторів;
- ★ заохочення зйомок кінофільмів, кінокліпів і відеореклами у країні, куди планується привертати китайських туристів;
- ★ створення китайськомовної навігації в туристичних об'єктах, випуск буклетів із порадами для китайських туристів під час подорожі Україною;
- ★ налагодження можливості прийому платежів із карток китайської платіжної системи UniPay;
- ★ створення колл-центру для громадян КНР, який міг би надавати їм оперативну інформацію та допомогу китайською мовою в режимі 24/7 ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Кіктенко В. О. «Один пояс, один шлях» – глобальний геоекономічний проект Китаю // Україна – Китай. 2017. № 2 (8). URL: <http://sinologist.com.ua/category/publication/journal/ukrayina-kitaj-n28-2017/>
2. World Bank: China's GDP growth rate to reach 6.8 % this year. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201712/19/WS5a38acbf3108bc8c6735aad.html>
3. World Economic Forum: official website. URL: <https://www.weforum.org>
4. United Nations World Tourism Organization (UNWTO): official website. URL: <http://unwto.org>
5. World Travel&Tourism Council: official website. URL: <https://www.wttc.org>

6. China Outbound Tourism Market Report 2017–2022: Outbound Tourists Visits, Tourists Market (Spending) & Forecasts – Research and Markets. URL: https://www.researchandmarkets.com/research/dwgvhk/china_outbound

7. China International Travel Mart: official website. URL: <http://www.citm.com.cn>

8. China Outbound Travel and Tourism Market: official website. URL: <http://www.cottm.com>

9. One Belt One Road. URL: http://www.cbbc.org/cbbc/media/cbbc_media/One-Belt-One-Road-main-body.pdf

10. Перелік результатів високорівневого форуму міжнародного співробітництва «Одного поясу, одного шляху». URL: <http://sinologist.com.ua/perelik-rezultativ-visokorivnevo-forumu-mizhnarodnogo-spivrobitnistva-odnogo-poyasu-odnogo-shlyahu>

11. Си Цзиньпин считает наличие трений в торговых отношениях КНР и США неизбежным. URL: <http://tass.ru/ekonomika/4713259>

12. The People's Republic of China tax facts and figures // PricewaterhouseCoopers. 2016. URL: www.pwccn.com/en/migration/pdf/cn-tax-facts-figures-2016.pdf

13. Meet the Chinese travelers. European Tourism Association (ETOA) Report 2017. URL: <http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/the-chinese-traveler-brochure.pdf?sfvrsn=2>

14. Аналітична замітка про виїзний туризм у Китаї. Київ: Асоціація індустрії гостинності України, 2017.

15. Cities partner with WeChat to lure Chinese travelers // ChinaDaily. URL: http://africa.chinadaily.com.cn/business/2017-12/06/content_35223023.htm

16. Ctrip: official website. URL: [ctrip.com](http://www.ctrip.com)

17. Chinese Outbound Tourism Statistics in 2016. URL: <http://news.travel168.net/20170203/43145.html>

18. У найближчі два роки Україна може прийняти сто тисяч туристів з КНР // Асоціація індустрії гостинності України. URL: <http://aigu.org.ua/100chinese.html>

REFERENCES

Analitychna zamitka pro vyiznyi turizm u Kytai [An analytical note on outbound tourism in China]. Kyiv: Asotsiatsiia industrii hostynnosti Ukrainy, 2017.

"China Outbound Tourism Market Report 2017-2022: Outbound Tourists Visits, Tourists Market (Spending) & Forecasts – Research and Markets". https://www.researchandmarkets.com/research/dwgvhk/china_outbound

"Chinese Outbound Tourism Statistics in 2016". <http://news.travel168.net/20170203/43145.html>

"Cities partner with WeChat to lure Chinese travelers" ChinaDaily. http://africa.chinadaily.com.cn/business/2017-12/06/content_35223023.htm

China International Travel Mart: official website. <http://www.citm.com.cn>

China Outbound Travel and Tourism Market: official website. <http://www.cottm.com>

Ctrip: official website. [ctrip.com](http://www.ctrip.com)

Kiktenko, V. O. "«Odyn poias, ody shliakh» – hlobalnyi heoekonomichnyi proekt Kytai" ["One Belt, One Way" is the global geo-economic project of China]. Ukraina – Kytai. 2017. <http://sinologist.com.ua/category/publication/journal/ukrayina-kitaj-n28-2017/>

"Meet the Chinese travelers. European Tourism Association (ETOA) Report 2017". <http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/the-chinese-traveler-brochure.pdf?sfvrsn=2>

"One Belt One Road". http://www.cbbc.org/cbbc/media/cbbc_media/One-Belt-One-Road-main-body.pdf

"Perelik rezultativ vysokorivnevo forumu mizhnarodnoho spivrobotnytstva «Odnoho poiasu, odnogo shliakhu»" [List of results of the high-level forum of international cooperation "One Belt, One Way"]. <http://sinologist.com.ua/perelik-rezultativ-visokorivnevo-forumu-mizhnarodnogo-spivrobitnistva-odnogo-poyasu-odnogo-shlyahu>

"Si Tszinpin schitaet nalichie treniy v torgovykh otnosheniakh KNR i SSHA neizbezhnym" [Xi Jinping believes that the friction in the trade relations between China and the United States is inevitable]. <http://tass.ru/ekonomika/4713259>

"The People's Republic of China tax facts and figures". PricewaterhouseCoopers. 2016. www.pwccn.com/en/migration/pdf/cn-tax-facts-figures-2016.pdf

"U naiblyzhchi dva roky Ukraina mozhe pryinyaty sto tysiach turystiv z KNR" [In the next two years, Ukraine can host a hundred thousand tourists from the PRC]. Asotsiatsiia industrii hostynnosti Ukrainy. <http://aigu.org.ua/100chinese.html>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO): official website. <http://unwto.org>

"World Bank: China's GDP growth rate to reach 6.8% this year". <http://www.chinadaily.com.cn/a/201712/19/WS5a38acbf3108bc8c6735aad.html>

"World Travel&Tourism Council: official website". <https://www.wttc.org>

World Economic Forum: official website. <https://www.weforum.org>