

Марія Луцик

к. геогр. н, асистент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Карпінського 2/4, м. Львів, 79000, Україна,
e-mail: murmarija@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5411-348X>

Павло Витрикуш

студент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Карпінського 2/4, м. Львів, 79000, Україна,
e-mail: sarofu00005@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8653-573X>

КИТАЙ ЯК СУБ'ЄКТ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

З огляду на перспективність розвитку китайського ринку туризму, доцільним вважаємо ґрунтовне дослідження впливу китайської кон'юнктури на світову індустрію туризму та міжнародного туристичного позиціонування Китаю. Літературний аналіз наукових досліджень китайського туризму продемонстрував зростання інтересу до даної проблематики із 2010-х років. Більшість вчених, практиків у туризмі, представників державного управління та фахівців професійних туристичних установ погоджуються, що китайський туристичний ринок володіє гіперпотенціалом та гіпердинамікою розвитку. Проте, якщо наукові огляди минулого десятиріччя зосереджувалися виключно на дослідженнях географії туристичних подорожей китайських мандрівників та динаміки китайського виїзного туризму, то сучасні праці містять глибоке розуміння поведінки та досвіду китайських туристів і висвітлюють негативні аспекти китайського масового туризму. У даній статті автор конкретизує місце Китаю на світовому туристичному ринку, використовуючи кількісні дані та туристичні індекси. Зокрема, після укладення рейтингів країн світу за ключовими кількісними показниками рівня розвитку туристичної індустрії (кількість туристів, кількість міжнародних туристичних прибуттів, кількість грошових надходжень від туризму), виявлено міцні позиції Китаю у них (3, 4 і 11 місце відповідно). Графіки зміни кількості міжнародних туристичних прибуттів та грошових надходжень від туризму продемонстрували позитивну динаміку показників. Зокрема, у 2019 році було досягнуто рекорду серед кількості туристів та кількості туристичних прибуттів до Китаю за увесь період досліджень.

Водночас, зауважимо, що пандемія Covid-19 не оминула туристичну сферу Китаю і у 2020 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів зменшилася у п'ятеро (це найнижчий показник для країни за усю історію збору міжнародних статистичних туристичних даних, від 1995 р.), а сума надходжень від міжнародних туристів сягнула 14,2 млрд дол. (менше, ніж будь-коли за останні 20 років). Перспективність китайського ринку та оптимістичну динаміку його розвитку засвідчили найбільш рейтингові індекси у галузі туризму та подорожей – Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (2019 р.) та Індекс розвитку подорожей і туризму (2021 р.), де Китай закріпився на 13 і 12 місця відповідно. Таким чином, кількісні показники та інтегральні індекси підтвердили вагомі позиції Китаю на туристичному ринку та дозволяють робити прогноз про їх стабільне укріплення та недалеке світове лідерство Китаю у туристичному секторі.

Ключові слова: туристичний ринок, міжнародні туристичні прибуття, надходження від туризму, Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму, Індекс розвитку подорожей та туризму.

Як цитувати: Луцик М., Витрикуш П. Китай як суб'єкт міжнародного туристичного ринку. *Часопис соціально-економічної географії*. 2022. Вип. 32. С. 99-109. <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2022-32-11>

In cites: Lushchik, M., Vityrkush, P. (2022). China as a subject of the international tourist market. *Human Geography Journal*, 32, 99-109 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2022-32-11>

Постановка проблеми. Швидке перетворення КНР на наддержаву й розширення її глобальної присутності в економічній, технологічній і військовій сферах порушили питання про амбіції цієї країни щодо боротьби за глобальне лідерство. Такі тенденції простежуються і в туристичній сфері. За останнє десятиліття китайські мандрівники стали вагомими гравцями у світовому туризмі. У 2019 році (до пандемії Covid-19) китайські туристи стали ключовою рушійною силою світового туризму як з точки зору кількості міжнародних туристичних прибуттів, так і показників доходів від туризму. У цей рік китайські мандрівники становили 10 % у загальній структурі виїзних туристів, витративши на виїзні подорожі понад 245 млрд дол., або 16 % усіх світових витрат на подорожі [3; 5]. При цьому, динаміка нарощуван-

ня «ваги» китайського туриста у світі стабільно зростає: у 2019 р. китайські мандрівники здійснили близько 6,2 млрд поїздок, що на 8 % більше, ніж у 2018 р. [5; 15]. Перспективи розвитку китайського ринку туризму величезні і вселяють великий оптимізм. Кожен десятий потенційний турист – китаєць, а кожен 6 дол. у загальну казну туріндустрії – від китайського мандрівника. Саме тому, вважаємо актуальними спроби ґрунтового дослідження впливу китайської кон'юнктури на світову індустрію туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Різноманітні аспекти розвитку туризму в Китаї, його туристичні можливості та його позиціонування на міжнародному туристичному ринку висвітлені у працях вітчизняних та іноземних науковців.

Дослідження китайського виїзного туризму розпочалися в середині 1990-х років і набули обертів приблизно в 2010 р., коли дослідження розширилося до конкретного розуміння цього ринку, як такого, що володіє гіперпотенціалом та, що швидко розвивається. На сьогодні, вчені-туризмознавці, практики з туризму, уряди та професійні туристичні та міжвідомчі установи в усьому світі в цілому згодні, що майбутнє туризму знаходиться в «азіатському світі». Це пов'язано із входженням на світовий ринок одного із найбільших джерел туризму, яке тільки бачив світ – виїзного китайського туриста.

На початку 2010-х рр. більшість академічних праць стосувались загальної характеристики китайського виїзного, і не лише, туризму. Зокрема, Ryan, C., Huimin, G., & Wei, Z. (2009) розмірковують про основні риси китайського туризму з точки зору східної світоглядної парадигми [9]. Guangrui, Z. (1989), чимало статей якого присвячені китайському туризму, аналізує туризм лише у китайському контексті та з китайської точки зору. Зокрема, ця стаття має на меті розглянути розвиток туризму Китаю в цілому за десятиліття 1978–1988 рр., протягом якого китайський уряд переніс акцент своїх зусиль з політики на економіку, намагаючись компенсувати тривалу та катастрофічну «культурну революцію». Міжнародні туристичні прибуття та витрати Китаю протягом 1980-х років вигідно порівнювані зі зростанням світового туризму, а з 1978 по 1986 роки Китай піднявся з 41-го на 20-е місце за рівнем доходів від міжнародного туризму [4].

Keating, B., & Kriz, A. (2008) у своїх працях зосереджуються виключно на дослідженнях географії туристичних подорожей китайських мандрівників [6; 7]. Cai, L., Li, M., & Knutson, B. (2008) роблять акцент на вивченні динаміки китайського виїзного туризму – його припливах і відпливах, а також ретельно вивчають фактори (внутрішні і зовнішні) вибору того чи іншого місця призначення китайськими туристами, «вагу» іміджу місця при його виборі як локації у турі [2].

Серія публікацій від Tse T. (2015) дозволяє говорити про три області наукового дослідження: 1) пов'язані з пунктом призначення – автора цікавило профілювання відвідувачів у залежності від місця призначення, визначення відмінностей у демографічних портретах китайського туриста в залежності від різних туристичних напрямків та визначення задоволеності відвідувачів; 2) пов'язані з туристичними мотивами; і 3) пов'язані з джерелом і ринком – досліджувались макрофактори, які формують туристичні потоки до різних напрямків. Таким чином, констатуємо, що дані публікації містять глибоке розуміння поведінки та досвіду китайських туристів і надають вичерпну оцінку ролі, яку китайські державні установи та туристична політика відіграють у підтримці галузі [12; 13].

Law, R., Sun, S., Fong, D. K. C., Fong, L. H. N., & Fu, H. (2016) здійснили бібліографічний огляд наукової літератури, присвяченій проблематиці китайської кон'юнктури на світовому туристичному ринку, та виявили, що основні дослідження стосуються мотивації подорожей, поведінки у подорожах,

очікувань, перешкод для подорожей, іміджу і переваг місця призначення, сегментації ринку. Водночас, автори вперше говорять про негативні аспекти китайського масового туризму [8].

Певні напрацювання щодо аналізу китайського туристичного ринку та місця КНР у світовій туристичній галузі містяться у працях українських науковців.

Стафійчук В., Москаленко А. (2015) здійснюють аналіз виїзного туризму КНР та подають характеристику особливостей середньостатистичного китайського туриста [20]. Детально проаналізовано виїзний ринок КНР як пріоритетну цільову аудиторію для українських суб'єктів туристичної діяльності у статті Романової А. (2017) [19]. У іншій статті авторки виділено та досліджено основні характеристики виїзного китайського туристичного ринку: гіперобсяг; значна купівельна спроможність; кластерні (комбіновані) подорожі; короткотерміновість поїздок; надання переваги національній китайській кухні; організованість та груповий характер; особливості поведінки в подорожах; переважання жінок-туристів; переважання певних видів туризму; пріоритетність азіатських напрямків, але водночас зародження інтересу до країн ЄС та Росії; пріоритетність он-лайн бронювання турів; сезонність; сталі темпи зростання тощо. Зазначено, що дані особливості китайського виїзного туристського ринку обов'язково повинні враховуватись при розробці турпродукту для китайців та створенні стратегії збільшення туристичних потоків з Китаю для будь-якої дестинації та туристичного об'єкту [18].

Безпала О., Сологуб Ю. (2013) розглядають географічні особливості туристичних потоків Китаю та окреслюють основні тенденції подальшого розвитку туристичного ринку країни [16].

У статті Парфіненко, А., & Фурс, М. (2012) розкрито основні пріоритети українсько-китайського співробітництва в туристичній сфері, зокрема, це створення спеціалізованих туристичних продуктів для туристів з Китайської Народної Республіки, які повною мірою враховують споживчі запити тих, хто подорожує, удосконалення транспортної, банківської, готельної та побутової інфраструктури, засобів електронного зв'язку, спрощення візового режиму. Необхідною умовою успішного просування на китайський туристичний ринок є, на думку вчених, таргетована промоція нашої держави та її туристичного потенціалу в інформаційному просторі Китаю засобами інтернет-маркетингу та SMM, співпраці з місцевими туроператорами та спеціалізованими туристичними онлайн-платформами [17].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Потенціал Китаю, з одного боку, як туристичної локації, з іншого – як найчисельнішого національного ринку туристів, невичерпний. Тому дослідження місця і ролі КНР, а також – китайського туриста, є актуальними і необхідними.

Формулювання мети статті. З огляду на перспективність китайського ринку туризму доцільним є вивчення питання особливостей, що дозволить краще розуміти специфіку ролі Китаю у світовій туристичній індустрії. Метою наукової статті вважаємо оцінку

стану і рівня розвитку китайського туризму у міжнародному просторі. За завдання ставимо собі:

- здійснити кількісний та якісний аналіз показників розвитку туристичної індустрії Китаю;
- дослідити динаміку основних туристичних показників країни – кількість туристів, кількість міжнародних туристичних прибуттів, кількість грошових надходжень від туризму;
- визначити місце Китаю у провідних світових туристичних рейтингах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головними показниками туристичного потенціалу будь-якої країни є показники:

- міжнародних туристичних прибуттів – кількість зареєстрованих туристів, відвідувачів тієї чи іншої країни, які не є її резидентами і прибули в ту чи іншу країну (чи вибули з неї), за певний проміжок часу. При цьому, вони не можуть перебувати в країні призначення більше одного року та займатися діяльністю, що оплачується з місцевих джерел. Оскільки

турист протягом року може відвідати декілька країн і навіть під час однієї поїздки побувати у різних державах, фактична чисельність туристів є меншою, ніж кількість прибуттів;

– надходження від туризму – це грошові надходження (US\$), одержані країною призначення від перебування туриста у даній країні. Сюди включають витрати міжнародних відвідувачів, що в'їжджають, включаючи їхні платежі національним перевізникам за міжнародний транспорт. Вони також повинні включати в себе будь-які інші попередні платежі за товари/послуги, отримані в країні призначення. Окрім цього, сюди входять витрати на внутрішні туристичні послуги: проживання, харчування, розваги, екскурсії, тощо у країні призначення. На практиці вони включають також надходження від одноденних відвідувачів.

За показником туристичних прибуттів, Китай посідає 3 сходинку у світі, при цьому демонструючи зростання у 4,8 % за останні 5 років.

Таблиця 1

Рейтинг країн світу за показниками кількості туристів та туристичних прибуттів, 2019 рік
Ranking of the countries of the world by indicators of the number of tourists and tourist arrivals, 2019

№ за п.	Назва країни	Кількість туристів			Назва країни	Кількість міжнародних туристичних прибуттів		
		млн осіб	Зміни, %			млн осіб	Зміни, %	
			за рік	за 5 р.			за рік	за 5 р.
1	Франція	89,424	+0.1	+1.3	Франція	211,912	-	+0.5
2	Іспанія	84,883	+2.5	+5.5	США	166,009	-2.0	-1.4
3	США	81,187	+1.8	+1.5	Китай	162,538	+2.5	+4.8
4	Китай	63,647	+1.2	+2.7	Іспанія	126,170	+1.4	+3.3
5	Італія	61,964	+0.7	+5.0	Мексика	97,406	+0.9	+3.8
6	Туреччина	44,652	-2.4	+2.3	Італія	95,399	+2.3	+4.2
7	Мексика	42,204	+2.2	+7.5	Польща	88,515	+3.0	+3.7
8	ФРН	39,725	+2.2	+3.8	Угорщина	61,397	+6.5	+6.0
9	Таїланд	39,341	+3.0	+9.7	Хорватія	60,021	+4.1	+3.2
10	Великобританія	37,466	+3.2	+2.8	Туреччина	51,747	+12.2	+4.5

складено авторами за [3]

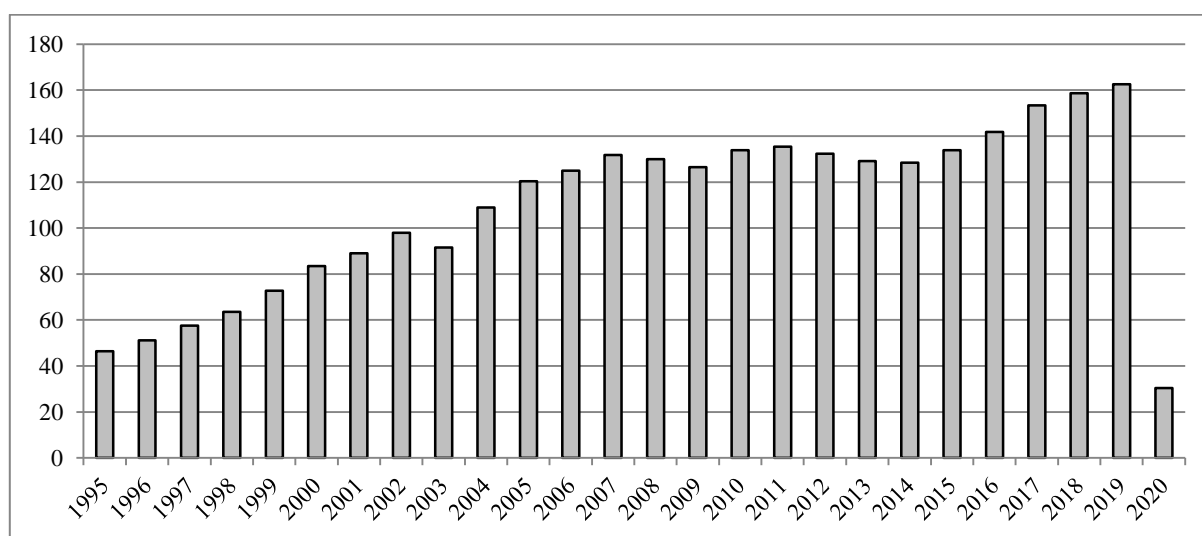


Рис. 1. Міжнародні туристичні прибуття до Китаю у 1995–2020 рр., млн осіб (складено авторами за [3])

Fig. 1. International tourist arrivals to China in 1995–2020, million people
(compiled by the authors according to [3])

У 2019 році було досягнуто рекордну серед кількості туристів та кількості туристичних прибуттів до Китаю за увесь період досліджень. Безперечно, пандемія Covid-19 не оминула туристичну сферу Китаю і уже у 2020 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів зменшилася у п'ятеро – до 30, 402 млн прибуттів – це найнижчий показник для країни за усю історію збору міжнародних статистичних туристичних даних, тобто від 1995 р.

Китай майже входить у 10-ку країн за показни-

ком надходжень від туризму (табл. 2).

Проте динаміка, як бачимо, залишає бажати кращого. З 2014 р. надходження від міжнародного туризму в Китаї впали на 1,6 % у 5-річному обчисленні. Проте, у 2019 р. Китай майже наздогнав Туреччину, і випередив Об'єднані Арабські Емірати з показниками 38,413 млрд дол. У 2020 р., у перший рік пандемії COVID-19, туристична індустрія принесла Китаю близько 14,2 млрд дол. від міжнародних туристів, менше, ніж будь-коли за останні 20 років.

Таблиця 2

Рейтинг країн світу за показниками надходжень від туризму, 2019 рік (складено авторами за [3])
Ranking of the countries of the world according to indicators of income from tourism, 2019
 (compiled by the authors according to [3])

№ за п.	Назва країни	Кількість надходжень від міжнародного туризму		
		млрд дол	Зміни, %	
			за рік	за 5 р.
1	США	233,461	-1.8 %	+0.9 %
2	Іспанія	81,368	+0.1 %	+2.6 %
3	Франція	71,011	-2.8 %	+1.1 %
4	Таїланд	65,082	+6.0 %	+11.1 %
5	ФРН	58,201	-2.1 %	-0.2 %
6	Італія	51,910	+0.6 %	NA
7	Великобританія	49,580	+2.2 %	-0.8 %
8	Японія	49,206	+8.7 %	+18.8 %
9	Австралія	47,953	+1.3 %	+6.1 %
10	Туреччина	42,350	+15.2 %	+1.1 %
11	Китай	40,737	+0.9 %	-1.6 %

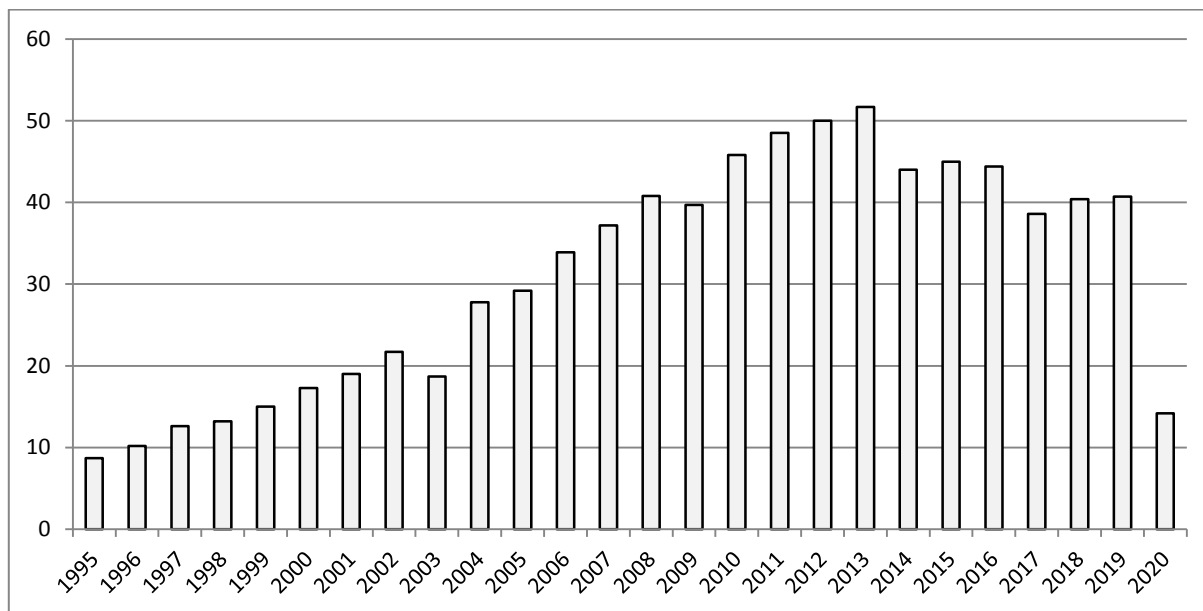


Рис. 2. Надходження від міжнародного туризму у 1995–2020 рр., млрд дол. (складено авторами за [3])

Fig. 2. Income from international tourism in 1995–2020, billion dollars. (compiled by the authors according to [3])

Кількісні показники не завжди дають змогу зрозуміти «вагу» того чи іншого суб'єкту світового туристичного ринку, а реальне розуміння таких речей приходить в порівнянні. Тому, потрібно розглянути різноманітні туристичні рейтинги, щоб зрозуміти ту чи іншу роль Китаю на світовому туристичному ринку.

Одним із найбільш показових рейтингів могутності туристичного потенціалу країни є *Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму* (англ. – *Travel & Tourism Competitiveness Index*). При його формуванні беруться до уваги такі субіндекси (рис. 3).



Рис. 3. Структура індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (складено авторами за [10])
Fig. 3. Structure of Travel & Tourism Competitiveness Index (compiled by the authors according to [10])

Даний порівняльний аналіз охоплює 140 країн та базується на чотирьох субіндексах, 14 стовпах і 90 окремих індикаторах, розподілених між різними стовпами. Дві третини даних формуються на основі даних міжнародних організацій, таких як: Bloom Consulting, STR, IATA, ICCA, МОП, ITU, IUCN, ЮНЕСКО, Статистичний відділ ООН, ЮНЕЙДС, UNWTO, ВООЗ, Світовий банк, Інститут світових ресурсів, World Road Statistics, CIA World Factbook, WTO, WTTC, WDPA, Yale-CIESIN Environmental Performance Index. Загальна оцінка індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму обчислюється за допомогою послідовних агрегацій балів, від рівня індикатора до рівнів рівня та субіндексу, використовуючи середнє (тобто середнє арифметичне) для поєднання компонентів. Інша третина базується на даних опитування з щорічного опитування керівництва Всесвітнього економічного форуму, яке використовується для вимірювання якісних концепцій або для яких можна порівняти міжнародне значення. статистика недоступна для достатньої кількості країн. Опитування, яке щорічно проводилося серед понад 16 000 керівників і бізнес-лідерів у всіх економіках [10].

Результатами такого аналізу є список топ-140 конкурентоспроможних туристичних галузей світу.

Так, в 2019 р. Китай зайняв 13 місце, піднявшись на 2 позиції в порівнянні з 2017 р. з індексом 4,88. Дані даного рейтингу дають зрозуміти те, що перша десятка країн не міняла свої позиції з 2017 р., а Китай, в свою чергу, піднявся на 2 позиції вище, тим самим стаючи вагомим гравцем на світовому туристичному ринку.

Крім цього, завдяки даним WorldBank можна побачити графік зміни індексів конкурентоспроможності Китаю починаючи з 2015 р. (рис. 5).

Тренд росту даного індексу Китаю посуває інші країни в рейтинговій таблиці. Також можемо спостерігати динаміку світового середнього індексу, що вказує нам на те, що китайський індекс є вищим від світового на 1 одиницю. Завдяки цим даним можемо констатувати планомірний та постійний ріст китайського туристичного ринку, що приводить до збільшення ролі країни на світовому масовому ринку.

Крім цього, звіт по конкурентоспроможності туризму та подорожей створює рейтинг індексів за усіма 14 показниками, з яких формується зведений рейтинг (рис. 6.). Дані рейтингів більш детально відображають особливості функціонування туризму в певній країні. Серед цих рейтингів (рис. 2.6.) Китай увійшов у ТОП-10 країн у двох номінаціях.

На рис. 6. помітно, що Китай має найвищий індекс – «7» за показником «Культурні ресурси та бізнес-подорожі», що, в свою чергу, відображає фактичне лідерство даних показників серед 140 країн. Також за показником «Природні ресурси» Китай посідає 4 місце з індексом «5.1».

У 2021 р. було обчислено *індекс розвитку туризму та подорожей – Travel & Tourism Development Index (TTDI)*, що є, по суті, еволюційною версією індексу конкурентоспроможності туризму та подорожей, який публікується раз на два роки протягом останніх 15 років. Цей індекс оцінює та вимірює систему факторів і впливів, які забезпечують сталий і стійкий розвиток сектору подорожей і туризму, який у свою чергу сприяє розвитку країни (рис. 7).

Rank	Economy	Score ¹	Change since 2017		Diff. from Global Avg. (%)
			Rank	Score ²	
1	Spain	5.4	0	0.3	41.4
2	France	5.4	0	1.5	40.4
3	Germany	5.4	0	2.0	40.0
4	Japan	5.4	0	2.1	39.6
5	United States	5.3	1	2.6	36.6
6	United Kingdom	5.2	-1	-0.2	34.9
7	Australia	5.1	0	0.8	33.6
8	Italy	5.1	0	1.9	32.2
9	Canada	5.1	0	1.6	31.3
10	Switzerland	5.0	0	1.5	30.4
11	Austria	5.0	1	2.0	28.8
12	Portugal	4.9	2	3.2	27.2
13	China	4.9	2	3.2	26.7
14	Hong Kong SAR	4.8	-3	-1.1	25.1
15	Netherlands	4.8	2	3.2	24.5
16	Korea, Rep.	4.8	3	4.7	24.3
17	Singapore	4.8	-4	-2.0	23.7
18	New Zealand	4.7	-2	1.4	23.4
19	Mexico	4.7	3	3.4	21.9
20	Norway	4.6	-2	-1.0	19.4

Рис. 4. ТОП – 20 країн за індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму в 2019 р. [10]
 Fig. 4. TOP 20 countries according to Travel & Tourism Competitiveness Index in 2019 [10]

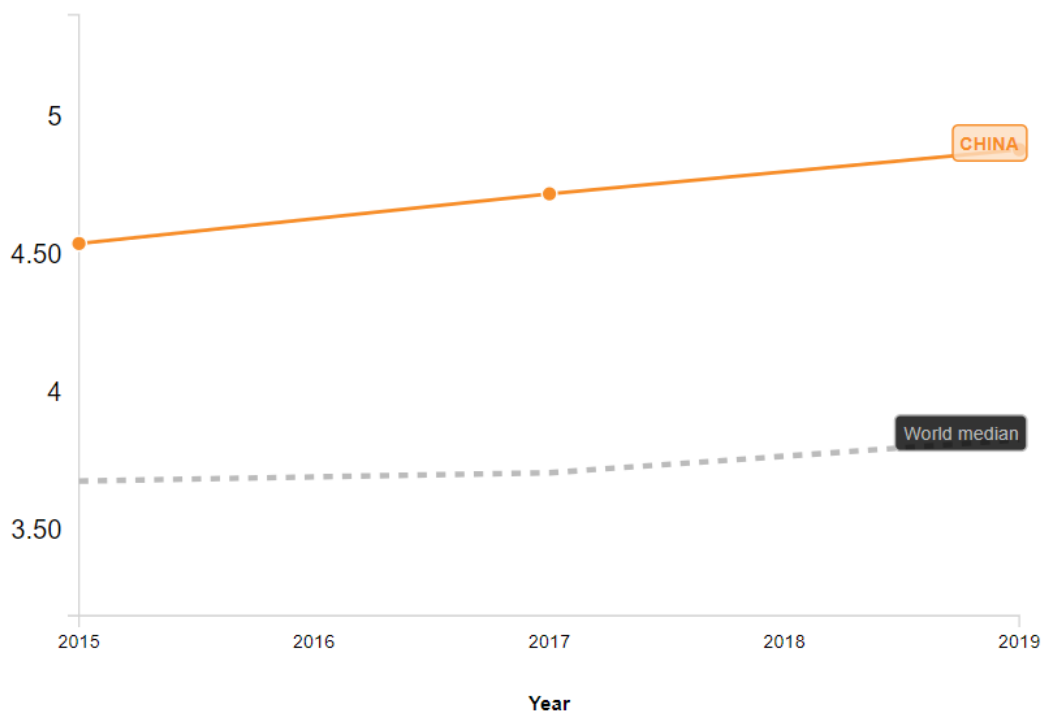


Рис. 5. Динаміка індексу конкурентоспроможності туризму та подорожей Китаю 2015–2019 рр. [14]
 Fig. 5. Dynamics of China's Travel & Tourism Competitiveness Index 2015–2019 [14]

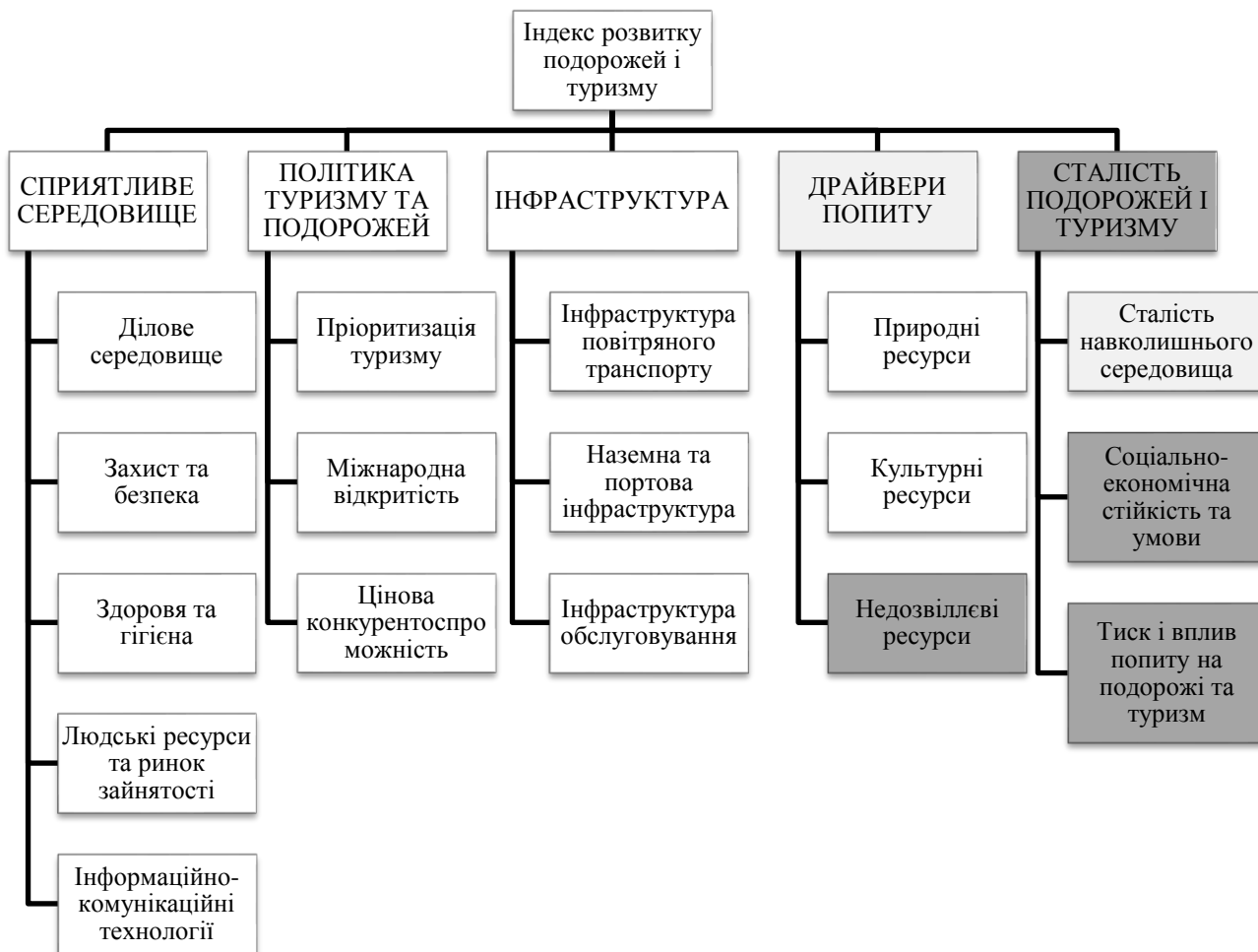
Pillar 14: Cultural Resources and Business Travel

Rank	Economy	Score
1	China	7.0
2	France	6.8
3	Spain	6.7
4	Italy	6.5
5	Japan	6.5
6	Germany	6.5
7	United Kingdom	5.6
8	India	5.5
9	Brazil	5.4
10	Mexico	5.3

Pillar 13: Natural Resources

Rank	Economy	Score
1	Mexico	6.0
2	Brazil	5.8
3	Australia	5.5
4	China	5.1
5	United States	5.0
6	France	4.9
7	Italy	4.9
8	Costa Rica	4.9
9	Spain	4.8
10	Thailand	4.8

Рис. 6. Рейтинги індексів, у яких лідирує Китай [10]
 Fig. 6. Ratings of indices in which China leads [10]



Умовні позначення:

– нові субіндекси/стовпи	– зміни в назвах або «розміщенні» субіндексів/стовпів
--------------------------	---

Рис. 7. Структура індексу розвитку подорожей і туризму [11]
 Fig. 7. Structure of Travel & Tourism Development Index [11]

Перехід до оновленого індексу демонструє, що увага зміщується на виявлення ролі туристичного сектору у більш широкому економічному та соціальному розвитку. Travel & Tourism Development Index охоплює аспекти інтегрованих стратегій (місцеві, регіональні та міжнародні) співпраці та розвитку для пом'якшення впливу пандемії, «одужанню» галузі та подолання майбутніх викликів та ризиків [11].

Індекс складається з п'яти субіндексів, 17 стовпів та 112 індивідуальних показників, розподілених між різними стовпами. Як бачимо, з'явився новий субіндекс – «Сталість подорожей і туризму», та 3 нові стовпи – «Недозвіллені ресурси» (третій стовп у колишньому субіндексі «Туристичні ресурси», який тепер має нову назву «Драйвери попиту»), «Соціально-економічна стійкість та умови» та «Тиск і вплив попиту на подорожі та туризм» (у структурі нового субіндексу). Змістився також стовп «Сталість навколишнього середовища» – до п'ятого субіндексу «Сталість подорожей і туризму» [11].

Структура TTDI була оновлена при допомозі стейкхолдерів, включаючи консультативну групу із

представників від: Bloom Consulting, the International Air Transport Association (IATA), JLL Hotels & Hospitality Group, Pacific Asia Travel Association (PATA), University of Surrey, United Nations World Tourism Organization (UNWTO) і World Travel & Tourism Council (WTTC). Крім того, індекс обчислений за даними партнерів: AirDNA, Bloom Consulting, Euromonitor International, GlobalPetrolPrices.com, IATA, International Civil Aviation Organization (ICAO), STR, Tripadvisor, UNWTO і WTTC.

TTDI охоплює 117 країн. Це на 24 країни менше, ніж було охоплено TTCI у 2019 р. Зауважимо, що у рейтингу відсутня Україна. Як зазначають укладачі, попри те, що дані для Індексу розвитку подорожей та туризму–2021 були зібрані ще до війни в Україні, проте, оскільки зараз вони не відображають поточні або довгострокові тенденції та умови, тому було прийнято рішення про видалення України з рейтингу.

Отож, у 2021 році Китай зайняв 12 місце піднявшись на 1 позицію в порівнянні з 2019 роком з індексом 4,9.

Rank	Economy	Score ²	Change since 2019 ³		Diff. from TTDI Avg. (%)
			Rank	Score	
1	Japan	5.2	1	0.7%	31.8%
2	United States	5.2	-1	-1.0%	30.7%
3	Spain	5.2	2	0.0%	29.5%
4	France	5.1	2	-0.2%	28.8%
5	Germany	5.1	-1	-1.8%	27.3%
6	Switzerland	5.0	1	-2.1%	26.0%
7	Australia	5.0	1	-1.3%	25.6%
8	United Kingdom	5.0	-5	-4.5%	24.8%
9	Singapore	5.0	0	-1.4%	24.6%
10	Italy	4.9	2	0.8%	23.9%
11	Austria	4.9	0	0.4%	23.6%
12	China	4.9	3	2.3%	23.5%
13	Canada	4.9	-3	-2.1%	22.9%
14	Netherlands	4.9	0	0.2%	22.3%
15	Korea, Rep.	4.8	4	1.9%	21.4%

Рис. 8. ТОП – 15 країн за індексом розвитку подорожей і туризму в 2021 р. [11]
Fig. 8. TOP – 15 countries according to Travel & Tourism Development Index in 2021 [11]

Дані даного рейтингу дають зрозуміти те, що 9 із 10 країн «першої десятки» 2019 р. залишились серед лідерів і у 2021 р., проте свої позиції характерно поміняли. Зокрема рейтинг країн вперше за доволі довгий період очолили дві неєвропейські країни: Японія0020 1 місце, та США0020 2 місце. У ТОП-10 увійшов Сінгапур, викинувши «за борт» Канаду. Китай, в свою чергу, піднявся вище, проте динаміка показника залишає бажати кращого [11].

Висновки. Китайський туристичний ринок становить значну частку на міжнародному ринку, це

спричинено багатьма факторами в основі яких лежить неймовірний економічний ріст КНР починаючи з 80-х років ХХ ст. Враховуючи кількісні показники – кількість туристів, кількість міжнародних туристичних прибуттів, кількість грошових надходжень від туризму, та дані двох респектабельних індексів – Travel & Tourism Competitiveness, 2019 і Travel & Tourism Development Index, 2021, можна констатувати, вагомі позиції китайського туризму на міжнародному туристичному ринку як країни, яка приймає туристів, так і країни в якій формуються туристичні

потоки. Більше того, можна стверджувати позиції Китаю та китайського туриста з часом лише укріплюватимуться, що майбутньому призведе до формування світового порядку денного саме Китаєм та закладе основи для китайського туристичного

трендсеттерства. На дані прогнози повинні реагувати держави та туристичні дестинації для того, щоб отримати максимум користі від китайських туристів та мінімізувати негативний вплив масового туризму на локальні території.

Список використаної літератури:

1. Basiuk, D. (2020). Стан і перспективи розвитку українсько-китайського співробітництва у туристичній сфері. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, 3(1), 46-54. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.1.2020.207495>
2. Cai, L. A., Li, M., & Knutson, B. J. (2008). Research on China outbound market: A meta-review. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2), 5-20. <https://doi.org/10.1080/10507050802096778>
3. Global Trends, Statistics and Insights for Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nationmaster.com/nmx/sector/tourism>
4. Guangrui, Z. (1989). Ten years of Chinese tourism: profile and assessment. *Tourism Management*, 10(1), 51-62.
5. International tourism, number of departures – China [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?end=2019&locations=CN&start=1995>
6. Keating, B. W., Huang, S., Kriz, A., & Heung, V. C. S. (2015). Special issue: Chinese outbound travel: Emerging issues and implications. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 1-1. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.985874>
7. Keating, B., & Kriz, A. (2008). Outbound tourism from China: Literature review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 32-41. <https://doi.org/10.1375/jhtm.15.32>
8. Law, R., Sun, S., Fong, D. K. C., Fong, L. H. N., & Fu, H. (2016). A systematic review of China's outbound tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2654-2674. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0323>
9. Ryan, C., Huimin, G., & Wei, Z. (2009). The context of Chinese tourism: an overview and implications for research. *Tourism in China*, 345-354.
10. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019/>
11. Travel & Tourism Development Index, 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. INSIGHT REPORT. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
12. Tse, T. (2015). A review of Chinese outbound tourism research and the way forward. *Journal of China Tourism Research*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/19388160.2014.984798>
13. Tse, T., & Arlt, W. G. (2011). Special issue: Mainland China's outbound tourism. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 343-505. <https://doi.org/10.1080/19388160.2011.626997>
14. WEF Travel & Tourism Competitiveness Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tcdata360.worldbank.org/indicators/tour.comp.comp?country=CHN&indicator=3524&viz=line_chart&years=2015,2019&indicators=944
15. World Tourism Organization (2019). Guidelines for the Success in the Chinese Outbound Tourism Market, UNWTO, Madrid.
16. Безпала О. В. Китай – новий полюс росту на міжнародному туристичному ринку / О. В. Безпала, Ю. І. Сологуб // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. – К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. – Вип. 17(29). – 240 с. – (Серія 4. Географія і сучасність).
17. Парфіненко А. Ю., Фурс М. Ю. (2012). Сучасний стан розвитку туристичного ринку Китаю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/84006464.pdf>
18. Романова А. А. Особливості виїзного туристичного ринку КНР // *Бізнес Інформ*. – 2017. – № 12. – С. 48-53.
19. Романова А. А. Китайські туристи – як пріоритетні споживачі українського турпродукту. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка: зб. наук. пр. – Мукачів. держ. ун-т, 2018. – С. 137-142.
20. Стафійчук В. І., Москаленко А. О. Аналіз виїзного туризму Китаю та портрет китайського туриста // *Географія та туризм*. – 2015. Вип. 33. – С. 61-73.

Mariya Lushchuk

PhD (Geography), Assistant of the Department of Tourism,
Lviv Polytechnic National University, Karpinskyi str.2/4, Lviv, 79000, Ukraine,
e-mail: murmara@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5411-348X>

Pavlo Vytrykush

Student of the Department of Tourism,
Lviv Polytechnic National University, Karpinskyi str.2/4, Lviv, 79000, Ukraine,
e-mail: sarofu00005@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8653-573X>

CHINA AS A SUBJECT OF THE INTERNATIONAL TOURIST MARKET

Given the prospects for the development of the Chinese tourism market, we consider it appropriate to thoroughly study the impact of Chinese conditions on the global tourism industry and China's international tourism positioning. Literary analysis of Chinese tourism research has shown a growing interest in this issue since the 2010s. Most scholars, tourism practitioners, government officials and professionals in tourism agencies agree that the Chinese tourism market has mega potential and high development dynamics. However, while scientific reviews of the past decade have focused exclusively on researching the travel geography of Chinese travelers and the dynamics of Chinese outbound tourism, modern work provides a deep understanding of Chinese tourists' behavior and experiences and highlights negative aspects of Chinese mass tourism. In this article, the author specifies China's place in the global tourism market, using quantitative data and tourism indices. In particular, after ranking the world countries on key quantitative indicators of the level of development of the tourism industry (number of tourists, number of international tourist arrivals, number of revenues from tourism), China's strong position was revealed (3rd, 4th and 11th respectively). Graphs of changes in the number of international tourist arrivals and cash inflows from tourism showed a positive trend. In particular, in 2019 a record was reached among the number of tourists and the number of tourist arrivals in China for the entire research period.

At the same time, it should be noted that the Covid-19 pandemic has not bypassed China's tourism sector and in 2020 the number of international tourist arrivals decreased fivefold (this is the lowest figure for the country in the history of collecting international tourism statistics, since 1995). Revenues from international tourists reached 14.2 billion dollars. (less than ever in the last 20 years). The prospects of the Chinese market and optimistic dynamics of its development were evidenced by the highest rating indices in the field of tourism and travel – Travel & Tourism Competitiveness Index (2019) and Travel & Tourism Development Index (2021), where China ranked 13th and 12th respectively. Thus, quantitative indicators and integrated indices have confirmed China's important position in the tourism market and allow us to predict their stable strengthening and China's short-term world leadership in the tourism sector.

Keywords: *tourist market, international tourist arrivals, tourism revenues, Travel and Tourism Competitiveness Index, Travel and Tourism Development Index.*

References:

1. Basiuk, D. (2020). Stan i perspektyvy rozvytku ukrainsko-kytayskoho spivrobitnytstva u turystychnii sferi [Status and prospects of development of Ukrainian-Chinese cooperation in the tourism sector]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Turyzm – Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Tourism*, 3(1), 46-54. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.1.2020.207495> [in Ukrainian].
2. Cai, L. A., Li, M., & Knutson, B. J. (2008). Research on China outbound market: A meta-review. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2), 5-20. <https://doi.org/10.1080/10507050802096778>
3. Global Trends, Statistics and Insights for Tourism. Retrieved from <https://www.nationmaster.com/nmx/sector/tourism>
4. Guangrui, Z. (1989). Ten years of Chinese tourism: profile and assessment. *Tourism Management*, 10(1), 51-62.
5. International tourism, number of departures – China. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?end=2019&locations=CN&start=1995>
6. Keating, B. W., Huang, S., Kriz, A., & Heung, V. C. S. (2015). Special issue: Chinese outbound travel: Emerging issues and implications. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 1-1. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.985874>
7. Keating, B., & Kriz, A. (2008). Outbound tourism from China: Literature review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 32-41. <https://doi.org/10.1375/jhtm.15.32>
8. Law, R., Sun, S., Fong, D. K. C., Fong, L. H. N., & Fu, H. (2016). A systematic review of China's outbound tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2654-2674. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0323>
9. Ryan, C., Huimin, G., & Wei, Z. (2009). The context of Chinese tourism: an overview and implications for research. *Tourism in China*, 345-354.
10. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019/>
11. Travel & Tourism Development Index, 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. INSIGHT REPORT. Retrieved from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
12. Tse, T. (2015). A review of Chinese outbound tourism research and the way forward. *Journal of China Tourism Research*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/19388160.2014.984798>
13. Tse, T., & Arlt, W. G. (2011). Special issue: Mainland China's outbound tourism. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 343-505. <https://doi.org/10.1080/19388160.2011.626997>
14. WEF Travel & Tourism Competitiveness Index. Retrieved from https://tdata360.worldbank.org/indicators/tour.comp.comp?country=CHN&indicator=3524&viz=line_chart&years=2015,2019&indicators=944
15. World Tourism Organization (2019). Guidelines for the Success in the Chinese Outbound Tourism Market, UNWTO, Madrid.
16. Bezpala, O. V., & Solohub, Yu. I. (2013). Kytai – novyi poliis rostu na mizhnarodnomu turystychnomu rynku [China – a new pole of growth in the international tourism market]. *Naukovi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova. Seriya 4. Heohrafiia i*

- suchasnist.* – *Scientific journal of NPU named after M.P. Drahomanov. Series 4. Geography and modernity*, 17 (29) [in Ukrainian].
17. Parfinenko, A. Yu., & Furs, M. Yu. (2012). Suchasnyi stan rozvytku turystychnoho rynku Kytaiu [The current state of development of the Chinese tourism market]. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/84006464.pdf> [in Ukrainian].
 18. Romanova, A. A. (2017). Osoblyvosti vyiznogo turystychnoho rynku KNR [Features of the outbound tourist market of China]. *Biznes Inform – Business Inform*, 12, 48-53 [in Ukrainian].
 19. Romanova, A. A. (2018). Kytajski turysty–iak priorityetni spozhyvachi ukrainskoho turproduktu [Chinese tourists – as priority consumers of the Ukrainian tourist product]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomika: zb. nauk. pr.* – *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series: Economics: col. sc. w*, 137-142 [in Ukrainian].
 20. Staffiichuk, V. I., & Moskalenko, A. O. (2015). Analiz vyiznogo turyzmu Kytaiu ta portret kytaiskoho turysta [Analysis of outbound tourism in China and a portrait of a Chinese tourist]. *Heohrafiia ta turizm – Geography and Tourism*, 33, 61-73 [in Ukrainian].

Received 27 April 2022

Accepted 21 May 2022