

DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207495

УДК 338.48(477:510)

## СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-КИТАЙСЬКОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Дарія Басюк

*Доктор економічних наук, професор; ORCID: 0000-0002-7935-1094; e-mail: daruna.b@gmail.com  
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ, Україна*

---

### Анотація

Привабливість китайського ринку для України зумовлена сприятливими чинниками, в основі яких взаємні економічні вигоди, інтерес до історії та культури наших народів і понад 27 років стабільних відносин з питань зовнішньої політики. У статті 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 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.

**Ключові слова:** українсько-китайський туризм; туристичний продукт; інфраструктура; просування

### Вступ

Незважаючи на глобальні виклики сьогодення, зокрема коронавірус COVID 19, кризові явища в економіці та дестабілізацію національних валют, китайський ринок стає одним з пріоритетів української економіки, в тому числі й для туристичної галузі.

Для розвитку довгострокового співробітництва між Китайською Народною Республікою та Україною у сфері туризму є сприятливі чинники, в основі яких взаємовигідна економічна зацікавленість, інтерес до історії та культури наших народів і політична стабільність. Китайська Народна Республіка однією з перших визнала незалежність України та встановила дипломатичні відносини на рівні посольств ще в січні 1992 року. Понад 27 років стабільних відносин між Україною та Китаєм в питаннях зовнішньої політики й активний розвиток двосторонніх

дружніх економічних і культурних зв'язків сприяють розвитку туристичних обмінів та їх поглибленню.

Україна та Китай виступають партнерами у глобальній ініціативі стійкого розвитку туризму в сучасному світі, а також у транснаціональному проєкті Великого Шовкового шляху, який вже понад дві тисячі років об'єднує Європу й Азію.

Ініціатива про спільне створення «економічного поясу шовкового шляху» і «морського шовкового шляху 21-го століття» висунута Китаєм у 2013 році як міждержавна стратегія державного розвитку та співробітництва «Один пояс – один шлях». Згідно з рамковою ідеєю це стратегія співпраці, яка сприяє загальному розвитку та реалізації спільного процвітання. До глобальної ініціативи Великого Шовкового шляху приєдналося 57 країн Європи й Азії, численні міжнародні організації та установи, зокрема АСЕАН, Шанхайська організація співробітництва та ЕСКАТО ООН. Для інвестування в інфраструктурні проєкти засновано спеціальний фонд «Шовковий шлях» (Кіктенко, 2017).

Китай демонструє потужне зростання міжнародного та внутрішнього туризму, і у 2019 році кількість міжнародних туристичних подорожей до КНР склала 67,6 млн, а доходи склали 35,4 млрд дол. США. Ринок виїзного туризму в Китаї оцінюють, за різними джерелами, у 132–150 млн міжнародних туристичних відвідувань, а витрати на виїзний туризм склали 266,2 млрд дол. США ("World Tourism Organization", 2020).

Згідно з даними ЮНВТО з 2010 року Китай увійшов до 10 провідних DESTINATIONІВ світу, а у 2019 вийшов у лідери за обсягами міжнародних туристичних витрат (1 місце), міжнародних туристичних прибуттів (4 місце) та доходів від міжнародного туризму (11 місце) ("World Tourism Organization", 2020). За останні 10 років середньорічні темпи зростання міжнародних туристичних прибуттів склали 2 %.

**Мета** – дослідити стан і перспективи розвитку міжнародних туристичних обмінів між Україною та Китайською Народною Республікою, розробити рекомендації щодо просування українського туристичного продукту на китайський ринок.

### Постановка проблеми

З огляду на перспективність китайського ринку виїзного туризму доцільним є вивчення питання щодо особливостей просування українського туристичного продукту в цьому напрямку, створення відповідних політико-правових, насамперед візових, економічних та інфраструктурних умов для залучення туристів з КНР.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематику розвитку міжнародного туризму в Китаї досліджували такі учені, як А. Александрова, О. Любіцева, М. Мальська, І. Смаль. У публікаціях І. Шамари, І. Четверікової (2017), І. Мандрик, К. Гнедько (2018) проаналізовано

сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Китаї. Дослідження Л. Ткачук (2014) присвячені основним напрямом державної політики Китаю у сфері туризму та нормативно-правовій базі регулювання туристичної діяльності в КНР. У статті Н. В. Комар (2015) проаналізовано чинники, що забезпечили привабливість Китаю як міжнародної туристичної дестинації, зокрема, розвинута туристична інфраструктура, китайська культура, мистецтво і традиції, можливості для шопінг- та MICE-туризму. А. А. Романова (2018) відзначає пріоритетність китайського ринку для просування українського продукту, авторка розробила конкретні пропозиції щодо залучення китайських туристів до України. Насамперед упровадження безвізового режиму між Україною та Китаєм і покращення пасажирського транспортного сполучення. О. О. Шаповалова (2019) здійснила ґрунтовний аналіз сталого розвитку туризму між Китаєм та Україною на перспективу. Змістовні дослідження проблематики туристичної сфери Китаю здійснено російськими та білоруськими вченими М. Єфремовою, О. Чкаловою, Жуй Би, (2017), Е. Власовою (2016) та ін.

Значущими для нашого дослідження були аналітичні дані міжнародних організацій: Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), Всесвітньої ради з туризму та подорожей (World Travel & Tourism Council) та Світового економічного форуму (World Economic Forum).

### Виклад основного матеріалу

48

Привабливість китайського ринку для України зумовлена сприятливими чинниками, в основі яких взаємні економічні вигоди, інтерес до історії та культури наших народів і понад 27 років стабільних відносин в питаннях зовнішньої політики. У 2017 році з Китайської Народної Республіки кількість міжнародних прибуттів склала лише 29,5 тис. осіб, але темпи приросту за останні 4 роки демонструють збільшення майже на 100 %. Аналогічно КНР прийняла 23,1 тис. українців ("Державна служба статистики України", 2019).

Крім того, Китай у 2019 році став головним торговельним партнером України на міжнародному ринку. Відповідно до даних Держстату України за 9 місяців 2019 р. товарообіг між Україною та КНР становив 9,184 млрд доларів США та збільшився на 37,6 % порівняно з аналогічним періодом минулого року. Експорт товарів з України до КНР склав 2,587 млрд доларів США (+79,2 %), а імпорт китайських товарів в Україну – 6,597 млрд доларів США (+26,1 %). Від'ємне для України сальдо за цей період склало – 4,01 млрд доларів США. Обсяг торгівлі послугами склав 300,2 млн доларів США та зріс порівняно з аналогічним періодом 2018 р. на 27,2 %, заразом експорт послуг з України до Китаю склав 108,4 млн доларів США та зріс на 43,3 %; імпорт китайських послуг в Україну склав 191,8 млн доларів США та зріс на 19,6 %. Від'ємне сальдо для України за цей період склало – 83,4 млн доларів США ("Державна служба статистики України", 2019). Це говорить про величезний потенціал китайсько-українського туризму.

Всесвітня туристична організація у 2017 році проводила глобальне дослідження китайського туристичного ринку ("Research and Markets", 2018).

Наразі на китайських туристів припадає п'ята частина грошей, витрачених міжнародними мандрівниками, відповідно, країни і докладають багато зусиль для приваблення та задоволення відвідувачів з КНР. За оцінками експертів, китайський ринок виїзного туризму зорієнтований на сектори відпочинку, відвідування друзів і родичів, бізнес тощо. За даними China Outbound Tourism Market Report 2017-2022: Outbound Tourists Visits, Tourists Market (Spending) & Forecasts – Research and Markets, 2018, основними цілями для туристичних подорожей є:

- дозвілля, відпочинок і розваги – 33,5 %;
- морські та річкові круїзи – 15,5 %;
- бізнес, зустрічі, конференції, події – 12,8 %
- інші цілі – 35,3 %;
- оздоровлення та релігійні цілі – 2,8 %.

Туристичні потоки спрямовані на найближчі країни Північно-Східної та Південно-Східної Азії, а також Гонконг (Китай), Макао (Китай) та китайські провінції. Десять найбільш популярних закордонних напрямів для китайських туристів – Таїланд, Японія, В'єтнам, Сінгапур, Індонезія, Малайзія, Монголія, США, Камбоджа, Російська Федерація.

Згідно з маркетинговими опитуваннями китайських туристів національним туристичним бюро найважливішими чинниками для вибору дестинації є:

- популярність туристичних об'єктів;
- репутація;
- безпека;
- якість послуг ("World Tourism Organization", 2019).

Серед особливостей виїзного туризму КНР можна також відзначити:

- переважання групових подорожей (понад 40 % китайських виїзних туристів подорожує організованими туристичними групами, які складаються переважно з 20–30 осіб);
- невелика частка туристів, які володіють англійською чи будь-якою іншою європейською мовою;
- постійне користування гаджетами, онлайн-сервісами та мобільними додатками;
- сучасне банківське обслуговування, можливість використовувати електронні платежі, пріоритет безготівкових розрахунків;
- досить високі вимоги до комфортабельності готелів, перевага національної китайської кухні ("World Tourism Organization", 2019; "Аналітична замітка", 2017).

В Україні не так багато туроператорів по Китаю, особливо тих, які мають своє представництво в Піднебесній, більшість працюють як рецептивні на основі партнерських договорів з китайськими туристичними фірмами. Серед туристичних операторів українського ринку, які пропонують тури до Китаю, слід відзначити «Тревел профешнел груп», «Авіко Тур», «Каліпсо Україна», ІТЦ «Експедиція», ТФ «UITS», ТОВ «Феєрія мандрів». Серед програмних турів є пропозиція екскурсійних програм, шопінгу, рекреації та відпочинку на острові Хайнань, тури з відвідуванням Тибету тощо. Однак на приймання китайських туристів в Україні зорієнтовані лише одиниці із зазначених.

Отож, зважаючи на досвід українських туроператорів щодо організації турів для туристів з Піднебесної та дані маркетингових досліджень міжнародного та національного рівня, можна виділити основні пріоритети українсько-китайського співробітництва в туристичній сфері.

По-перше, це створення спеціалізованих туристичних продуктів для туристів з Китайської Народної Республіки, які повною мірою враховують споживчі запити тих, хто подорожує, зокрема розроблення комбінованих маршрутів, що передбачають відвідування 2–3 країн (наприклад, України і Білорусії, Польщі, Угорщини тощо). У середньому китайський турист проводить 1–3 ночівлі в одній країні, адже зорієнтований якомога більше побачити, відвідуючи певний регіон, зокрема Східну Європу.

Забезпечення цікавих екскурсійних програм і сервісу для різних демографічних категорій: молоді, жінок, осіб третього віку тощо. Згідно з маркетинговими дослідженнями серед виїзних китайських туристів, які подорожують до Європи, за статтю переважали жінки (56 %). За віковим розподілом серед туристів переважають особи віком 35–60 років, які мають вищу освіту, належать до вищого класу та вищого середнього класу, а тому потребують високого рівня обслуговування. Динамічним сегментом також є туристи віком 65+. За даними найбільшого китайського онлайн-туроператора Ctrip, 87 % людей віком від 50 років заявили, що вони точно планують подорожувати, а 13 % заявили, що будуть подорожувати ("World Tourism Organization", 2019; "Аналітична замітка", 2017)

Важливим елементом туристичної програми є можливість харчуватися національними стравами. Дослідження Асоціації індустрії гостинності України, які проводили в червні 2017 року у вигляді опитування китайських туроператорів, котрі брали участь у *фам-тріпі* до України, свідчать, що майбутні тури для китайських туристів необхідно планувати так, щоб була можливість харчуватися стравами, адаптованими до китайської національної кухні ("Аналітична замітка", 2017; "Поглиблений огляд", 2019).

Під час формування туристичних продуктів дуже важливим є врахування можливостей транспортної інфраструктури. На сьогодні є (до початку пандемії COVID-19) регулярні рейси до Пекіна та інших міст КНР з Києва, Львова, Харкова та Одеси, що здійснюють авіакомпанії МАУ, LOT, Lufthansa. За маршрутом Київ – Санья (о. Хайнань) літають 22 авіакомпанії: Turkish Airlines, Ейр Франс, Фіннейр, АлІталія, також є чартерні перельоти до цього курорту ("TicketsUA", 2020).

Також важливо враховувати запити китайських туристів про засоби розміщення. Як правило, вони надають перевагу готелям категорії 4\* – 5\*, які мають забезпечити належний сервіс, наприклад: наявність зубної пасти, щітки й інших гігієнічних засобів у номері; швидкісного Wi-Fi; можливості харчуватися національними китайськими стравами; посиленої безпеки; персоналу, що говорить китайською мовою; наявність друкованої продукції китайською тощо.

З метою збільшення туристичних потоків з Китайської Народної Республіки на часі проведення візової лібералізації з метою полегшення в'їзду китайських групових та індивідуальних туристів до країни. На сьогодні між Китаєм та Україною встановлено візовий режим в'їзду тих, хто подорожує, на територію країн. З 1 жовтня 2017 р. після успішного експерименту вже на постійній основі

в аеропортах «Бориспіль» та «Одеса» громадянам КНР можна отримати візу на місці, «по прильоту». Китай також запровадив низку візових спрощень для громадян України. Зокрема, з 30 січня 2016 року в усіх відкритих для в'їзду іноземців морських, сухопутних та повітряних (міжнародний аеропорт «Пудун») контрольно-пропускних пунктах міста Шанхай, а також в міжнародних аеропортах міст Наньцзін, провінція Цзянсу, та Ханчжоу, провінція Чжецян, громадяни України можуть скористатися 144-годинним (6 діб) режимом безвізового в'їзду для іноземців, які прямують через вказані міжнародні контрольно-пропускні пункти КНР транзитом з однієї країни до іншої. Як симетрична відповідь на візову лібералізацію КНР для громадян України доречно запровадити заходи щодо полегшення в'їзду громадян Китаю в Україну, зокрема для організованих груп китайських туристів, і режим безвізового в'їзду для громадян КНР, які прямують через міжнародні контрольно-пропускні пункти України транзитом з однієї країни до іншої, аналогічний їхньому тривалістю 144 години (6 діб) (Романова, 2018).

Необхідною умовою зростання туристичних потоків з КНР до України є таргетована промоція нашої держави та її туристичного потенціалу на китайському ринку. Місцеві фахівці виділяють такі чинники успішного просування на китайський туристичний ринок:

- 20 % – інтернет-маркетинг у мережах, поширених у КНР (насамперед *WeChat*, яка охоплює понад 963 млн користувачів, адже *Twitter*, *Google*, *Facebook* не популярні в Китаї, а деякі платформи взагалі заборонені);

- 18 % – пропаганда послуг на внутрішньому китайському ринку, участь у найбільших національних виставках у Шанхаї та Пекіні, використання дипломатичних каналів для покращення промоції;

- 11 % – створення якісного контенту китайською мовою в ЗМІ та Інтернеті. Особливо ефективною є реклама та відео китайською, розміщені в мережі. За дослідженнями ЕТОА (European tourism association), 92 % китайських користувачів інтернету відвідують свою сторінку в соціальних мережах щонайменше тричі на тиждень ("Аналітична замітка", 2017).

Для замовлення подорожей, включно з бронюванням транспорту, готелів, ресторанів, екскурсій, китайці все частіше використовують онлайн-платформи. Однією з найбільших компаній з онлайн-бронювання туристичних турів в Азійсько-Тихоокеанському регіоні є компанія «Strip», що заснована у 2001 році, та у якій працює понад 40 тис. працівників. Лише за 2018 рік компанія здійснила понад 400 млн бронювань, 80 % яких припадає на китайських споживачів.

## Висновки

Отже, просування українського туристичного продукту на ринок виїзного туризму КНР потребує системної роботи над створенням спеціалізованих турів, розвитком інфраструктури та комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням специфічних запитів китайських туристів. Перспективи українсько-китайського співробітництва в туризмі полягають у стрімкому зростанні двосторонніх туристичних потоків за умови політичної стабільності та взаємовигідних соціально-економічних інтересів.

## Список бібліографічних посилань

- Аналітична замітка про виїзний туризм у Китаї. (2017). Асоціація індустрії гостинності України.
- Власова, Е. Н. (2016). Современное состояние и перспективы развития гостиничной индустрии в Китайской Народной Республике. *Сервис в России и за рубежом*, 3(64). <https://doi.org/10.12737/20104>.
- Державна служба статистики України. (2019). <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- Ефремова, М. В., Чкалова, О. В., & Жуй Би. (2017). Анализ развития международного туризма между Россией и Китаем. *Экономический анализ: теория и практика*, 16(6), 1127–1139. <https://doi.org/10.24891/ea.16.6.1127/>.
- Кіктенко, В. О. (2017). "Один пояс, один шлях" – глобальний гео економічний проект Китаю. *Україна–Китай*, 2(8). <https://sinologist.com.ua/odin-poyas-odin-shlyah-globalnij-geoeconomichnij-proekt-kitayu/>.
- Комар, Н. В. (2015). Фактори туристичної привабливості Китаю. *Вісник Асоціації докторів філософії України*, 1. <http://aphd.ua/publication-40/>
- Мандрик, І., & Гнедько, К. (2018). Специфіка розвитку туристичної сфери Китаю. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Географічні науки*, 10(383). <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/15794/1/27.pdf>.
- Поглиблений огляд сектору туризму Китаю. (2019). [http://economy-mk.gov.ua/images/economy/17.Zed/2019/tourism\\_china.pdf](http://economy-mk.gov.ua/images/economy/17.Zed/2019/tourism_china.pdf).
- Романова, А. А. (2018). Китайські туристи – як пріоритетні споживачі українського турпродукту. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Економіка"*, 1(9), 137–142. <https://msu.edu.ua/vissn/wp-content/uploads/2018/06/1-9-1-2018-20.pdf>.
- Семинар по управлению отелями и туризмом для украинцев. (2019). Хайнань, Китай.
- Ткачук, Л. (2014). Державне регулювання розвитку туризму у КНР. *Часопис соціально-економічної географії*, 16, 127–130.
- Шамара, М., & Четверікова, І. (2017). Сучасний стан та проблеми розвитку туризму в Китаї. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм"*, 6, 206–211. <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10027/9550>.
- Шаповалова, О. О. (2019). Туризм між Китаєм та Україною: сталий розвиток на перспективу. *Україна–Китай*, 15(1). <https://sinologist.com.ua/shapovalova-o-o-turyzm-mizh-kytayem-ta-ukrayinoyu-stalij-rozvytok-na-perspektyvu/>.
- Research and Markets. (2018, June 2). *China Outbound Tourism Market Report 2017-2022: Outbound Tourists Visits, Tourists Market (Spending) & Forecasts*. [https://www.researchandmarkets.com/research/dwgvhk/china\\_outbound](https://www.researchandmarkets.com/research/dwgvhk/china_outbound).
- TicketsUA, (2020). *Авиабилеты из Киева в Сянья от 16295 UAH*. <https://avia.tickets.ua/direction/kiev/sanya>.
- World Tourism Organization. (2019). *Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism market*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421138>.
- World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>

## References

- Analitychna zamitka pro vyiznyi turizm u Kytai [Analytical note on outbound tourism in China].* (2017). Asotsiatsiia industrii hostynnosti Ukrainy [in Ukrainian].
- Efremova, M. V., Chkalova, O. V., & Zhui Bi. (2017). Analiz razvitiia mezhdunarodnogo turizma mezhdru Rossiei i Kitaem [Analysis of the development of international tourism between Russia and China]. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 16(6), 1127–1139. <https://doi.org/10.24891/ea.16.6.1127/> [in Russian].
- Kiktenko, V. O. (2017). "Odyn poias, odyn shliakh" – hlobalnyi heoekonomichniy proekt Kytaiu [One Belt, One Road is China's global geoeconomic project]. *Ukraina–Kytai*, 2(8). <https://sinologist.com.ua/odin-poyas-odin-shlyah-globalnij-geoekonomichnij-proekt-kitayu/> [in Ukrainian].
- Komar, N. V. (2015). Faktory turystychnoi pryvablyvosti Kytaiu [Factors of China's tourist attraction]. *Visnyk Asotsiatsii doktoriv filosofii Ukrainy*, 1. <http://aphd.ua/publication-40/> [in Ukrainian].
- Mandryk, I., & Hnedko, K. (2018). Spetsyfika rozvytku turystychnoi sfery Kytaiu [The Specifics of the Development of Tourism in China]. *Naukovi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnogo universytetu imeni Lesi Ukrainky. Serii: Heohrafichni nauky*, 10(383). <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/15794/1/27.pdf> [in Ukrainian].
- Pohlyblenyi ohliad sektoru turyzmu Kytaiu [An in-depth overview of China's tourism sector].* (2019). [http://economy-mk.gov.ua/images/economy/17.Zed/2019/tourism\\_china.pdf](http://economy-mk.gov.ua/images/economy/17.Zed/2019/tourism_china.pdf) [in Ukrainian].
- Research and Markets. (2018, June 2). *China Outbound Tourism Market Report 2017–2022: Outbound Tourists Visits, Tourists Market (Spending) & Forecasts*. [https://www.researchandmarkets.com/research/dwgvhk/china\\_outbound](https://www.researchandmarkets.com/research/dwgvhk/china_outbound) [in English].
- Romanova, A. A. (2018). Kytaiski turysty – yak priorytetni spozhyvachi ukrainskoho turproduktu [Chinese tourists – as priority consumers of Ukrainian tourism product]. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, 1(9), 137–142. <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2018/06/1-9-1-2018-20.pdf> [in Ukrainian].
- Seminar po upravliuii otelem i turizmom dlia ukraintcev [Hotel and Tourism Management Workshop for Ukrainians].* (2019). Khainan, Kitai [in Russian].
- Shamara, M., & Chetverikova, I. (2017). Suchasnyi stan ta problemy rozvytku turyzmu v Kytai [The current state and problems of tourism development in China]. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University Series "International Relations. Economics. Country Studies. Tourism"*, 6, 206–211. <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10027/9550> [in Ukrainian].
- Shapovalova, O. O. (2019). Turizm mizh Kytaiem ta Ukrainoiu: stalyi rozvytok na perspektyvu [Tourism between China and Ukraine: sustainable development for the future]. *Ukraina–Kytai*, 15(1). <https://sinologist.com.ua/shapovalova-o-o-turyzm-mizh-kytayem-ta-ukrainoyu-stalyj-rozvytok-na-perspektyvu/> [in Ukrainian].
- State Statistics Service of Ukraine. (2019). <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
- TicketsUA. (2020). *Авиабилеты из Киева в Сянья от 16295 UAH*. <https://avia.tickets.ua/direction/kiev/sanya> [in Russian].
- Tkachuk, L. (2014). Derzhavne rehuliuвання rozvytku turyzmu u KNR [State regulation of tourism development in China]. *Human Geography Journal*, 16, 127–130 [in Ukrainian].



- Vlasova, E. N. (2016). *Sovremennoe sostoianie i perspektivy razvitiia gostinichnoi industrii v Kitaiskoi Narodnoi Respublike* [The current state and prospects of the hotel industry in the People's Republic of China]. *Services in Russia and Abroad*, 3(64). <https://doi.org/10.12737/20104> [in Russian].
- World Tourism Organization. (2019). *Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism market*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421138> [in English].
- World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1> [in English].

---

## STATE AND PROSPECTS OF UKRAINIAN-CHINESE COOPERATION DEVELOPMENT IN THE TOURIST SPHERE

Dariia Basiuk

*Doctor of Economics, Professor; ORCID: 0000-0002-7935-1094; e-mail: daruna.b@gmail.com  
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine*

54

### Abstract

The attractiveness of the Chinese market for Ukraine is due to favorable factors, based on mutual economic benefits, interest in the history and culture of our peoples and more than 27 years of stable relations on foreign policy. The article reveals the main priorities of Ukrainian-Chinese cooperation in tourism, in particular, the creation of specialized tourism products for tourists from the People's Republic of China, which fully take into account the consumer demands of travellers, improving transport, banking, hotel and household infrastructure, electronic communication means, visa facilitation. A necessary condition for successful promotion on the Chinese tourist market is the targeted promotion of our country and its tourist potential in the information space of China through Internet and MM marketing, cooperation with local tour operators and specialized online travel platforms.

**Keywords:** Ukrainian-Chinese tourism; tourist product; infrastructure; promotion



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.