

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-4>

УДК 338.48:908

# ТУРИСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА КИТАЮ: МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО, ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

## TOURISM CHARACTERISTICS OF CHINA: INTERNATIONAL COOPERATION, STATE REGULATION OF TOURISM

**Галасюк Світлана Сергіївна**кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6512-4475>**Олійник Валентина Дем'янівна**кандидат географічних наук, доцент,  
Міжнародний гуманітарний університет  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6451-556X>**Galasyuk Svitlana**

Odesa National Economic University

**Oliinyk Valentyna**

International Humanitarian University

Туристичний імідж Китаю формується як поєднання давніх традицій і сучасності, в подальшому, країна має перспективи стати лідируючим світовим туристичним напрямом, тому розгляд туристичної індустрії країни – є актуальною темою. В статті проведений аналіз державного та регіонального регулювання туристичної сфери країни, динаміки туристичних потоків, виділені основні мотиви подорожей міжнародних туристів. Розглянуті основні напрями подальшого розвитку туризму в країні та місце державних органів влади для його просування на міжнародному рівні. Також, приділено увагу основним викликам, з якими стикається країна: геополітична напруга, відносини із Заходом частково стримують потоки туристів із США та Європи, особливо преміум-сегменту. Конкуренція після пандемії. Країни Азії змагаються за туристів, і Китай конкурує з Японією, Кореєю та Таїландом, де умови в'їзду простіші. Епідемічні ризики. Інфраструктурне та екологічне навантаження. Масовий туризм створює тиск на природу й культурну спадщину. Попри це, перспективи залишаються надзвичайно позитивними.

**Ключові слова:** туристичне країнознавство, міжнародний туризм, туристична індустрія, туризм, туристичні ресурси.

The tourist image of China is formed as a combination of ancient traditions and modernity. On the one hand, China is associated with exotic oriental culture, temples and imperial palaces, symbols that are actively used in marketing campaigns. On the other hand, the country demonstrates its modern development: futuristic megacities and scientific and technological achievements. China, in the future, has prospects of becoming a global tourism leader, therefore, consideration of the country's tourism industry is an urgent topic, which determined the purpose of the work. The article analyzes the state and regional regulation of the country's tourism sector, the dynamics of tourist flows, and highlights the main purpose of international tourists' travel. The main directions of further development of tourism in the country and the place of state authorities for its promotion at the international level are considered. Potential threats to China's tourism sector are considered: Geopolitical tensions. Epidemic risks. After COVID-19, the government has maintained strict sanitary standards, but is working to ensure the predictability and stability of the tourism business. Infrastructural and environmental burden. Mass tourism creates pressure on nature and cultural heritage. The authorities are introducing quotas for visits, pre-booking systems and flow control to preserve authenticity. Despite this, the outlook remains extremely positive. According to WTTC forecasts, in 2024 China has fully restored pre-crisis arrivals, and by 2030 the number of outbound trips may exceed 200 million. Human. The middle class is growing, stimulating demand for travel, and the government has set itself an ambitious

goal of becoming one of the top 3 countries in the world in terms of tourism revenue by 2035. In general, China is moving from "quantitative" to "qualitative" tourism: it relies on comfort, innovation and sustainable development, combining ancient traditions with modern technologies. This provides it with a strong position among the leading tourist countries of the world.

**Keywords:** tourism geography, international tourism, tourism industry, tourism, tourist resources.

**Постановка проблеми.** Китай є одним із найбільших туристичних ринків світу, що робить тему його туристично-країнознавчої характеристики надзвичайно актуальною. З одного боку, ця країна приваблює мандрівників багатоміліардною історико-культурною спадщиною та унікальними природними ландшафтами. З іншого боку – стрімкий економічний розвиток Китаю, зростання добробуту населення та державна підтримка туризму перетворили його на провідного гравця як на ринку в'їзного, так і виїзного туризму. Попри величезний потенціал, туристичний ринок Китаю стикається і з низкою негативних факторів. Одні з них мають природний або екологічний характер, інші – соціально-економічний чи політичний.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку туристичної сфери розглядали у своїх наукових працях М. Мальська, Н. Паньків, а саме теоретичні основи туристичного потенціалу та туристичних ресурсів території, методики оцінки туристсько-ресурсного потенціалу, в тому числі природної, природно-антропогенної та культурно-історичної складової; проаналізовані соціально-економічні ресурси туризму, висвітлено питання екології в туризмі та збереження рекреаційно-туристичних ресурсів [5]. О. Любіцева, І. Кочеткова вказували на значення та сутність туристичного краєзнавства та його місця у формуванні «образу території», для розробки туристичного продукту [3]. Я. Казимір розглядає діловий туризм Китаю як економічний чинник розвитку країни [2]. Глобальну роль Китаю розглядають Б. Голянич, О. Марущенко [1; 4].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Таким чином, науковцями широко розглядається економічна складова країни, роль Китаю на міжнародній арені, окремі види туризму, проте наукових праць з комплексного аналізу туристичної індустрії країни – недостатньо.

**Мета роботи** полягає в проведенні комплексного аналізу розвитку туристичної індустрії Китаю.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Центральним урядовим органом,

що відповідає за туризм в КНР, є Міністерство культури і туризму КНР (中华人民共和国文化和旅游部). Воно було створене у березні 2018 року шляхом злиття колишньої Державної адміністрації з туризму (China National Tourism Administration, CNTA) з Міністерством культури. Таким чином, туризм офіційно інтегровано з культурною політикою, що відображає стратегічний курс Китаю на культурно-туристичну інтеграцію задля підвищення «м'якої сили» країни. Міністерство підпорядковується Держраді КНР (уряду) і займається розробкою нормативних актів у сфері туризму, стратегічним плануванням галузі, просуванням туристичного бренду, контролем якості послуг тощо. У складі Міністерства діє декілька департаментів, що стосуються туризму, зокрема Департамент розвитку туристичних ресурсів, Департамент управління ринком, Департамент міжнародної співпраці (контролює в'їзний туризм і промоцію за кордоном) тощо. При Міністерстві діють також підвідомчі установи – Китайська туристична академія (China Tourism Academy) – аналітичний центр і дата-центр галузі, Інститут контролю якості туристичних послуг та інші. Ці органи збирають статистику, досліджують туристичні ринки та допомагають формувати політику науково обґрунтовано [10].

На регіональному рівні управління туризмом здійснюється через департаменти (бюро) культури і туризму провінцій та великих міст центрального підпорядкування. Вони відповідають за реалізацію державної політики на місцях, ліцензування суб'єктів, розвиток туристичної інфраструктури, промоцію своїх регіонів. Наприклад, у місті Пекіні діє Бюро культури і туризму Пекіна, яке опікується столичними музеями, проведенням фестивалів, інформаційними центрами для туристів та ін. Варто зазначити, що питаннями виїзного туризму китайських громадян також займається Національна імміграційна адміністрація (入境出境管理局) спільно з Міністерством громадської безпеки – вони відповідають за видачу закордонних паспортів, контроль кордонів, впровадження політик на кшталт безвізового транзиту тощо [12].

Отже, у Китаї сформована чітка багаторівнева система управління туризмом, де центральне Міністерство задає стратегію та стандарти, а регіональні органи і галузеві установи займаються практичною реалізацією. Такий підхід дозволяє ефективно координувати розвиток туристичної індустрії, що особливо важливо для країни з настільки великими масштабами.

Законодавчу базу туристичної галузі КНР становить Закон про туризм КНР (《旅游法》), ухвалений у 2013 році. Він регламентує права та обов'язки туристів і постачальників послуг, встановлює основи ліцензування турфірм, захист прав споживачів (заборона примусових покупок у турах, вимоги до безпеки перевезень тощо). Паралельно діють підзаконні акти, – наприклад, «Положення про туристичні агентства», «Стандарти категоризації готелів», правила гідів тощо. Китай активно оновлює нормативну базу: останніми роками ухвалено національні стандарти якості обслуговування, електронної комерції у туризмі, безпеки туристичних об'єктів. Зокрема, у 2020 р. було прийнято нові стандарти оцінки якості готелів, що враховують не лише фізичну інфраструктуру, а й онлайн-репутацію закладів – це новаторський крок, коли рейтинги гостей впливають на категорію готелю [15].

Держава визначає туризм як одну з пріоритетних галузей у середньострокових планах. У 14-му п'ятирічному плані (2021-25) розвиток культури і туризму виділено окремо: ставиться мета перетворити Китай на світову туристичну державу, покращувати якість туристичних продуктів, розвивати «розумний туризм» (цифровізацію), стимулювати масовий внутрішній туризм і індустрію відпочинку. Також акцент робиться на збалансованому розвитку – підтримці сільського туризму, інноваційних культурних проєктах, відродженні містечок з історичною цінністю. У 2022 р. Держрада КНР видала спеціальні рекомендації для відновлення туризму після пандемії, які включають податкові пільги для туристичного бізнесу, інвестування в інфраструктурні проєкти (аеропорти, музейні комплекси), кампанії з просування Китаю за кордоном.

Організовано і систему статистики та контролю – Міністерство культури і туризму щорічно публікує статистичний звіт, де відображені дані про кількість туристів, надходження, структуру галузі. Також існує моніторинг якості: діє гаряча лінія для скарг туристів, регулярно проводяться перевірки турфірм та гідів. У 2023 р. запущено платформу «Туристичний кредитний реєстр», яка фіксує порушення і визначає рейтинг благонадійності туроператорів в рамках загальної системи соціального кредиту [11].

У Китаї діяльність туристичних компаній суворо регулюється. Для відкриття фірми потрібно отримати Travel Agency Business License, яку видають місцеві управління культури й туризму за погодженням із Міністерством. Існує поділ на внутрішні та міжнародні агентства. Нові компанії спочатку можуть працювати лише з внутрішнім і в'їзним туризмом, а право на виїзний отримують після двох років стабільної роботи без порушень. Для отримання ліцензії потрібна фінансова гарантія – депозит близько ¥200 тис. (≈30 тис. дол.), який виступає страховим фондом для відшкодування туристам у разі проблем. Також фірма має бути зареєстрована через Державне управління ринкового регулювання (SAMR) і застрахувати відповідальність перед клієнтами. За порушення (нав'язування покупок, зміни програми туру тощо) передбачено штрафи або анулювання ліцензії. Такий контроль допомагає боротися з недобросовісними операторами, які раніше пропонували так звані «нульові тури» [7; 9].

Екскурсиводи проходять обов'язкову сертифікацію: навчання, іспит і внесення до національної бази гідів, яку можна перевірити онлайн. Робота без ліцензії заборонена. У великих містах діють асоціації гідів, що контролюють якість послуг, проводять підвищення кваліфікації. Паралельно розвиваються цифрові формати – наприклад, аудіогіди через смартфон, проте головну роль у туризмі все ще відіграють професійні сертифіковані гіді [14].

Міжнародний туризм Китаю (в'їзний та виїзний) зазнав значних змін протягом останнього десятиліття – від стабільного зростання до безпрецедентного спаду під час пандемії 2020-2022 років і потім стрімкого відновлення у 2023-2024 роках. Розглянемо ключові статистичні показники: кількість міжнародних туристичних прибуттів до Китаю (іноземні туристи, що відвідали країну), кількість виїздів китайських туристів за кордон, а також обсяги доходів від іноземного туризму (туристичні надходження) і витрат китайських туристів за кордоном, що формують так званий туристичний баланс.

Для наочності наведемо порівняльну таблицю основних показників в динаміці (табл. 1).

Таблиця 1

## Основні туристичні показники

| Рік   | В'їзні туристи (прибуття до Китаю), млн осіб | Виїзні туристи (виїзди з Китаю), млн осіб | Надходження від іноземного туризму, млрд дол. США | Витрати китайських туристів за кордоном, млрд дол. США | Туристичне сальдо, млрд дол. |
|-------|----------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------|
| 22015 | 133,8 (у т.ч. ~57 млн з ночівлею)            | 117,0                                     | ~114 (оцінка, +5,6% до 2014)                      | 104,5                                                  | +9,5 (профіцит)              |
| 22020 | 27,2 (-81% до 2019)                          | 20,2 (-87% до 2019)                       | 17,0 (-87% до 2019)                               | ≈16-20 (оцінка)                                        | ~+0 (паритет)                |
| 22022 | 25,3 (-82,6% до 2019)                        | ≈28 (~15% від 2019)                       | ≈22 (оцінка)                                      | ≈30 (оцінка)                                           | -8 (дефіцит)                 |
| 22023 | 82,0 (56% від рівня 2019)                    | 87,6 (57% від 2019)                       | 53,0 (40% від 2019)                               | 196,5 (повернули перше місце у світі)                  | -143,5 (дефіцит)             |
| 22024 | 131,9 (97% від 2019)                         | 146 (практично рівень 2019)               | 94,2 (93,5% від 2019)                             | 250,6 (рекорд світу)                                   | -156,4 (дефіцит)             |

Джерело: сформовано на основі [6]

У 2015 році Китай мав збалансований туристичний обмін: 133,8 млн. прибуттів і 117 млн виїздів, доходи (\$114 млрд.) навіть перевищували витрати (\$104,5 млрд.). До 2019 року виїзний туризм зростав швидше – китайці здійснили 155 млн. подорожей, витративши рекордні \$254 млрд. Країна мала значний дефіцит туристичного балансу (≈-\$154 млрд.), але водночас залишалася найбільшим «постачальником» туристів у світі. У 2019 році Китай прийняв 145,3 млн. іноземних туристів і зафіксував 155 млн. виїзних поїздок. Доходи від туризму становили близько \$100 млрд, а витрати китайців за кордоном – \$254 млрд. 2020 рік став кризовим через пандемію: потоки впали на 80-87%. В'їзний туризм скоротився до 27,2 млн., виїзний – до 20,2 млн., а доходи знизилися до \$17 млрд. Туризм фактично звівся до внутрішніх подорожей. У 2021-2022 рр. діяла політика «нуль-COVID», через що міжнародні поїздки залишалися обмеженими: у 2022 році прибуло лише 25,3 млн. інтуристів, а виїхало до 30 млн. китайців – менше 20% від докризового рівня. 2023 рік став переломним. Після скасування карантинів Китай прийняв 82 млн. іноземних гостей (+225%), із них 68 млн. із Гонконгу, Макао, Тайваню. Виїзний туризм також зріс – 87,6 млн. поїздок (≈57% рівня 2019). Туристичні надходження становили \$53 млрд., а витрати китайців за кордоном – \$196,5 млрд., тож баланс залишався від'ємним (≈-\$143 млрд). У 2024 році

туризм практично відновився. Китай утримує перше місце у світі за туристичними витратами, залишаючи позаду США та Німеччину. 2025 рік почався з нових рекордів: лише за I квартал країну відвідали 35 млн. іноземців (+19,6%). У 2025 році Китай повністю перевищив докризові показники, а виїзний потік перевищив 160 млн. поїздок. Уряд розширює безвізові режими, збільшує авіарейси та активно просуває бренд «Beautiful China», щоб закріпити позиції серед провідних туристичних напрямків світу.

Мотиви подорожей до Китаю іноземних туристів можна розділити на кілька основних груп:

- Sightseeing / Leisure (екскурсії, відпочинок) – за даними, до пандемії, близько третини іноземців їхали з метою оглянути пам'ятки та відпочити. Китай приваблює багатоміліардною історією, тому культурний туризм переважає. Також частина приїжджає на природу – наприклад, альпіністи щороку їдуть до базового табору Евересту з тибетського боку, серфери відкрили для себе хвилі на Хайнані тощо.

- Business / MICE (бізнес-справи, конференції) – традиційно друга за величиною група. У 2018 р. бізнес-мандрівники склали 13% в'їзних туристів, а у 2023 їх частка зросла, оскільки бізнес-подорожі відновилися раніше і швидше, ніж звичайний туризм. Виставки на кшталт «Canton Fair» щороку збирають десятки тисяч іноземців.

Візити до родичів, навчання, інше. Приблизно 35% припадало на всі інші цілі (у т.ч. трудову діяльність, транзит, шопінг). Наприклад, Китай має багато іноземних студентів (у 2019 – 500 тис.), які генерують і потік відвідувачів (батьки приїждять на випускні тощо). Є також сегмент медичного туризму (традиційна китайська медицина, оздоровлення).

Мотиви виїзного туризму китайців. Основні причини подорожей за кордон – відпочинок, шопінг, відвідання родичів і прагнення до нових вражень. Подорож для китайців середнього класу часто є символом успіху. Після пандемії туристи стали більш обережними у витратах, орієнтуються на безпеку та гігієну. Молодь віддає перевагу самостійним поїздкам: близько 75% опитаних обирають FIT (Free Independent Travel) – індивідуальні подорожі з онлайн-бронюванням [13].

Китай є світовим лідером у впровадженні цифрових технологій у туризмі. Практично всі етапи подорожі нині оцифровані: більшість туристів (як місцевих, так і іноземних) користуються мобільними додатками для бронювання готелів, придбання квитків на транспорт і атракції, оплати покупок. У великих туристичних об'єктах запроваджено системи електронного квитка та розпізнавання обличчя, наприклад, щоб потрапити на китайський мур у Бадаліні, достатньо відсканувати QR-код, попередньо придбавши квиток онлайн. Пандемія лише прискорила цей перехід – тепер безконтактні сервіси стали нормою: готелі вводять електронний чек-ін, музеї – аудіогіди через смартфон.

Держава підтримує розвиток так званого «розумного туризму» (Smart Tourism). У 2021 р. було прийнято план дій з цифрової трансформації культури і туризму, що передбачає створення єдиної платформи туристичних даних. Наприклад, Міністерство культури і туризму запустило офіційний додаток «One Pass for Tourists», який містить базу визначних місць, дозволяє купувати квитки і навіть автоматично оформляти повернення податку (tax refund) для іноземців.

Важливий тренд – Big Data та аналітика. Китайські міста аналізують потоки туристів у реальному часі (через мобільні дані та камери) і регулюють їх: наприклад, на період «золотого тижня» (національні свята) популярні локації мають систему слотів відвідування, щоб уникнути перенасичення. Це підвищує якість обслуговування і безпеку.

Також, набирає обертів віртуальний туризм: багато музеїв Китаю створили онлайн-туру-

вання під час пандемії, зараз це використовують як промо-інструмент. Розробляються VR/AR-проекти – скажімо, у Забороненому місті можна через AR-додаток побачити, як виглядало подвір'я за часів династії Цін. Подібні інновації роблять культурний туризм інтерактивнішим для молоді.

**Висновки.** Не дивлячись на значні успіхи в туристичній сфері та державне регулювання, китайський туристичний ринок після стрімкого відновлення стикається з низкою викликів:

Геополітична напруга. Напружені відносини із Заходом частково стримують потоки туристів із США та Європи, особливо преміум-сегменту. Питання політики, цензури чи прав людини іноді впливають на імідж Китаю, однак поступово ситуація стабілізується.

Конкуренція після пандемії. Країни Азії змагаються за туристів, і Китай конкурує з Японією, Кореєю та Таїландом, де умови в'їзду простіші. Щоб залишатися привабливим, КНР розширює безвізові режими, запроваджує онлайн-візи та цифрові сервіси. Позитивом стала девальвація юаня у 2023 році – подорож до Китаю стала доступнішою для іноземців.

Епідемічні ризики. Після COVID-19 уряд зберіг суворі санітарні стандарти, але й працює над тим, щоб гарантувати передбачуваність і стабільність туристичного бізнесу. Психологічний наслідок ізоляції ще відчутний, проте довіра поступово відновлюється.

Інфраструктурне та екологічне навантаження. Масовий туризм створює тиск на природу й культурну спадщину. Влада вводить квоти на відвідування, системи попереднього бронювання та контроль потоків для збереження автентичності.

Попри це, перспективи залишаються надзвичайно позитивними. У 2024 році Китай повністю відновив докризові обсяги прибуттів, а до 2030 року кількість виїзних поїздок може перевищити 200 млн. Середній клас зростає, стимулюючи попит на подорожі, а держава має амбітну мету – увійти до топ-3 країн світу за доходами від туризму до 2035 року.

Окрему перспективу становлять нові ринки – зокрема, український. До пандемії інтерес до Китаю серед українців зростав, а після скасування групових віз (що наразі обговорюється) потенціал може суттєво збільшитися.

У цілому Китай переходить від «кількісного» до «якісного» туризму: робить ставку на комфорт, інновації та сталий розвиток, поєднуючи давні традиції з сучасними технологіями. Це забезпечує йому міцні позиції серед провідних туристичних держав світу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Голянич Б. Використання Китаєм «м'якої сили» та формування міжнародного іміджу з точки зору культурної дипломатії. *Політичне життя*. 2-23. №1. С. 164-169.
2. Казимір Я. Діловий туризм як важливий напрям економічної діяльності в розвитку Китаю. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. URL: [https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/34\\_2022/4.pdf](https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/34_2022/4.pdf) (дата звернення: 24.12.2025).
3. Любіцева, О. і Кочеткова, І. 2021. Туристичне краєзнавство: сутність, методи, значення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. № 4. С. 138-148.
4. Марущенко О. Геостратегічні амбіції Китаю в умовах становлення нового світового порядку. *ВІСНИК НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. Випуск № 2 (66). 2025. С. 104-114
5. Туристично-ресурсний потенціал території : підручник / Марта Мальська, Наталія Паньків. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 534 с.
6. Travel China Guide. China Tourism Statistics. URL: [travelchinaguide.comtravelchinaguide.com](http://travelchinaguide.comtravelchinaguide.com) (дата звернення: 24.12.2025).
7. Gov.cn (Xinhua). China sees major rebounds in outbound, inbound tourism. URL: [english.www.gov.cnenglish.www.gov.cn](http://english.www.gov.cnenglish.www.gov.cn) (дата звернення: 14.12.2025).
8. Gov.cn (Xinhua). China's inbound tourism continues heating up. URL: [english.www.gov.cnenglish.www.gov.cn](http://english.www.gov.cnenglish.www.gov.cn) (дата звернення: 12.12.2025).
9. World Tourism Forum (UNWTO data). Top Outbound Tourism Markets in 2024: China Leads Global Spending. URL: [live.worldtourismforum.netlive.worldtourismforum.net](http://live.worldtourismforum.netlive.worldtourismforum.net) (дата звернення: 29.12.2025).
10. Dragon Trail (CTA). China's Outbound Tourism Annual Report 2024. URL: [ctaweb.org.cnctaweb.org.cn](http://ctaweb.org.cnctaweb.org.cn) (дата звернення: 09.12.2025).
11. Browser.find з Travelchinaguide. URL: [travelchinaguide.com](http://travelchinaguide.com) (дата звернення: 14.12.2025).
12. Wikimedia (UNESCO). China – UNESCO World Heritage Convention. URL: [whc.unesco.org](http://whc.unesco.org) (дата звернення: 14.12.2025).
13. Windhorsetour. China Facts – General information. URL: [windhorsetour.comwindhorsetour.com](http://windhorsetour.comwindhorsetour.com) (дата звернення: 14.12.2025).
14. China Trading Desk. Insight Report – China Star-rated Hotels. URL: [chinatradingdesk.com](http://chinatradingdesk.com) (дата звернення: 14.10.2025).
15. China Briefing. China 240-Hour Visa-Free Transit Policy. URL: [us.china-embassy.gov.cn](http://us.china-embassy.gov.cn) (дата звернення: 14.12.2025).

## REFERENCES:

1. Golyanich B. Vikoristannya Kitaem «m'yakoï sili» ta formuvannya mizhnarodnogo imidzhu z točki zoru kul'turnoï diplomatii [China's use of "soft power" and the formation of an international image from the point of view of cultural diplomacy]. *Politichne zhittya – Political life*. 2-23, vol. 1, pp. 164-169.
2. Kazimir Ya. Dilovij turizm yak vazhlij napryam ekonomichnoï diyal'nosti v rozvitku Kitayu [Business tourism as an important area of economic activity in the development of China]. *Skhidna Evropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya – Eastern Europe: economy, business and management*. Available at: [https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/34\\_2022/4.pdf](https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/34_2022/4.pdf) (accessed December 24, 2025)
3. Lyubitseva O. Kochetkova, I. (2021) Turistichne kraeznavstvo: sutnist', metodi, znachennya [Tourist local lore: essence, methods, meaning]. *Visnik Kiïvs'kogo nacional'nogo universitetu kul'turi i mistectv. Seriya: Turizm – Bulletin of the Kiev National University of culture and arts. Series: Tourism*, vol. 4, pp. 138-148.
4. Marushchenko O. (2025) Geostrategichni ambicii Kitayu v umovah stanovlennya novogo svitovogo poryadku [Geostrategic ambitions of China in the context of the formation of the new world order]. *VISNIK NTUU «KPI». Politologiya. Sociologiya. Pravo – BULLETIN OF NTUU "KPI". Political science. Sociology. Right*, vol. 2 (66), pp. 104-114.
5. Malskaya M. Pankiv N (2022) *Turistichno-resursnij potencial teritorii. Pidruchnik* [Tourist and resource potential of the territory: textbook]. Kyiv : Vidavec' FOP Picha YU. V., 534 p. (in Ukrainian)
6. Travel China Guide. *China Tourism Statistics*. Available at: [travelchinaguide.comtravelchinaguide.com](http://travelchinaguide.comtravelchinaguide.com) (accessed December 24, 2025)
7. Gov.cn (Xinhua). *China sees major rebounds in outbound, inbound tourism*. Available at: [english.www.gov.cnenglish.www.gov.cn](http://english.www.gov.cnenglish.www.gov.cn) (accessed December 14, 2025)
8. Gov.cn (Xinhua). *China's inbound tourism continues heating up*. Available at: [english.www.gov.cnenglish.www.gov.cn](http://english.www.gov.cnenglish.www.gov.cn) (accessed December 12, 2025)

9. World Tourism Forum (UNWTO data). *Top Outbound Tourism Markets in 2024: China Leads Global Spending*. Available at: [live.worldtourismforum.net](https://live.worldtourismforum.net/live.worldtourismforum.net) (accessed December 29, 2025)
10. Dragon Trail (CTA). *China's Outbound Tourism Annual Report 2024*. Available at: [ctaweb.org.cn](https://ctaweb.org.cn/ctaweb.org.cn) (accessed December 14, 2025)
11. Browser.find Travelchinaguide. Available at: [travelchinaguide.com](https://travelchinaguide.com) (accessed December 14, 2025)
12. Wikimedia (UNESCO). *China – UNESCO World Heritage Convention*. Available at: [whc.unesco.org](https://whc.unesco.org) (accessed December 14, 2025)
13. WindhorseTour. *China Facts – General information*. Available at: [windhorsetour.com](https://windhorsetour.com/windhorsetour.com) (accessed December 14, 2025)
14. China Trading Desk. *Insight Report – China Star-rated Hotels*. Available at: [chinatradingdesk.com](https://chinatradingdesk.com) (accessed December 14, 2025)
15. China Briefing. *China 240-Hour Visa-Free Transit Policy*. Available at: [us.china-embassy.gov.cn](https://us.china-embassy.gov.cn) (accessed December 14, 2025)

Дата надходження статті: 02.02.2026

Дата прийняття статті: 19.02.2026

Дата публікації статті: 25.02.2026