

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБЛЕННЯ ЕТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КИТАЮ
ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ»**

Студента 4 курсу, 18 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми «Міжнародний
туризм»

підпис студента

Мельник
Ангеліни
Валеріївни

Науковий керівник
канд.пед.наук,
доцент

підпис керівника

Клімова Алла
Миколаївна

Гарант освітньої програми
канд.держ.упр.,
доцент

підпис гаранта

Кравцов Сергій
Станіславович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «бакалавр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри

Тетяна ТКАЧЕНКО

«_____» _____ 2022 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Мельник Ангеліні Валеріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення етнокультурного туру територією Китаю та його просування на ринку України»

Затверджена наказом ректора від «01» листопада 2022 р. № 2900.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: до 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідити теоретичні засади і розробити практичні рекомендації щодо розроблення етнокультурного туру територією Китаю та його просування на ринку України.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту етнокультурного туризму на ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні засади процесу розроблення етнокультурного туру територією Китаю та його просування на ринку України.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ЕТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

- 1.1. Теоретичний базис етнокультурного туризму
- 1.2. Дослідження ринку та тенденцій розвитку етнокультурного туризму
- 1.3. Ресурсний потенціал Китаю для розвитку етнокультурного туризму

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ЕТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КИТАЮ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

- 2.1. Розроблення маршруту та програми туру
- 2.2. Заходи та інструменти просування етнокультурного туру на ринку України
- 2.3. Економічне обґрунтування реалізації туру

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

5. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022-25.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	28.11.2022-23.12.2022	21.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	26.12.2022 - 10.02.2023	10.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023-21.04.2023	21.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023-08.05.2023	08.05.2022
6.	Представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	09.05.2023 – 26.05.2023	26.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	До 02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання «21» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Клімова А.М.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ Кравцов С. С.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____ Мельник А.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи:

Студентка Мельник А.В. виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему «Розроблення етнокультурного туру територією Китаю та його просування на ринку України» відповідно до вимог освітньої програми «Міжнародний туризм» за спеціальністю «Туризм».

У вступі роботи обґрунтовано актуальність теми, наведено характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми, визначено мету і завдання, зазначено об'єкт і предмет дослідження.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи «Теоретико-прикладні засади формування продукту етнокультурного туризму» автором вивчено та проаналізовано теоретичний базис етнокультурного туризму, про діагностовано ринок етнокультурного туризму та ресурсний потенціал Китаю для розвитку етнокультурного туризму.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи «Проект етнокультурного туру територією Китаю та його просування на ринку України» розроблено маршрут та програма туру, запропоновано заходи та інструменти просування етнокультурного туру на ринку України, проведено економічне обґрунтування реалізації розробленого етнокультурного туру.

Після перевірки роботи на унікальність тексту виявлені недоліки усунені. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Дослідження є самостійною авторською роботою, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями.

Випускна кваліфікаційна робота Мельник А.В. відповідає встановленим вимогам та рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Клімова А.М.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПШБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу:

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Мельник А.В.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Кравцов С. С.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т. І.
(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ЕТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ.....	9
1.1. Теоретичний базис етнокультурного туризму.....	9
1.2. Дослідження ринку та тенденцій розвитку етнокультурного туризму.....	16
1.3. Ресурсний потенціал Китаю для розвитку етнокультурного туризму.....	21
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ЕТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КИТАЮ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	28
2.1. Розроблення маршруту та програми туру.....	28
2.2. Заходи та інструменти просування етнокультурного туру на ринку України.....	36
2.3. Економічне обґрунтування реалізації туру.....	41
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Китай є домом для різноманітних етнічних груп, кожна зі своєю унікальною культурою, звичаями та традиціями. Дана країна, є чудовим місцем для туристів, які хочуть відчувати та дізнатися про різні культури. Етнокультурний туризм також може допомогти популяризувати китайську культуру, спадщину та традиції та може бути чудовим способом продемонструвати світові різноманітність країни.

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що етнокультурний туризм стає все більш популярним і актуальним у сучасному світі з кількох причин:

- Глобалізація та зростання мобільності людей призвели до зростання інтересу до різних культур і способів життя.
- Посилення усвідомлення важливості збереження культурної спадщини та визнання цінності культурного розмаїття як глобального надбання.
- Перехід до більш стійких форм туризму та визнання того, що етнічний або культурний туризм може бути потужним інструментом для сталого розвитку.
- Потенціал етнічного чи культурного туризму для надання економічних вигод місцевим громадам і сприяння розвитку громад.
- Зростаюче бажання мандрівників отримати більш автентичний і змістовний досвід подорожей, а також бажання дізнатися більше про різні культури та звичаї.
- Зростає кількість людей, зацікавлених у волонтерстві та позитивному впливі на громади, які вони відвідують.
- Зростає кількість людей, які цікавляться культурою корінних народів і прагнуть більше дізнатися про традиційний спосіб життя корінних громад.
- Зростання важливості відповідальних подорожей і визнання того, що туризм може мати значний вплив на місцеві громади, культуру та навколишнє середовище.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Протягом останніх років, в результаті зростання популярності етнокультурного туризму, кількість досліджень є досить різноманітною. Значних результатів у своїх дослідженнях набули такі вчені як, МелькоЛ.Ф., РутинськийМ.Й., Топорницька М.Я., Карпенко Ю.В., ГвоздикТ.О., XieJ., YangJ., ZhaoY.,LiuB., BolnickS., WenJ., LinQ., WangzhouK., Rustamkulovna S.

Мета роботи: дослідити теоретичні засади і розробити практичні рекомендації щодо розроблення етнокультурного туру територією Китаю та його просування на ринку України.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту етнокультурного туризму на ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні засади процесу розроблення етнокультурного туру територією Китаю та його просування на ринку України.

Досягнення поставленої цілі передбачає формулювання наступних завдань:

1. Дослідити теритичний базис етнокультурного туризму.
2. Проаналізувати основні ринкові тенденції.
3. Аналіз ресурсного потенціалу Китаю.
4. Розроблення програми та маршруту туру.
5. Розробити стратегію просування продукту на українському ринку.
6. Економічно обґрунтувати розроблений тур.

Методи дослідження: історичні, економічні, статистичні, методи, методи моделювання, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння та ін.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ЕТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ РОЗДІЛ

1.1. Теоретичний базис етнокультурного туризму

Згідно закону України про туризм, туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1].

Туризм сприяє повному зростанню та розвитку країни: по-перше, приносячи численні економічні переваги; і, по-друге, допомога у формуванні цінності бренду, іміджу та ідентичності країни, як-от збереження культурної та мистецької спадщини, місцеве процвітання для нетрадиційних туристичних напрямків та встановлення зв'язків між різними культурами. А також відчутні, як-от вплив на економіку та робочі місця.

Туризм створює культурний обмін між туристами та місцевими жителями. Виставки, конференції та заходи зазвичай приваблюють іноземців. Органи влади зазвичай отримують прибуток від реєстраційних зборів, продажу подарунків, виставкових площ і продажу авторських прав на ЗМІ. Крім того, іноземні туристи приносять різноманітність і культурне збагачення в приймаючу країну. Туризм є чудовою можливістю для іноземців дізнатися про нову культуру, але він також створює багато можливостей для місцевих громадян. Це дозволяє молодим підприємцям запроваджувати нові продукти та послуги, які не були б стійкими лише для місцевого населення чи мешканців. Крім того, мешканці відчувають переваги, які приносить туризм у їхній країні.

Поняття «культура» неодноразово ставало предметом дослідження у численних педагогічних та історичних науках, а також у філософії, психології, мистецтві історії, що в свою чергу забезпечує багатогранність у відповідних аспектах визначення цього поняття.

Культура (від лат. Cultura - обробка, догляд, від colo - вирощувати, обробляти землю) – прояв життя людини, що виражається у моделях поведінки,

засобах і продуктах діяльності, зокрема ідеях, ідеалах, нормах та цінностях.

Культура стосується спільних переконань, цінностей, звичаїв, поведінки та артефактів, які характеризують групу чи суспільство. Це також може стосуватися розуміння та оцінки мистецтва та літератури. Культура – це широкий термін, який охоплює багато різних аспектів суспільного життя людини, включаючи релігію, мову, кухню, музику, танці тощо. Він передається з покоління в покоління через соціалізацію та освіту, і може змінюватися та розвиватися з часом [4].

Проаналізувавши визначення культури, пропонує розглянути уявлення про культуру та її поняття у китайців.

Китайську культуру можна вважати однією з найдавніших світових культур, що налічує тисячі років. Китайська мова, архітектура, література, бойові мистецтва, кухня, образотворче мистецтво, каліграфія, філософія, релігія, політика, історія, а також її традиції та фестивалі є відмінними елементами, які роблять китайську культуру всесвітньо відомою та викликають цікавість багатьох туристів. Це містить як конкретні, так і абстрактні компоненти. Є деякі видимі частини: мистецтво, музика, мова щоб назвати лише декілька. Але й інші потужні підвалини культури: історія групи людей, носіїв культури, їхні норми, цінності тощо. Аналіз досліджень щодо розвитку концепції культури підтверджує, що його виробництво, функціонування, переклад і поширення залежить від етнічної приналежності.

Культура в туризмі стосується способів, за допомогою яких культурна спадщина місця, включаючи його історію, мистецтво, архітектуру, звичаї та традиції, використовується для залучення та розваги відвідувачів. Багато туристів шукають місця, де можна познайомитися з новою культурою та отримати глибше розуміння історії та звичаїв місця.

Культурний туризм може приймати різні форми, такі як відвідування історичних місць, відвідування культурних фестивалів або досвід традиційних заходів, таких як кулінарні курси чи ремісничі майстерні. Культурний туризм може також включати місцевий туризм, культурний туризм і культурні

маршрути. Об'єкти культурної спадщини та пам'ятники, культові споруди, музеї та фестивалі можуть стати головною привабливістю для туристів.

Етнічний або етнокультурний туризм відноситься до туризму, який зосереджується на культурі та способі життя певної етнічної групи або корінної громади. Цей вид туризму дає відвідувачам можливість дізнатися та відчути звичаї, традиції та повсякденне життя певної групи людей. Головною метою етнокультурного туризму є сприяння культурному взаєморозумінню та повазі, а також забезпечення економічних вигод для приймаючих громад.

Етнокультурний туризм може приймати різні форми, такі як відвідування сіл корінного населення, відвідування традиційних фестивалів і церемоній або участь у культурних заходах, таких як танці, музика чи художні майстерні.

Існують різні способи визначення культури, але незалежно від визначення, культура визначається по відношенню до групи людей або тварин. Група людей, які живуть разом, як правило, приймає подібний набір норм, за якими вони живуть, які можна назвати їх культурою. З самого народження люди вчаться у тих, хто залишається ближчими до них, і вони візьмуть ті загальні цінності в житті, якщо не переїдуть до іншої спільноти, де їм, можливо, доведеться прийняти цінності цієї спільноти, отже, культуру. Культура також може бути процесом, за допомогою якого спільноти створюють ідентичності, щоб відрізнитися одна від одної, але люди колективно, незалежно від спільноти чи місця розташування, мають культуру.

У соціології група людей або спільнота з узгодженою культурою та етнічною приналежністю відома як етнокультура. Щоб етнокультура існувала, має існувати безперервний і незмішаний родовід, який підтримує свою культуру в цінностях, традиціях, мистецтві та філософії разом із, здавалося б, звичайними, але помітно різноманітними способами виховання дітей, як готується їжа та як будинок і дотримуються ритуали залицяння.

Зазвичай представники однієї етнокультури не дуже гостинно ставляться до представників іншої, що живуть серед них, оскільки вважають їх «розріджувачами». Вони вважають, що якщо серед них живе представник іншої

етнокультури, деякі їхні цінності можуть фактично зникнути, що зробить їх «слабшими». Це не обов'язково правда, що представники етнокультури вважатимуть «чужих» неповноцінними, але скоріше вони відчують це як основний інстинкт збереження своїх основних цінностей етнічної приналежності.

Через такі цінності, як віра, переконання, звичаї, мистецтво, спосіб життя, кулінарні звички та способи торгівлі, культура могла розвиватися та еволюціонувати з часом. Коли культура розвинулась, вона дала ідентичність спільнотам, де культуру можна було ідентифікувати на основі того, як він встановлює ці спільні цінності. Варто зазначити, що загальні цінності подібні в різних культурах, але спосіб їх встановлення різний, і це те, як різні культури ідентифікуються одна від одної.

Для кращого розуміння різниці між термінами етнокультурний та культурний туризм, ми зробили порівняння:

1. Культура ігнорує етнічну приналежність, тоді як етнічність є основною частиною етнокультури.
2. Культура поширюється та розвивається швидше, оскільки люди адаптуються до нових культур, тоді як етнокультурні цінності є більш охоронюваними та не розвиватимуться швидше.
4. Етнокультура може бути частиною культури, наприклад, ви можете мати спільноту єврейського народу (спільної етнічної приналежності та культури) в рамках більшої західної культури [16].

Таким чином, можна сказати, що етнічна культура виявляється в мові, у вихованні та навчанні молодших, в одязі, в житлі, у способі ведення домашнього господарства, у фольклорі, в музиці, в поняттях пристойності, у розумінні справедливості, такту тощо практично в усіх сферах життя етносу.

Основними рисами етнічної культури є:

- цілісність, що є сукупністю різних, але функціонально взаємозалежних елементів: національної мови, літератури, музики, мистецтва;
- взаємозв'язок національних культур;

- творча орієнтація, яка здійснюється в процесі сприйняття і засвоєння цінностей, установок, норм, орієнтацій людей, які наділяють їх характерними національними рисами;
- ідентичність, яка відображається в таких явищах, як національне почуття, свідомість, характер, мислення;
- цілісний характер, заснований на взаємозв'язку спільних елементів різних галузей науки (літературознавства, історії, етнографії тощо) [7].

«Етнокультурний туризм» — відносно новий термін, який об'єднує декілька понять. В епоху глобалізації, коли межі між етнічними групами стають тонкими, а цінність автентичності зростає все більше і більше, популярність етнокультурного туризму зростає з кожним днем, тому існує багато трактувань цього терміну.

Мета етнокультурного туризму надати широким масам доступ до традицій, звичаїв, культури певного етносу. Крім того, це шлях зберегти те, що сьогодні може бути повністю втрачено. Головною метою цього явища є збереження та популяризація об'єктів культурної та природної спадщини в умови прогресуючої глобалізації.

Термін «етнокультурний туризм» можна віднести до окремого напрямку туризму, який дозволяє туристам «зануритися» в культуру, традиції, звичаї певного народу, що проживає на історичній території в межах однієї чи кількох держав.

Етнотуризм визначається як спеціалізований тип культурного туризму, і для цілей цього дослідження визначається як будь-яка екскурсія, яка зосереджується на роботах людини, а не на природі, і намагається дати туристу розуміння способу життя місцевих жителів. Етнотуризм – чудовий спосіб дізнатися про себе та про те, як свою культуру сприймають інші. Це також може допомогти подолати стереотипи та упередження та підвищити співчуття та розуміння. Допомагає зберігати та популяризувати традиції культури та звичаї. Це може допомогти гарантувати, що ці культури не будуть втрачені, і що майбутні покоління зможуть дізнатися про них і оцінити їх.

Можна класифікувати такі підвиди етнокультурного туризму, як(рис.1.1).

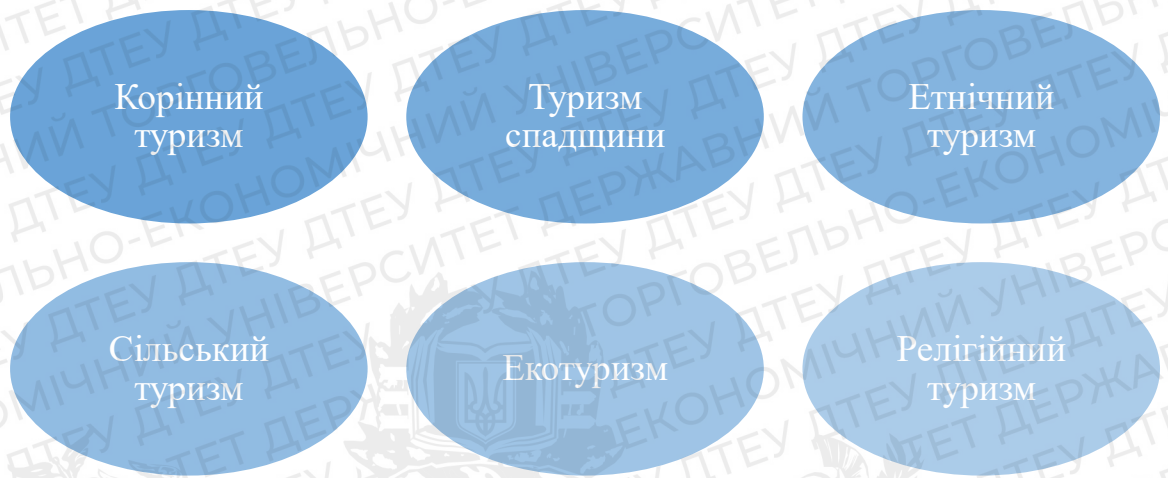


Рис.1.1. Класифікація етнокультурного туризму

Джерело: Складено автором за даними [10]

1. Корінний туризм: цей вид туризму зосереджений на культурі та способі життя корінних громад. Відвідувачі можуть дізнатися про традиційні звичаї, вірування та практики, а також взяти участь у таких заходах, як полювання, риболовля та збиральництво.
2. Туризм спадщини: цей вид туризму зосереджується на культурній спадщині певного регіону, включаючи історичні місця, пам'ятники та музеї. Це дає відвідувачам можливість дізнатися про історію, мистецтво та архітектуру місця.
3. Етнічний туризм: цей вид туризму зосереджується на культурі та способі життя певної етнічної групи. Відвідувачі можуть дізнатися про традиційні звичаї, вірування та практики, а також взяти участь у таких заходах, як танцювальні, музичні та художні майстер-класи.
4. Сільський туризм: цей вид туризму зосереджений на сільських громадах та їхньому традиційному способі життя. Відвідувачі можуть дізнатися про традиційне землеробство, рибальство чи мисливство, а також взяти участь у таких заходах, як кулінарні курси чи ремісничі майстерні.

5. Екотуризм: Цей вид туризму зосереджується на природному середовищі та культурі місцевих жителів, які в ньому проживають. Відвідувачі можуть дізнатися про традиційні практики сталого використання природних ресурсів і про те, як культура народу пов'язана з навколишнім середовищем.

6. Релігійний туризм: цей вид туризму зосереджується на релігійних місцях і практиках певної спільноти. Відвідувачі можуть дізнатися про релігійні вірування та звичаї, взяти участь у релігійних церемоніях та ритуалах [10].

Сектор етнокультурного туризму робить важливі внески на рівні країн і місцевих громад, включаючи: створення робочих місць; формування доходу; зміцнення культурних цінностей; сприяння розвитку мікро, малого та середнього підприємництва; зростання допоміжних виробництв; нарощування потенціалу; розвиток громади; і розширення можливостей місцевих і корінних громад.

Підсумовуючи, слід зазначити, що об'єктом етнокультурного туризму є культура народ, нація, етнос, спосіб життя, звичаї, культурне багатство, артефакти. Туристи зацікавлені в етнокультурних об'єктах, їм важливо знати щось про культуру, яка відрізняється від своєї власної або дослідити щось нове про власних предків.

Етнокультурний характер унікальний. Саме ця оригінальність, що привертає увагу туристів, спонукає їх цікавитися історичною спадщиною, національними традиціями та звичаями. Глобалізація в сучасний світ зменшує розмаїття культурного життя, об'єднуючи їх унікальність під прапор інтеграції. Процеси зрідження та уніфікації соціокультурного життя заохочувати туристів до пошуку різноманітності, унікальності, національної самобутності. Тому навчаються з інтересом історія етносів, зацікавлених у збереженні традиційної культури, зберігаючи минуле у своєму побуті, намагаючись на власні очі побачити своє історичне та культурне багатство. Таку можливість дає етнокультурний туризм, який надається спеціалізованими фірмами, системами та персоналом.

Сьогодні туризм став сферою культурних послуг, спрямованих на розширення міжнародних зв'язків, забезпечення соціально-економічного розвитку та задоволення потреб людей розуміти, знати і насолоджуватися етнокультурним існуванням. Це стало традицією для народів, багатих історичною та культурною спадщиною, використовувати це багатство в інтересах соціально-економічного розвитку.

1.2. Дослідження ринку та тенденцій розвитку етнокультурного туризму

У звітах світового ринку етнокультурний туризм класифікується як частина глобального ринку об'єктів дозвілля. Ринок даного виду туризму досі активно розвивається. Ключовим регіоном є Європа, за оцінками, Європа становить 49% світового ринку на даний момент [13].

Ринок етнокультурного туризму зростає, оскільки все більше людей шукають унікальних та справжніх подорожей. Цей вид туризму особливо популярний серед людей, які зацікавлені в пізнанні різних культур і способів життя, а також тих, хто хоче підтримати місцеві громади та сприяти збереженню культури.

Ринок етнокультурного туризму обумовлений декількома факторами, зокрема дедалі більшою доступністю подорожей до віддалених і раніше мало відвідуваних напрямків, зростаючим інтересом до збереження культурних пам'яток і бажанням отримати справжні враження від подорожей.

Розвиток ринку етнокультурного туризму також обумовлений різними факторами, такими як просування культурної спадщини урядом і приватним сектором, розвиток інфраструктури та встановлення правил для відповідального та сталого туризму.

У 2020 році спалах COVID-19 серйозно вплинув на зростання туристичного сектора. Однак Європа у другій половині 2020 року карантинні обмеження пом'якшила завдяки швидким акціям вакцинації. Це призвело до

відновлення подорожей до кінця 2021 року. На відміну від Китаю, який відкрив свої кордони для туристів лише наприкінці 2022 року.

Більшість туристів походять із західного світу. Оскільки вони є основними споживачами, зацікавлені спостерігати або дізнаватися про культуру інших народів, на відмінну від їх власної, з цього випливає, що етнокультурний туризм зустрічається переважно в культурах, які не є західними.

Ринок етнокультурного туризму майже завжди складається лише з туристів. Профіль споживачів можна додатково поділити на міжнародних туристів, внутрішніх та регіональних туристів. Проте останні дуже мало цікавляться культурним туризмом. Етнокультурний туризм також стає все більш популярним серед літніх мандрівників і пенсіонерів, які шукають більш значущих і пізнавальних подорожей. Винятком є місцеві, які мають тенденцію до цього залучати молодих, менш заможних туристів.

Розвиток туризму в усьому світі базується на етнокультурній спадщині. Трендовим напрямком серед туристів з особливими інтересами стали об'єкти етнокультурної спадщини, такі як традиційні села, оскільки вони розкривають місцеву етнокультуру та сприяють етнокультурному обміну між мешканцями та туристами з особливим інтересом. Для місцевої громади туризм етнокультурної спадщини може принести значну економічну цінність, покращити соціальний добробут і забезпечити ресурси для збереження місцевого народу.

Наступний популярний напрямок на ринку це організація етнічних подій. Заходи та фестивалі можуть бути організовані місцевими громадами у співпраці з турагентами, але вони також можуть бути організовані готелями.

Виявлено, що розташування традиційної вуличної їжі та нічні ринки близькі до туристичних зупинок, викликають активний інтерес у туристів, що позитивно впливає на економіку місцевого населення.

Туризм став істотним внеском у внутрішню економіку Китаю з початку реформ і відкриття на початку вісімдесятих. Поява заможного середнього класу

та послаблення обмежень на пересування для місцевих жителів та іноземних гостей сприяли цьому буму подорожей. Китайський туристичний ринок перетворився на один із найбільш популярних туристичних ринків у світі. Проте пандемія COVID-19 продовжує відчутно впливати на китайський туризм, особливо через політику нульової боротьби з COVID-19.

З'явилися нові тенденції, які спричинили сплеск внутрішнього туризму та зміну переваг подорожей серед різних демографічних категорій. Тим не менш, вражаючими є показники розвитку внутрішнього туристичного ринку Китаю. Лише у третьому кварталі 2022 року в Китаї було здійснено приблизно 639 мільйонів внутрішніх туристичних поїздок. Внутрішній туризм у Китаї швидко відновився після спалаху пандемії коронавірусу в першому кварталі 2020 року.

Китайський туризм впав після пандемії на початку 2020 року. За даними міністерства туризму, доходи від внутрішнього туризму за весь минулий рік становили приблизно половину того, що було в 2019 році. Цього року дані за перші шість місяців показали падіння приблизно на 28% порівняно з тим же періодом 2021 року [18]. Погіршення активності відбулося в основному через посилені заходи контролю Covid, оскільки людям було рекомендовано залишатися на місці та уникати поїздок.

З безперервним розвитком туристичного туризму протягом останніх років, модель туризму на короткі відстані отримала визнання та повагу на ринку. Багато людей у Китаї, які постраждали від пандемії, все ще стурбовані ризиками для здоров'я, пов'язаними з далекими подорожами. Кілька початкових і середніх шкіл все ще обмежують поїздки учнів під час тривалих канікул, у результаті чого сім'ї віддають перевагу подорожам на короткі відстані та дослідженню довколишніх пам'яток, поглибленню в історію своєї етнічної групи.

Стали популярними місцеві тури, які «відкривають заново красу околиць» нова тенденція, оскільки жителі отримують можливість дослідити місце, де вони народилися та вирости. Мандрівники з нетерпінням чекають відвідування нових пам'яток, але через політику обмежень щодо подорожей,

майже половини сказали, що коротка поїздка до нового місця є їхнім вибором номер один. Для повторного відвідування туристи віддають перевагу довшим поїздкам до цікавіших місць, а не коротшим подорожам (рис.1.2).

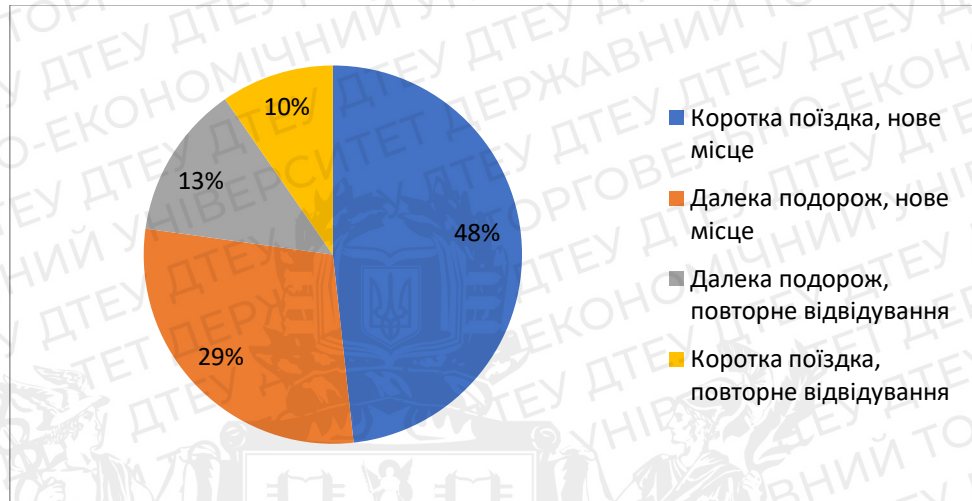


Рис.1.2. Діаграма тривалості поїздок

Джерело: Складено автором за даними[23]

Отже, мандрівники планують подорожі рідними містами як перший вибір. Ця перевага надає туристичним компаніям можливість залучати попит у місті, надаючи враження, які відповідають тим, що мандрівники хочуть зробити під час цих поїздок.

Різноманітні музеї, наприклад, нещодавно стали гарячою темою в списку пошуку загальнонаціональних напрямків. На початку 2022 року розкопки культурних реліквій на місці руїн Саньсіндуї спричинили бум музейного туризму. Подібним чином Китайський музей великого каналу в Янчжоу (провінція Цзянсу) став настільки популярним місцем реєстрації туристів, що привертає щомісячну аудиторію понад 250 000 відвідувачів лише протягом періоду його пробної експлуатації [18].

Із зростаючим ентузіазмом молоді, етнокультурний туризм набирає все більше популярності серед молоді. Органічна інтеграція традиційної народної культури стала більш популярною, досвід нематеріальної культурної спадщини, дуже популярний серед туристів. Наприклад, на сільському ринку в північній

частині Аньхой влаштували чудові вистави, такі як барабан Хуайнань Шоусянь, опера Сучжоу СісяньСічжоу та левиний ліхтар Тайхе, серед інших, що приваблювало багато туристів. У різних місцях у Фуцзяні проводяться чудові тематичні заходи, присвячені культурі «Фу».

За оцінками очікується, що ринок етнокультурного туризму зросте на 20,77% у період між 2022 та 2027 роками. Прогнозується, що розмір ринку зросте на 6600,71 мільйона доларів США (рис.1.3).

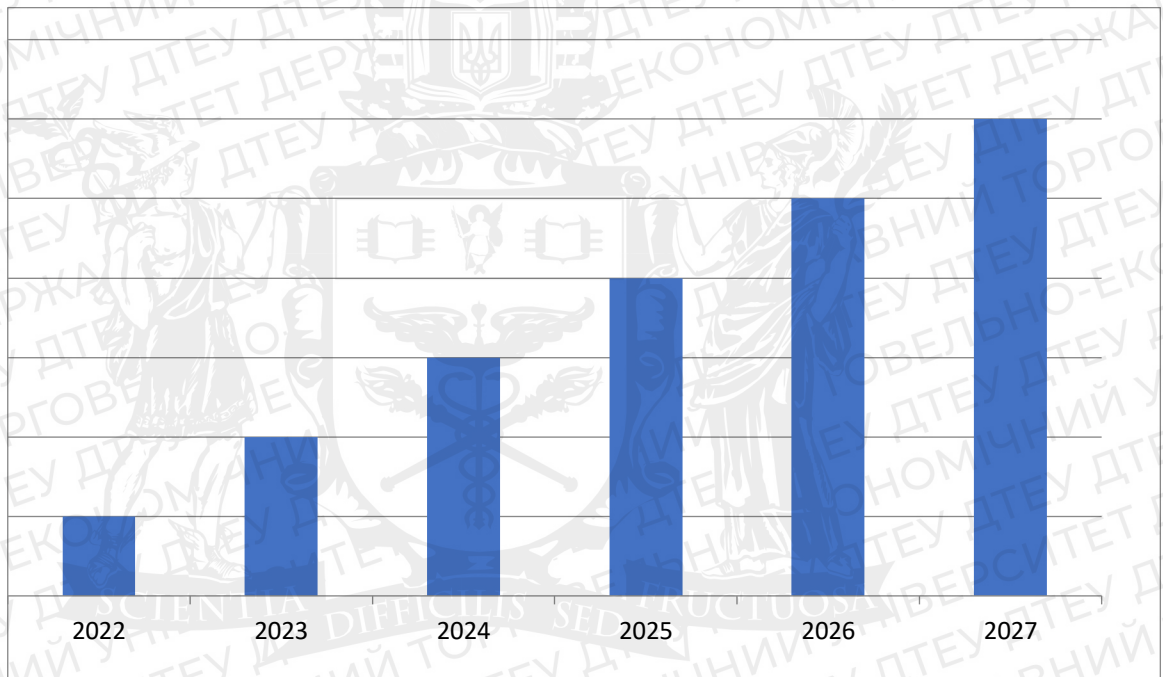


Рис.1.3. Прогноз динаміки зросту ринку етнокультурного туризму

Джерело: Складено автором за даними [13]

Зростання ринку залежить від ряду факторів, включаючи зростання доступності, збільшення переваги етнокультурного туризму, щоб порушити буденний спосіб життя, і зростання внеску у ВВП і зайнятість. Провідними виробниками ринку етнокультурного туризму є:

- JTB AmericasGroup;
- OvationTravelGroup;
- WorldTravelHoldings;
- MountainTravelSobek;

- NaturalHabitatAdventures;
- Abercrombie&KentGroup;
- InnerAsiaTravelGroup;
- Butterfield&Robinson;
- ATG Travel [14].

1.3. Ресурсний потенціал Китаю для етнокультурного туризму

Китай, третя за величиною країна світу, розташований у східній частині Азіатського континенту на західному узбережжі Тихого океану. Це нація з довгою історією. Династія за династією, концепція «Центрального королівства» розвивалася, оскільки країна має все, що має бути в ідеальному королівстві: високі гори, прекрасні озера та річки, вражаючі храми та монастирі, захоплюючі статуї, традиції. Він виходить на перше місце у світі з мальовничими та історичними місцями, вражаючими пейзажами, а також у барвистими і різноманітними національними звичаями. У 21 столітті, Китай змінюється – він перетворюється на процвітаючу, могутню, сучасну та водночас мирну країну.

Якщо турист шукає напрямки з яскравим і екзотичним способом життя в Китаї, то Юньнань, безумовно, був би одним із найпопулярніших варіантів через його високу частку етнічних популяцій. Приблизно 92% від загальної кількості 1,3 мільярда китайців Хань за етнічною приналежністю. Понад 100 мільйонів китайців класифікуються за 55 етнічними групами результат їхньої сімейної історії, рис обличчя, усної чи письмової мови та іншого комплексу факторів. Провінція Юньнань, розташована на південному заході Китаю, налічує близько 47 мільйонів людей, і третина з них – етнічні групи. Як етнічно найрізноманітніша провінція в Китаї, Юньнань є домом для 51 етнічної групи. Крім того, є деякі етнічні групи, які живуть тільки в Юньнані.

Етнічні групи мають різні особливості зовнішнього вигляду, способу життя, фольклору, культури та інші елементи, які можуть призвести до

потенційних туристичних візитів. Оскільки 84% з Юньнань покрита зеленими горами, її природне середовище відносно незаймане в порівнянні з іншими більш економічно розвиненими районами Китаю. В Юньнань, туристи дивуються етнічним жінкам, рисовій терасі, смачній їжі, ремеслам, традиціям. Юньнань прийняв 7 мільйонів іноземних гостей 500 мільйонів внутрішніх туристів, заробивши близько 50 мільярдів доларів США туристичного доходу в 2017 році [27]. Юньнань став одним із найкращих туристичних напрямків для культури, спадщини та природи.

У Китаї, щоб зменшити бідність в етнічних селах, які характеризуються унікальною культурою чи пейзажем, різні рівні влади все частіше звертаються до етнічного чи культурного туризму, перетворюючи ці сільські села на туристичні визначні пам'ятки для міських жителів, які хочуть втекти від повсякденного життя .

Ми обрали одне стародавнє місто Фенхуан і два села (Zaogang і Laojia) в провінції Хунань, Китай, для дослідження. Усі три локації знаходяться в автономних округах СянсіТуцзя та Мяо в повіті Фенхуан провінції Хунань. Цей гірський регіон є економічно неблагополучним. Мешканці в основному належать до етнічних меншин туцзя або мяо, які складають 77% місцевого населення.

Стародавнє місто Фенхуан розташоване в муніципалітеті річки Туо, де знаходиться уряд округу. Хоча стародавнє місто Фенхуан відоме як одне з найкрасивіших малих міст Китаю з захоплюючою етнічною архітектурою, до того, як у 2001 році уряд залучив зовнішнього приватного туристичного забудовника, туризм розвивався повільно. У результаті спільної реклами місцевого уряду та зовнішнього туристичного розробника туристи тепер стікаються до стародавнього міста Фенхуан, що робить його популярним національним туристичним напрямком.

Цзаоган і Лаоцзяменш популярні, ніж Фенхуан. Оскільки в цих двох селах немає ночівлі, туристи залишаються в Стародавньому місті і, залежно від бажання відвідувачів, беруть участь у одноденних екскурсіях околицями.

Цзаоган і Лаоцзя розташовані в місті Шаньцзян, приблизно за 20 кілометрів від міста Туо-Рівер. Туризм почався в Заогані в 2006 році, а в Лаоцзя в 2011 році. Згодом уряд придбав 51% акцій приватної компанії та заснував MingCityTourismCorporation (МСТС) як акціонерну компанію. Цзаоганг і Лаоцзя наразі перебувають під управлінням МСТС. Пропоновані види діяльності та загальна обстановка схожі в Цзаогані та Лаоцзя, з природними мальовничими краєвидами, сценічними виставами та традиційним стилем архітектури Мяо [17].

Ши Лінь (Кам'яний ліс), символ етнічного туризму Китаю. Відомий своїми дивовижними карстовими утвореннями, чудовими та унікальними природними пейзажами. Місце приваблює туристів завдяки його зворушливій легенді про Асіму та унікальній культурній меншині.

В парку, окрім чаруючих пейзажів, туристи можуть поринути в історію і культуру народу Сані ознайомитися з давньою легендою, про дівчину Асіму, з її народу, яка була викрадена злим сином господаря та змушена вийти заміж. Її коханий Ахей доклав усіх зусиль, щоб її врятувати. Але по дорозі додому Асіму знесла повинь і перетворила на так звану скелю Асіма. Знайти цю скелю можна в Малому Кам'яному лісі. Її вважають захисницею народу сані [3].

Також туристи можуть прийняти участь в відомому святі факелів, одне з найважливіших свят для народу І або Нуосу, історично відомий як Лоло, становить найбільшу етнічну меншину на південному заході Китаю. Хоча їхня культура не завжди була найбільш егалітарною чи привабливою, вона залишалася сильною всупереч зовнішньому впливу. Традиційно І мало дуже структуроване суспільство, де чоловіки виконували «чоловічу» роботу, а жінки «жіночу». До 1950-х років суспільство також було організоване на три касти: правлячу касту та дві нижчі касти рабів. Хоча суспільству довелося адаптуватися до сучасних китайських стандартів, багато аспектів їхньої давньої культури збереглися, наприклад мова та унікальна анімістична релігія під назвою бімоїзм. Мають власний календар, що складається з десяти місяців по 36 днів, і святкують два Нові роки, кожен у день сонцестояння. Вони також

дотримуються власного набору фестивалів, причому обидва Нові роки є приводом для принесення в жертву тварин своїм предкам. І також добре відомі своїми музичними традиціями та мають низку інструментів, у тому числі сяньсянь (двострунну лютню), яка використовується для супроводу традиційних танців.

Свято факелів, одне з найважливіших свят для народу. Супроводжується запалюванням гігантських палаючих смолоскипів, щоб вшанувати пам'ять про легендарну постать на ім'я Атілаба, яка використовувала палаючі сосни, щоб покласти край пошесті сарани. Фестиваль факелів проводиться щороку 24-го дня 6-го місяця за китайським місячним календарем, який зазвичай припадає на кінець літа за сонячним календарем, хоча точна дата змінюється з року в рік.

Юньнань має найбільшу кількість етнічних груп у Китаї, офіційно нараховуючи 25 етнічних меншин, включаючи бай, ї, дай, насі, хані, мяо, тибетців, хуей і яо. Юньнань пропонує унікальний і захоплюючий досвід етнічних звичаїв, з понад 400 етнічними фестивалями, які відзначаються протягом року. Багато етнічних меншин зберігають свої унікальні народні традиції та звичаї, сповнені міфів, співів, танців, картин і старовинної музики [25]. Тому пропоную розглянути наступні фестивалі, які допомагають туристам зануритися у традиції нових для себе етнічних груп:

1. Третій місячний ярмарок етнічної групи бай також відомий як ярмарок Гуаньїнь, ярмарок третього місяця є одним із найважливіших свят, які відзначають етнічні жителі Бай у Далі в західній провінції Юньнань. Під час березневого ярмарку вулиці Стародавнього міста Далі заповнені тимчасовими ятками, де продають неймовірну різноманітність предметів і сувенірів етнічних меншин.

2. Фестиваль бризок води є найважливішим святом, яке відзначають люди дай у префектурі Сішуанбаньна на півдні Юньнані. Він схожий на фестиваль Сонгкран у сусідньому Таїланді (дай і тай мають багато схожості, не в останню чергу за назвою), і представляє їхнє Весняне свято або Новий рік. Серед інших радісних свят бенкетів, плавання ліхтарів, які тривають три дні,

це включає в себе оббризування людей і статуток Будди водою як благословення.

3. Фестиваль меча, також званий фестивалем Дао Ган (Дао Ган з китайської означає «палка меча»), відзначається жителями Лісу в автономному повіті Нуцзян Лісу та районі трьох паралельних річок Юньнань. Під час фестивалю розігруються такі вистави, як «вхід у море вогню» і «підйом на гору мечів», коли місцеві жителі ходять босоніж по розпаленому вугіллю і босоніж і голіруч піднімаються по драбинах з ножів.

4. Фестиваль Сандуо - традиційний фестиваль етнічної групи Насі. Під час фестивалю етнічні жителі Насі збираються навколо храму Сандуо (також відомого як храм Бейюе) у селі Байша поблизу Старого міста Ліцзян для великої церемонії пам'яті та жертвопринесення.

5. Фестиваль: зібрання поклоніння у трьох храмах також називається Гуаншанглан, транслітерація мандаринської мови мови Бай. Це карнавал для народу Бай у Далі, щоб розважитися під час сезону занепаду сільського господарства. Це також нагода привітати пришестья безсмертних із небес. Ця подія бере свій початок із давніх часів і спочатку була релігійною церемонією. Йдеться про три храми: храм Чуншен, храм Шеньюань і храм Цзінькуй.

6. Фестиваль кінних перегонів є найграндіознішим зібранням тибетців у Юньнані та зазвичай триває близько 3 днів. Під час святкувань відбудуться традиційні кінні виступи та змагання: скачки, боротьба, перетягування канату, запряжені бики [25].

Наступною цікавою локацією є Старе місто Ліцзян, або Даян, є домом для народу Насі, таємничої етнічної групи, найвідомішої своєю унікальною релігією донгба та системою піктографічного письма. У той час як Насі зазнали релігійного впливу релігії Бон своїх тибетських сусідів на півночі, їх культура та релігійна традиція Донгба, яку вони розвинули, стали чимось цілком особливим. Музика Насі, яка налічує тисячі років, виконується й сьогодні та зберігає музичні теми стародавнього Китаю. Будинки насі зазвичай будуються з дерева, а старе місто Даян і стародавнє село Байша мають чудові приклади

традиційної архітектури насі.

Найбільш впізнаваними є популяції тибетців проживають у Цинхаї, Сичуані, а також Юньнані. Переважна більшість тибетців є буддистами, і їхня релігія займає центральне місце в їхній культурі та способі життя. Тибетці Юньнані здебільшого зосереджені навколо префектури Дікін, центром округу є старе місто Шангрі-Ла. Шангрі-Ла раніше був відомий як Чжундянь, але його перейменували на Шангрі-Ла на честь міфічного міста в романі Джеймса Хілтона «Втрачений горизонт» у 2001 році. Тут розташований буддійський монастир ГанданСумцелінг, а неподалік від Сніжної гори Мейлі найвища вершина якої, Кавагебо, є священною для тибетських буддистів, які виконують священний ритуал прогулянок навколо цієї красивої засніженої гори [12].

Уряд Китаю також заохочує традиційні культурні вистави, такі як HuainanShouxianDrum, SuzhouXixianSizhouOpera та TaiheLionLantern, щоб залучити туристів до країни.

Традиційна гра на барабанах, яка виникла в місті Хуайнань у провінції Аньхой. У виставі виступає група барабанщиків, які грають на великих барабанах і відомі своїми потужними та енергійними ритмами.

Сучжоу СісяньСічжоу Опера: це традиційна опера з Сучжоу, міста в провінції Цзянсу. У виставі звучать спів і акторська гра, а також традиційні китайські інструменти, такі як ерху та гуцзінь.

Левовий ліхтар Тайхе: це традиційний фестиваль ліхтарів, який проходить в повіті Тайхе провінції Аньхой. На фестивалі представлені великі барвисті ліхтарі у формі левів, а також традиційні танці левів та інші культурні вистави.

Усі ці традиційні культурні заходи вважаються важливим способом продемонструвати багату культурну спадщину Китаю та залучити туристів до країни. Ці вистави також є способом збереження та популяризації культури місцевої громади.

Підсумовуючи, Китай має багате культурне та етнічне розмаїття, що робить його ідеальним місцем для етнокультурного туризму. Воно має довгу

історію з багатьма різними культурними та етнічними групами, кожна зі своїми унікальними звичаями, традиціями та способом життя. Це розмаїття відображається в багатьох історичних місцях Китаю, храмах і пам'ятниках, а також у яскравих фестивалях, танцях та інших культурних заходах (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

Ресурси для розвитку етнокультурного туризму території Китаю

Дестинація	Об'єкт показу	Дата проведення
Далі	Ярмарок Гуаньїнь	Березень
Сішуанбаньна	Фестиваль бризок води	13-15 квітня
Нуцзян Лісу	Фестиваль меча	зазвичай у березні (8 числа другого місячного місяця)
Силище Байша	Фестиваль Сандуо	27 лютого
Храм Чуншен, Шеньюань, Цзінькуй	Гуаншанглан	травень/червень (з 23 по 25 день четвертого місячного місяця)
Юньнань	Фестиваль кінних перегонів	травень/червень (5 числа п'ятого місячного місяця)
Юньнань	Фестиваль факелів	24-го дня 6-го місячного місяця(за китайським календарем)
Шилінь	Кам'яний ліс	Цілий рік

Джерело: Складено автором за даними [25]

Крім того, багато з цих культурних та етнічних груп мають відмінну кухню та традиційні ремесла, якими можуть насолоджуватися відвідувачі. Загалом культурне та етнічне розмаїття Китаю робить його захоплюючим напрямком для туристів, які зацікавлені в знайомстві з різними культурами.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ ЕТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КИТАЮ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

Розробка етнокультурного туру вимагає уважної підготовки та дослідження культурного та історичного контексту місцевості, що відвідується. Для успішної розробки етнокультурного туру потрібно враховувати наступні особливості:

- Вивчення культурного та історичного контексту місцевості: Розробка етнокультурного туру повинна починатися з дослідження місцевої культури та історії. Необхідно знати традиції, звичаї, місцеві ремесла, історичні події, які відображають культурний дух місцевості.
- Відбір місцевих культурних об'єктів: Варто звертати увагу на те, щоб об'єкти відповідали тематиці туру та були доступні для відвідування туристами.
- Взаємодія з місцевими жителями: Важливо взаємодіяти з місцевими жителями, які можуть допомогти в організації туру та надати інформацію про місцеву культуру та історію. Можна проводити інтерактивні заходи, включаючи майстер-класи, дегустації місцевих страв та ін.
- Врахування етнічного складу населення: Розробка етнокультурного туру повинна враховувати етнічний склад населення та традиції різних народів, що проживають в даній місцевості.
- Організація транспорту та проживання: Розробка етнокультурного туру вимагає організації транспорту для переміщення туристів між різними культурними об'єктами, а також забезпечення зручного та комфортного проживання. Варто звертати увагу на вибір місць проживання, щоб вони були близькі до основних культурних об'єктів.

- **Врахування безпеки:** Варто пам'ятати про безпеку туристів дотримуватися всіх необхідних заходів, щоб забезпечити їх безпеку. Для цього можна використовувати послуги професійних гідів та рекомендації місцевих влад.

Планування турів за кордон в умовах військової ситуації в Україні вимагає додаткової уваги до безпеки та можливих ризиків для туристів. Ситуація з повітряним простором в Україні є складною через військові дії, громадські польоти на даний момент не проводяться. Тому розроблення туристичних маршрутів дещо ускладнилося, туристами пропонуються альтернативні маршрути, які можуть включати пересадку в інших країнах або користуванням інших видів транспорту, таких як потяг чи автобус. Враховуючи непередбачувану ситуацію з повітряною тривоною та обстрілами, при плануванні маршруту, необхідно враховувати можливі затримки, закладаючи додатковий час на пересування до аеропорту в країні-сусіді, з якої буде здійснюватися виліт туристичної групи.

Загалом, розробка етнокультурного туру є складним та відповідальним завданням, яке вимагає уваги до деталей та врахування різноманітних факторів, які можуть вплинути на успішність туру. Однак, при правильному підході, етнокультурний тур може стати незабутньою подорожжю для туристів, яка дозволить їм краще познайомитися з культурою та історією місцевості, дослідити нові традиції та відкрити для себе щось нове.

Після збору інформації, наступним кроком є аналіз цих даних та визначення сильних та слабких сторін організації, а також можливостей та загроз. Для цього можна скористатися аналіз методом SWOT, який допоможе відобразити та порівняти сильні та слабкі сторони з можливостями та загрозами.

На основі результатів стратегічного аналізу виробляються пріоритети розвитку туризму, а також частині стратегії протидії негативним факторам. SWOT-аналіз допомагає з'ясувати обставини, за яких розвивається туристичний ринок, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків із

впливом сприятливих можливостей і загроз. Такий аналіз допомагає визначити не тільки можливості країни, а й усі доступні переваги над конкурентами.

Тому перед розроблення туру ми провели аналіз перспектив розвитку етнокультурного туризму, використовуючи метод SWOT, результат подано в (табл.2.1.)

Таблиця 2.1

Оцінка перспективи розвитку етнокультурного туризму за SWOT-аналізом

Сильні сторони	Слабкі сторони
Багата історія та культура	Недостатній розвиток інфраструктури
Унікальні традиції та звичаї	Обмежена доступність інформації про регіон
Мальовничі природні ландшафти	Недостатня кількість кваліфікованих гідів
Можливість пізнавати та досліджувати різноманітність національних меншин	Відсутність розвинутої інфраструктури для активного відпочинку
Інтерес до етнічного туризму серед міжнародних туристів	Низька рівень послуг та сервісів у галузі готельного бізнесу
Можливості	Загрози
Розвиток інфраструктури та послуг в галузі туризму	Конкуренція з інших регіонів
Підвищення рівня життя та доходів населення	Загальна економічна нестабільність
Збільшення популярності регіону серед міжнародних туристів	Політична нестабільність
Розвиток транспортних зв'язків та інфраструктури	Негативний вплив туризму на навколишнє середовище
Можливості для розвитку нових туристичних маршрутів	Зміна тенденцій туристичного споживання

Джерело: Складено автором

На основі вище досліджених даних, можемо розпочинати розроблення етнокультурного туру територією Китаю під назвою «Дух Китаю: етнічні меншини та їхні звичаї». Маршрут туру визначається з метою створення захоплюючого та незабутнього досвіду для туристів. Враховуючи різноманіття туристичних цілей та інтересів, вибір пунктів нового маршруту стає важливою задачею.

Для даного туру ми обрали маршрут, який включає відвідування Гуйян, Водоспад Хуанггуошу, Старе місто Ціньянь, Село Матанг Геджіа, Село Ланджде Верхній М'яо, Село Вудонг М'яо, Село Сінцяо М'яо, Село Бяша М'яо, Село Хуантанг Дунт, Село Жаосінг Дун, Гуйлінь, є ідеальним варіантом для

туристів, які бажають побачити традиційне життя та культуру національних меншин Китаю.

Маршрут пролягає через різні міста та села, які представляють різні етнічні групи, такі як Мяо, Дун та Хан. Він дозволяє туристам детальніше дослідити культуру та традиції китайських менших національностей, побачити їхні звичаї, одяг, мистецтво та ремесла. Туристи зможуть ознайомитися з традиційними будівлями, музеями, фестивалями та іншими атракціями, що представляють культурний спадщину національних менших Китаю.

Крім того, маршрут пролягає через одну з найбільших водоспадів Китаю - Водоспад Хуанггуошу. Це дозволить туристам насолодитися неймовірним видом, побачити потужні води та насолодитися красою природи.

Також у маршруті відвідування старих міст та сіл, які зберегли архітектуру та історію минулих епох. Наприклад, Старе місто Ціньянь - це старовинне місто, засноване більше 600 років тому, яке зберегло стіни та вежі. Це місце зберігає стародавню культуру та звичаї китайців та надає можливість побачити, як люди жили в той час. Таким чином, маршрут, дозволяє туристам глибше пізнати культуру та традиції різних етнічних груп Китаю, а також насолодитися красою природи та історичними пам'ятками.

Зокрема, відвідування сіл, населених М'яо та Дун, надає можливість побачити традиційні будівлі, національний одяг, що відрізняється від китайської культури, а також ознайомитися з їх традиційними звичаями, мистецтвом та ремеслами. Також туристи зможуть спробувати національну кухню та національні напої, які мають свій особливий смак та аромат.

Загалом, маршрут є ідеальним вибором для тих, хто цікавиться культурою та історією Китаю, а також для тих, хто бажає насолодитися красою природи та пейзажами, які вражають своєю красою та мальовничістю.

Важливою частиною організації туру є відображення маршруту на, оскільки це допомагає туристам краще зорієнтуватися в незнайомій місцевості та планувати свій маршрут та розумінню скільки часу займе подорож взагалі. Крім того, відображення маршруту туру на карті може бути корисним і для

організаторів подорожей, які можуть використовувати його для планування маршруту та визначення кращих місць для відвідування. Наприклад, вони можуть рекомендувати туристам відвідати певні місця, які можуть бути менш відомими, але дуже цікавими, та навпаки, відгалуження від маршруту, які можуть призвести до небезпеки або нецікавих місць. Тому карта нашого маршруту представлена на (рис. 2.1).

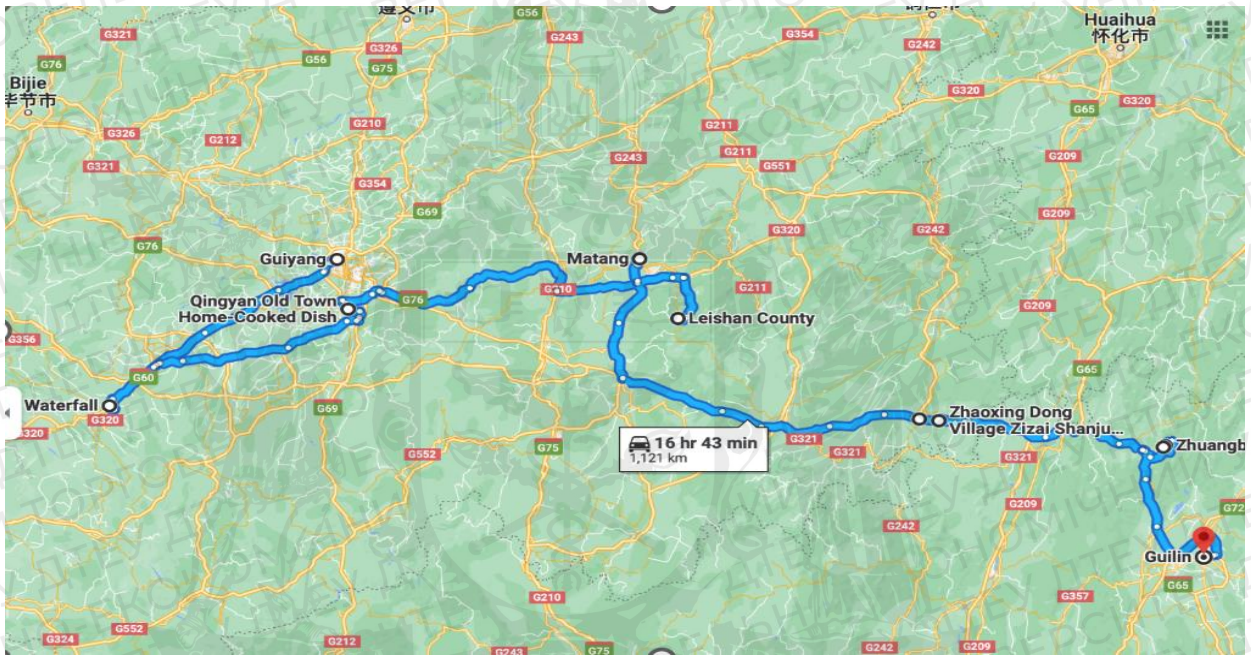


Рис.2.1. Карта маршруту

Джерело: Складено автором

Наступний етапом є розроблення технологічної карти маршруту, цей етап включає в себе основну інформацію про перевезення туристів, тип маршруту (табл.2.2.).

Таблиця 2.2

Технологічна карта

Маршрут	Київ - Варшава (Польща) - Гельсінкі (Фінляндія) - Шанхай (Китай) - Гуйян (Китай) - Водоспад Хуанггуошу (Китай) - Старе місто Ціньянь (Китай) - Село Матанг Геджіа (Китай) - Село Ланджде Верхній М'яо (Китай) - Село Вудонг М'яо (Китай) - Село Сінцяо М'яо (Китай) - Село Бяша М'яо (Китай) - Село Хуанганг Дунт (Китай) - Село Жаосінг Дун (Китай) - Гуйлінь (Китай) - Пекін (Китай) - Відень (Австрія) - Варшава (Польща) - Київ (Україна)
---------	---

Тип маршруту	Лінійний маршрут
Кілометраж	23190 км
Туристичні об'єкти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гуйян 2. Водоспад Хуанггуошу 3. Старе місто Ціньян 4. Село Матанг Геджіа 5. Село Ланджде Верхній М'яо 6. Село Вудонг М'яо 7. Село Сінцяо М'яо 8. Село Бяша М'яо 9. Село Хуанганг Дунт 10. Село Жаосінг Дун 11. Гуйлінь
Кількість туристичних груп	1
Кількість осіб у групі	10
Тип туру	Авіаційний, автобусний
Вид туру	Етнокультурний

Джерело: Складено автором

Під час опису маршруту важливо зазначити таку характеристику, як хронометраж та кілометраж. Важливо враховувати, що на дану інформацію можуть впливати різні фактори, такі як складність маршруту, погодні умови. Маршрут включає в себе інформацію про перевезення туристів з місця відправлення до місця призначення, використовуючи різні види транспорту, що також впливає на час та відстань маршруту.

Отже, загальна інформація про маршрут, включаючи хронометраж та кілометраж, допомагає учасникам правильно спланувати свій час. Крім того, зазначення інформації про перевезення дозволяє учасникам зрозуміти, яким чином вони будуть переміщуватись між різними пунктами маршруту (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Маршрут (основні точки):

А-В	Шлях
Київ - Варшава	10 год. 20 хв. 817 км (автобусом)
Варшава - Гельсінкі	1 год. 50 хв. 939 км (переліт)
Шанхай - Гуйян	1313 км (переліт)
Гуйян - Водоспад	1 год. 44 хв. 131км. (автобусом)

Продовження табл.2.3

А-В	Шлях
Водоспад Хуанггуошу - Старе місто Ціньянь	1 год. 51 хв. 145 км. (автобусом)
Старе місто Ціньянь - Село Матанг Геджіа	2 год. 20 хв. 186 км. (автобусом)
Село Матанг Геджіа - Село Ланджде Верхній М'яо	3 год. 16 хв. 251 км. (автобусом)
Село Ланджде Верхній М'яо - Село Вудонг М'яо	50 хв. 30 км. (автобусом)
Село Вудонг М'яо - Село Сінцяо М'яо	30 хв. 20км. (автобусом)
Село Сінцяо М'яо - Село Бяша М'яо	7 год. 44 хв. 637 км. (автобусом)
Село Бяша М'яо - Село Хуанганг Дунт	1 год. 40 км. (автобусом)
Село Хуанганг Дунт - Село Жаосінг Дун	1 год. 40 км. (автобусом)
Село Жаосінг Дун - Гуйлінь	3 год. 205 км. (автобусом)
Гуйлінь - Пекін	1975 км. (переліт)
Пекін - Відень	9 год. 20 хв. 7453 км. (переліт)
Відень – Варшава	1 год. 10 хв. 671 км. (переліт)
Варшава - Київ	10 год. 20 хв. 817 км. (переліт)

Джерело: Складено автором

Не менш важливим є визначення правильного сезону та дати для туру. Клімат Китаю має свої особливості, які пов'язані зі значними відмінностями атмосферного тиску в зимовий і літній періоди.

Враховуючи, що наш тур буде проходити територією Південного регіону Китаю, ми опиралися саме на його дані при виборі дати. Регіон розташований в субтропічній і тропічній зонах, де вегетаційний період продовжується на півночі 11 місяців, а на півдні 12 місяців. Середня температура січня 10° - 16°C, липня 27° - 29°C. Оподи рясні від 1500 до 2000 мм на рік з яскраво вираженим річним максимумом. Юньнань вважається одним з найбільш сприятливих в кліматичному відношенні місць на Землі. Назва цієї провінції означає "на південь від хмар", тобто на південь від хмарної Сичуані. Небо тут зазвичай ясне, зими м'які, а влітку рідко буває сильна спека. Опираючись на дані про

клімат Китаю ми прийняли рішення, що весна (березень - травень) - найкращий час для відвідування Китаю, завдяки більш комфортному клімату [2]. Необхідною складовою є вибір закладу для розміщення. Згідно з маршрутом подорожі передбачається відвідання декількох міст, для розміщення туристів ми використовуватимемо наступні готелі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Готелі для розміщення туристів

Період	Локація	Назва готелю
День 1 - 2	Гуйян	Hilton Garden Inn Guiyang
День 3	Ціньянь	7Days Inn Qinyang
День 4	Кайлі	SHERLOCK HOMES HOTELS
День 5	Конгцзян	Lost World Sanjiang
День 6	Село Жаосінг Дун	Zhaoxing Dong

Джерело: Складено автором

Суттєвою частиною роботи є розробка програми туру. Основні складові програми туру «Дух Китаю: етнічні меншини та їхні звичаї» представлені в (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Програма туру «Дух Китаю: етнічні меншини та їхні звичаї»

Час	Зміст програмних заходів
День 1	
14:30	Виїзд з Києва, Автостанція Київ (центральний залізничний вокзал) метро Вокзальна;
День 2	
08:05	Прибуття в Варшаву (Польща), автовокзал "Варшава-Заходня"
13:00 - 15:40	Переліт Варшава - Гельсінкі
16:55	Виліт з Гельсінкі
День 3	
6:40	Прибуття в Шанхай, PVG Shanghai Pudong International Airport T2
18:05 - 20:50	Переліт Шанхай - Гуйян. Трансфер до готелю
22:00	Заселення в готель Hilton Garden Inn Guiyang Yunyan
День 4	
8:00-8:40	Сніданок в готелі Hilton Garden Inn Guiyang Yunyan
9:30-12:30	Оглядова екскурсія містом Гуйян
12:50	Обід в ресторані на вибір туристів
14:10-15:30	Відвідування саду Цуйвей (Cuiwei Garden)
18:30	Вечеря в готелі Hilton Garden Inn Guiyang Yunyan
День 5	
7:30-8:00	Сніданок в готелі Hilton Garden Inn Guiyang Yunyan, виселення
10:00-12:30	Екскурсія Huangguoshu Waterfall
13:00-13:50	Обід в місцевому ресторані Casual dining Fishing
16:00-17:30	Оглядова екскурсія містом Ціньянь

Продовження табл.2.5

18:00-18:50	Вечеря в ресторані Qingyan Old Town Home-Cooked Dish
19:20	Заселення в готель 7Days Inn Qinyang, вільний час
День 6	
9:00-9:50	Сніданок в ресторані на вибір туриста Chishui Heidouhua Yecai Hot Pot
11:30	Виселення з готелю 7Days Inn Qinyang
13:30-14:30	Традиційна зустріч з населенням Мяо
14:40-15:10	Обід стравами традиційної кухні
15:20-16:20	Оглядова екскурсія Matang Gejia Village
16:30-17:30	Урок з виготовлення батику з воску або вільний час, на вибір туристів
19:00 - 20:00	Заселення в готель SHERLOCK HOMES HOTELS та вечеря
День 7	
8:00-9:00	Сніданок в готелі SHERLOCK HOMES HOTELS та виселення
11:20 - 12:20	Оглядова екскурсія Langde Upper Miao Village
13:10 - 13:50	Долучитися до побуту етнічної групи Мяо, прийняти участь у риболовлі
14:00 - 14:50	Обід традиційною юшкою з власноруч спійманої риби
15:40-17:20	Екскурсія Xinqiao Miao Village
19:00-19:30	Поселення в готель Lost World Sanjiang Guest house та вечеря
День 8	
7:00-7:50	Сніданок в готелі Lost World Sanjiang Guest house та виселення
10:00-11:25	Оглядова екскурсія Biasha Miao Village
11:30-12:00	Обід у селищі Biasha Miao
14:10-15:50	Екскурсія Huanggang Dong Village
17:50-18:50	Екскурсія Zhaoxing Dong Village
19:00-19:40	Вечірнє шоу Grand Song of Dong People, та вечеря
20:00	Ночівлю у селищі Zhaoxing Dong Village, одному з традиційних будинків
День 9	
8:00-8:30	Сніданок у Zhaoxing Dong Village
8:40 – 12:40	Дорого до Гуйлінь
19:40	Виліт з Гуйлінь KWL Guilin Liangjiang International Airport T2
22:45	Прибуття в Пекін PEK Beijing Capital International Airport T3
День 10	
2:50 - 6:50	2:50 - 6:50 – переліт Пекін - Відень
17:35 - 18:50	Переліт Відень – Варшава
23:00	Відправлення з Варшави автобусом від Автовокзал "Варшава
День 11	
14:35	Прибуття в Київ Автостанція Київ (центральний залізничний вокзал)

Джерело: Складено автором

2.2. Заходи та інструменти просування етнокультурного туру на ринку України

Одним з головних завдань туристичної компанії є просування туристичного продукту з метою його успішної продажі. Просування означає спробу заохотити потенційних клієнтів подорожувати за допомогою поширення

інформації. Цілі просування відповідно до загального маркетингового плану полягають у визначенні цільової групи, для якої здійснюється просування, з'ясування ефективної реклами, підтримки продажів і програм зв'язків з громадськістю, які необхідно спланувати.

Знання своєї цільової аудиторії є надзвичайно важливим для успішної розробки та реалізації етнокультурних туристичних програм. Це допомагає зрозуміти потреби та очікування вашої аудиторії, це допомагає підвищити ефективність маркетингу, залученню туристів та збільшенню прибутку. Отже, ми розпочали з визначення нашої цільової аудиторії (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Сегментація ринку для етнокультурного туризму

Цільова аудиторія	Характеристика
Любителі історії	Люди, які цікавляться історією та культурою різних народів
Люди, що шукають незвичайний відпочинок	Люди, які втомилися від стандартних туристичних маршрутів та хочуть відвідати щось нове та незвичайне
Етнічні меншини	Люди з конкретної етнічної групи, які хочуть дослідити свої корені та традиції
Сім'ї	Люди з дітьми, які хочуть навчити їх культурній спадщині та традиціям різних народів
Молоді туристи 18-35 років	Молодь, яка шукає нові враження та хоче дізнатися більше про різні культури та традиції
Туристи 45-65 років	Люди, які хочуть познайомитися з культурою та традиціями різних народів та провести час у затишній атмосфері

Джерело: Складено автором

Просування в туризмі допомагає привернути увагу потенційних туристів, змінити поведінку існуючих покупців і вплинути на їх відвідування місця призначення. Цілком зрозуміло, що просування відіграє життєво важливу роль у рекламі будь-якого місця призначення та може допомогти змінити поведінку туриста, гарантуючи, що повторний відвідувач продовжує купувати той самий продукт, а не переходить до іншого місця призначення [30].

Для просування туру «Дух Китаю: етнічні меншини та їхні звичаї» ми обрали наступні маркетингові інструменти:

1. Створення привабливого сайту: Сайт є візитною карткою будь-якої компанії, тому він повинен бути привабливим та інформативним. На сайті

можна розмістити фото та відео з турів, опис та детальну інформацію про кожен тур, відгуки клієнтів та контактну інформацію.

2. Пошуковий маркетинг - Google є королем пошукових систем. З понад 63 000 пошукових запитів на секунду. це означає, що ви як туроператор можете щомісяця показувати свій бренд перед очима тисяч людей. Google Ads дає можливість відобразити текстові оголошення на сторінці результатів пошуку Google, а також на їхніх пошукових партнерських сайтах.

3. Маркетинг у соціальних мережах - реклама в соціальних мережах склала 30 відсотків рекламних витрат туристичних маркетологів у 2018 році. Відтоді ця кількість зростає, оскільки Facebook і Instagram запустили Facebook Travel Ads (раніше Facebook Dynamic Ads), щоб задовольнити конкретні потреби туристичних маркетологів. Крім того, мандрівники витрачають на Facebook у п'ять разів більше часу, ніж на туристичні програми, сайти та пошукові запити і 76 відсотків щотижня використовують Facebook, щоб висвітлити свій досвід подорожей і попросити своїх друзів порекомендувати подорожі. Крім того, 96 відсотків мандрівників використовують Instagram, щоб отримати натхнення для подорожей [30].

4. Туристична реклама Facebook відрізняється від стандартної реклами Facebook тим, що вона розроблена спеціально, щоб допомогти туристичним компаніям охопити аудиторію, яка, швидше за все, забронює їхні пропозиції, тому плануємо використовувати Facebook Travel Ad.

5. Оголошення YouTube - реклама на YouTube. Створення відео займає багато часу та дороге. Правда, спочатку це дорого, але воно повертається, оскільки відео є найбільш інтерактивним і привабливим засобом для всіх типів аудиторії. Причина, чому багато брендів зараз створюють відео, розміщують і продають їх на YouTube, полягає в величезному розмірі та потужності Youtube як соціальної відеомережі. Користувачі переглядають понад 1 мільярд годин відео щодня.

6. Прес-релізи - мають на меті повідомити громадськості про важливі події, новини, здійснення дій чи прийняття рішень, які стосуються організації,

яка їх випускає. Прес-релізи зазвичай містять інформацію про подію, продукт, послугу або будь-яку іншу важливу інформацію, яка може зацікавити представників ЗМІ та громадськість. Це допоможе залучити увагу до туру та підвищити свідомість про нього.

У сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає щодня, важливо знати, як ефективно використовувати медіа-ресурси для досягнення маркетингових цілей. Медіа план є необхідним інструментом для рекламодавців і маркетологів, які хочуть використовувати свої ресурси максимально ефективно.

Медіапланування - це процес, за допомогою якого маркетологи визначають, як, коли та де аудиторія отримує вибране рекламне повідомлення. Спеціалісти з медіапланування аналізують аудиторію, канали та рекламу, щоб визначити найефективніший спосіб донести повідомлення до цільової аудиторії. Медіапланувальники повинні визначити комбінацію реклами для досягнення певного результату.

Основні переваги медіапланування:

- Встановлення процесів: Закупівля медіа може бути складним і тривалим процесом. Встановивши свої плани та процеси, можна підвищити ефективність і заощадити ресурси в усіх напрямках.
- Відстеження бюджету: Маркетологи повинні знати свої бюджети, а хороший медіа-план враховує всі витрати та приблизну рентабельність інвестицій.
- Сегментація та аналіз аудиторії: Значна частина медіапланування полягає у розумінні вашої аудиторії та того, яке повідомлення її резонуватиме.
- Оптимізація та тестування: Хороший медіа-план використовує наявні дані, щоб визначити, що спрацювало, що не працює, а що може спрацювати на основі наявних даних.
- Покращена рентабельність інвестицій: Не дарма це називається планом, медіапланування дозволяє створити оптимізовану кампанію, яка забезпечує рентабельність інвестицій [31].

Отже, правильно складений медіа план дозволяє підібрати оптимальний

набір медіа-інструментів для комунікації з цільовою аудиторією, вибрати найбільш ефективні канали реклами, визначити оптимальний розклад реклами, а також встановити показники ефективності медіа-кампанії. Тому наступним важливим етапом для просування є розробка медіа плану (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Медіа план

Медіа носій	Примітка	1 місяць	2 місяць	3 місяць	Ціна за місяць
Просування сайту в пошукових мережах	SEO	+	+		18500 грн.
Інтернет:					
Реклама у соціальних мережах	Facebook	+	+	+	2000 грн.
	YouTube	+			6000 грн.
	Instagram	+		+	2500 грн.
Просування сайту в пошукових мережах	Google	+	+	+	15800 грн.
Веб-сайти	Власний веб-сайт	+	+	+	0
Зовнішня реклама:					
Білборд		+			5000 грн. (лише за друк) + від 6500 за оренду= 11 500
Відео-борд в ТЦ		+		+	4000 грн.

Джерело: Складено автором

Також важливою складовою просування туристичного продукту є партнерська мережа. Співпраця з туроператорами, готелями, авіакомпаніями та іншими партнерами може значно збільшити кількість продажів туристичних послуг та забезпечити стабільний потік клієнтів. Партнерська мережа також може включати співпрацю з туристичними блогерами та інфлюенсерами. Вони мають велику аудиторію на соціальних мережах та можуть допомогти залучити нових клієнтів до продукту.

Окрім того, важливо розробляти спеціальні програми та акції для партнерів. Це може включати знижки на туристичні послуги, бонуси за рекомендації клієнтів, розширення переліку послуг, які можуть бути надані партнерам, та інші заходи. Такі програми можуть бути вигідними як для компанії, так і для її партнерів. Для ефективної роботи з партнерами важливо

мати чіткі умови співпраці, договори, а також систему моніторингу та звітності. Це допоможе забезпечити прозорість та взаємодовіру між компанією та її партнерами.

Отже, просування туристичного продукту є складним та багатогранним процесом, який потребує поєднання різних заходів та інструментів. Ефективне використання рекламних технологій, соціальних медіа, партнерської мережі, а також увага до специфіки сучасних тенденцій в туризмі допоможуть залучити більше клієнтів та збільшити продажі.

2.3. Економічне обґрунтування реалізації туру

Завершальний етап, нашої роботи економічне обґрунтування туру «Дух Китаю: етнічні меншини та їхні звичаї». Воно дозволяє детально проаналізувати потенційну рентабельність туру та визначити його можливості для досягнення максимального прибутку. Ціна на тур обраховується методом нормативної калькуляції. Для проведення калькуляції туру необхідно визначити ряд параметрів, які будуть впливати на його вартість:

- **Транспорт:** вибір виду транспорту, вартість проїзду, додаткові витрати на трансфери.
- **Проживання:** вибір готелю або іншого типу житла, його розташування, кількість днів перебування.
- **Харчування:** вартість харчування залежить від вибору ресторанів, кафе або самостійного готування.
- **Екскурсії та розваги:** відвідування розважальних закладів, а також вартість екскурсій та гідів.

Після визначення цих параметрів можна зробити калькуляцію вартості туру, складаючи загальну суму витрат на кожен з них і додаючи до неї прибуток туроператора, який встановлюється в процентах до собівартості витрати на послуги туроператора та вартість страхування. Калькуляція туру враховує всі прямі та непрямі витрати, що пов'язані з його організацією, та

дозволяє визначити загальну виробничу вартість, прибуток туроператора та вартість туру для клієнтів (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Калькуляція туру

Вартість послуг	Ціна (долар)	Ціна (гривня)
1.Послуги розміщення:	111	4 091
Готель “Hilton Garden Inn Guiyang Yunyan”		
Готель “7Days Inn Qinyang”	19	668
Готель “SHERLOCK HOMES HOTELS “	67	2 468
Готель “Lost World Sanjiang Guest house”	54	1 961
2.Екскурсійне обслуговування:	Безкоштовно	Безкоштовно
Оглядова екскурсія м. Гуйян		
Відвідування саду Цуйвей (Cuiwei Garden)	Безкоштовно	Безкоштовно
Екскурсія Huangguoshu Waterfall	23	845
Оглядова екскурсія м. Ціньянь	Безкоштовно	Безкоштовно
Оглядова екскурсія Matang Gejia Village	Безкоштовно	Безкоштовно
Урок виготовлення батику з воску	25	918
Оглядова екскурсія Langde Upper Miao Village	Безкоштовно	Безкоштовно
Екскурсія Xinqiao Miao Village	Безкоштовно	Безкоштовно
Оглядова екскурсія Biasha Miao Village	Безкоштовно	Безкоштовно
Вистава про культуру народу Біаша	15	550
Екскурсія Huanggang Dong Village	Безкоштовно	Безкоштовно
Екскурсія Zhaoxing Dong Village	Безкоштовно	Безкоштовно
Вечірнє шоу Grand Song of Dong People	40	1 470
3. Заробітна плата гіда/екскурсовода	30	1 102
4.Страхові послуги	24	891
5. Оренда авто	70	2580
6. Витрати на автобусне перевезення		
Київ - Варшава	22	800
Варшава - Київ	25	900
7. Витрати на авіаперевезення	1 607	59 022
8. Разом прямих витрат	2 132	78 266
9. Загальновиробничі витрати (10% від прямих витрат)	213,2	7 826,6
10.Витрати на просування (5% від прямих витрат)	106,6	3 913,3
11.Виробнича вартість	2 452	90 006
12.Прибуток туроператора (20%)	490	18001
13.Податок на прибуток туроператора (18%)	88	3 240
14.Податок на додану вартість (20%)	98	3 600
Вартість туру на 1 особу	3 128	114 847
Вартість туру для групи туристів (10 осіб)	31 280	11 484 700

Джерело: Складено автором

Для формування вартості туру були визначені прямі витрати на розміщення в готелях, екскурсійне обслуговування, страхові послуги, оренда

авто, автобусне та авіап перевезення. Загальновиробничі витрати складають 10% від прямих витрат, а витрати на просування - 5% від прямих витрат. Таким чином, загальна виробнича вартість туру на одну особу становить 2 452 долари або 90 006 гривень. Прибуток туроператора складає 20% від загальної виробничої вартості, тобто 490 доларів або 18 001 гривень. Після сплати податків на прибуток туроператора та податку на додану вартість, вартість туру для групи з 10 осіб становить 31 280 доларів або 11 484 700 гривень.

Далі слідує прогнозування потенційного попиту на туристичний продукт. При прогнозуванні попиту ми врахували такі фактори як погодні умови в туристичному регіоні, дослідження конкурентів та їхніх пропозицій допомогло визначити коли туристичні продукти є найбільш затребуваними, а також виявити можливі ніші для нових туристичних продуктів.

Культурні та соціальні особливості є також важливи фактором, наприклад національні приводи в країні можуть впливати на попит, святкування національних свят та релігійних подій може збільшити попит на тури до Китаю (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Продуктова програма (у кількості обслугованих туристів)

Тур	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
«Дух Китаю: етнічні меншини та їхні звичаї»	-	-	10	20	10	-	-	-	10	10	-	-	60

Джерело: Складено автором

Враховуючи зібрану інформацію, можемо зробити висновок що у такі місяці як березень, квітень, травень, вересень та жовтень будемо мати попит на туристичний продукт. Всього за рік прогнозується надання послуг для 60 туристів.

Для визначення очікуваного прибутку від продажу туристичного продукту в майбутньому, ми перетворюємо визначений попит на кількість

обслуговуваних туристів у економічну складову. Даний процес дозволяє оцінити потенційну економічну користь від реалізації туристичної продукції та забезпечити раціональне планування бізнесу у туристичній галузі (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Продуктова програма (у вартісному вимірі)

Тур	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
«Дух Китаю: етнічні меншини та їхні звичаї»	-	-	11 484	22 96	11 484	-	-	-	11 484 700	11 484	-	-	68 908 200

Джерело: Складено автором

На наступному етапі для оцінки ефективності продажу туристичного продукту «Дух Китаю: етнічні меншини та їхні звичаї» необхідно враховувати як потенційні доходи, так і можливі витрати. Для цього було проведено калькуляції туристичних продуктів, що включають у себе витрати на перевезення, харчування, проживання та розваги. Також враховувалися фактори, що впливають на попит на подорожі до України, такі як сезонність, погодні умови та національні свята.

З отриманих даних були зроблені прогнозні розрахунки щодо можливих доходів від формування та продажу туру «Дух Китаю: етнічні меншини та їхні звичаї». Отримані прогнози були використані для розрахунку майбутнього прибутку від реалізації туристичного продукту, що дозволило оцінити ефективність його продажу.

Для моніторингу та коригування продуктової програми потрібно проводити регулярний аналіз впливу факторів виробництва і реалізації туристичних послуг та факторів зовнішнього середовища. Зведений план доходів та витрат є необхідним для бізнесу будь-якої форми власності, оскільки допомагає розрахувати, чи буде прибутковою певна діяльність, і визначити, який рівень продажів необхідно здійснити, щоб забезпечити певний рівень

доходу. Також зведений план дозволяє вчасно виявляти проблемні ділянки діяльності і реагувати на них. Таким чином, зведений план доходів та витрат є необхідним інструментом для ефективного управління фінансовими ресурсами будь-якої організації, який дозволяє досягти максимального рівня прибутковості та контролювати витрати. Розроблений план доходів та витрат для нашого туру представлений в (табл.2.11).

Таблиця 2.11

Зведений план доходів та витрат

Показники	Березень	Квітень	Травень	Вересень	Жовтень
1. Дохід	11 484 700	22 969 400	11 484 700	11 484 700	11 484 700
2. Чистий дохід (р. 1 * 100% : 120%)	9 570 583	19 141 167	9 570 583	9 570 583	9 570 583
3. Витрати	900 060	1 800 120	900 060	900 060	900 060
4. Прибуток до оподаткування (р. 2 – р. 3)	8 670 523	17 341 047	8 670 523	8 670 523	8 670 523
5. Податок на прибуток (р. 4 * 18% : 100%)	1 560 694	3 121 388	1 560 694	1 560 694	1 560 694
6. Чистий прибуток (р. 4 – р. 5)	7 109 829	14 219 659	7 109 829	7 109 829	7 109 829

Джерело: складено автором

Чистий дохід розраховано за формулою:

$$\text{ЧД} = \frac{\text{Д} \times 100\%}{120\%}, \quad (2.1)$$

де ЧД – чистий дохід;

Д – дохід.

$$\text{ЧД} = \frac{11\,484\,700 \times 100\%}{120\%} = 9\,570\,583$$

$$\text{ЧД} = \frac{22\,969\,400 \times 100\%}{120\%} = 19\,141\,167$$

Витрати розраховано за формулою:

$$B = BB \times KT, \quad (2.2)$$

де B – витрати;

BB – виробнича вартість;

KT – кількість туристів, яка представлена для кожного місяця у таблиці 2.9.

$$B = 90\,006 \times 10 = 900\,060$$

$$B = 90\,006 \times 20 = 22\,969\,400$$

Прибуток до оподаткування розраховано за формулою:

$$ПДВ = ЧД - B, \quad (2.3)$$

де ПДВ – прибуток до оподаткування;

B – витрати.

$$ПДВ = 9\,570\,583 - 900\,060 = 8\,670\,523$$

$$ПДВ = 19\,141\,167 - 1\,800\,120 = 17\,341\,047$$

Податок на прибуток розраховано за формулою:

$$ПнП = \frac{ПДВ \times 18\%}{100\%}, \quad (2.4)$$

де ПнП – податок на прибуток;

ПДВ – прибуток до оподаткування.

$$\text{ПнП} = \frac{8\,670\,523 \times 18\%}{100\%} = 1\,560\,694$$

$$\text{ПнП} = \frac{17\,341\,047 \times 18\%}{100\%} = 3\,121\,388$$

Чистий прибуток розраховано за формулою:

$$\text{ЧП} = \text{ПДВ} - \text{ПнП}, \quad (2.5)$$

де ЧП – чистий прибуток;

ПДВ – прибуток до оподаткування;

ПнП – податок на прибуток.

$$\text{ЧП} = 8\,670\,523 - 1\,560\,694$$

$$\text{ЧП} = 17\,341\,047 - 3\,121\,388 = 14\,219\,659$$

Отже, зведений план доходів та витрат показує очікувані доходи та витрати компанії протягом п'яти місяців: березня, квітня, травня, вересня та жовтня. Протягом цих місяців очікується отримання доходу від 11 484 700 грн. до 22 969 400 грн. Чистий дохід, що отримується після відрахування податків та інших витрат, становитиме від 9 570 583 грн. до 19 141 167 грн. З отриманих даних можемо розрахувати рентабельність туру за формулою 2.6 у результат чого рентабельність складає 74%.

$$P = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}} \times 100\%, \quad (2.6)$$

де P - рентабельність;

ЧП - чистий прибуток;

ЧД – чистий дохід.

$$P = \frac{7\,109\,829}{9\,570\,583} \times 100\% = 74\%$$

$$P = \frac{14\,219\,659}{19\,141\,167} \times 100\% = 74\%$$

Витрати компанії складатимуть 900 060 грн. у кожен з цих місяців, окрім квітня там планується 1 800 120 грн. Отже, прибуток до оподаткування буде становити від 8 670 523 грн. до 17 341 047 грн., а сума податку на прибуток буде від 1 560 694 до 3 121 388. Чистий прибуток компанії складатиме від 7 109 829 грн. до 14 219 659 грн.

Після проведеної роботи з розроблення туристичного продукту «Дух Китаю: етнічні меншини та їхні звичаї», ми впевнені, що цей тур може успішно привертати увагу на ринку туризму в Україні та забезпечувати значний прибуток. Наша команда детально розписала всі переваги туру та унікальність туристичних ресурсів, що дозволяє нам очікувати позитивних результатів у майбутньому. Більш того, ми впевнені, що тур «Дух Китаю: етнічні меншини та їхні звичаї» може стати одним з найуспішніших на ринку туризму в Україні та привернути велику кількість туристів.

ВИСНОВОК

1. Проведене дослідження дало змогу визначити теоретичні засади щодо етнокультурного туризму. Підсумовуючи, етнокультурний туризм - це зростаючий ринок, який пропонує відвідувачам можливість дізнатися та відчувати звичаї, традиції та повсякденне життя певної групи людей. Головною метою етнокультурного туризму є сприяння культурному взаєморозумінню та повазі, а також забезпечення економічних вигод для приймаючих громад. Також відобразили класифікацію підвидів етнокультурного туризму (рис.1.1).

2. Проаналізували основні ринкові тенденції, зрозуміли, що етнокультурний туризм у Китаї є зростаючим ринком, що розвивається завдяки багатій культурній спадщині та розмаїттю країни, а також зростаючій доступності подорожей у віддалені та раніше мало відвідувані місця. Уряд Китаю визнав потенціал етнокультурного туризму як засобу сприяння збереженню культури, отримання прибутку для місцевих громад і сприяння культурному обміну. Він інвестував значні кошти в розвиток інфраструктури та популяризацію об'єктів культурної спадщини, фестивалів і традиційних заходів.

3. Дослідили ресурсний потенціал Китаю, основними ресурсами для етнокультурного туризму є етнічні меншини Китаю, оскільки багато сіл і міст етнічних меншин розвиваються як туристичні напрямки. Ці місця пропонують відвідувачам можливість дізнатися про звичаї та традиції етнічних меншин Китаю та взяти участь у традиційних заходах, таких як народні танці, фестивалі та ремісничі майстерні. Однак важливо зазначити, що при розвитку етнокультурного туризму в Китаї необхідно враховувати збереження культурної спадщини та вплив туризму на місцеві громади. Слід заохочувати практику відповідального та сталого туризму, щоб забезпечити збереження культури.

4. Також, було розроблено туристичний продукт під назвою «Дух Китаю: етнічні меншини та їхні звичаї», який пролягає маршрутом через Гуйян,

Водоспад Хуанггуошу, Старе місто Ціньянь, Село Матанг Геджіа, Село Ланджде Верхній М'яо, Село Вудонг М'яо, Село Сінцяо М'яо, Село Бяша М'яо, Село Хуанганг Дунт, Село Жаосінг Дун, Гуйлінь. Маршрут, який дозволить туристами приєднатися до повсякденного життя етнічних меншин.

6. Розробили стратегію просування продукту на українському ринку, представили медіа план (табл. 2.7). Основними каналами комунікації, які ми обрали для успішного просування продукту є соціальні мережі, такі як Facebook, YouTube і Instagram, оскільки провівши аналіз дійшли висновку, що це основні канали через які на даний момент можна зацікавити туристів.

7. Економічно обґрунтували розроблений тур, відобразили калькуляцію в результаті якої отримали кінцеву вартість за одну особу 114 847 грн. вартість за групу з 10 осіб 11 484 700 грн. (табл. 2.8). Чистий дохід, що отримується після відрахування податків та інших витрат, становитиме від 9 570 583 грн. до 19 141 167 грн. Витрати компанії складатимуть 900 060 грн. у кожен з місяців, окрім квітня там планується 1 800 120 грн. Отже, прибуток до оподаткування буде становити від 8 670 523 грн. до 17 341 047 грн., а сума податку на прибуток буде від 1 560 694 грн. до 3 121 388 грн. Чистий прибуток компанії складатиме від 7 109 829 грн. до 14 219 659 грн. (табл. 2.11).

Під час написання дипломної роботи було вирішено всі завдання та досягнуто мету дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 27.01.2023).
2. Географічна характеристика Китаю. URL: <http://www.geograf.com.ua/china/620-china-climate> (дата звернення: 27.01.2023).
3. Географічні чудеса Китаю URL: <https://ukr.media/world/378209/> (дата звернення: 27.01.2023).
4. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-51449> (дата звернення: 27.01.2023).
5. Карпенко Ю.В. Етнографічний туризм як інноваційна форма збереження та відродження історико-культурної спадщини регіону / Ю.В. Карпенко, Т.О. Гвоздик // Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи / Зб. матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 25 лютого 2016 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2016.– С. 101-108.
6. Мелько Л.Ф. Етнографічний туризм як складова культурно-пізнавального туризму / Л.Ф. Мелько// Туризм у контексті сучасного виміру: Збірник наукових праць / Університет економіки та права «КРОК». – Вип.1. – К., Університет «КРОК», 2013. – С. 61-65.
7. Освітологічний дискурс. 2022. – № 34(339). URL: <https://od.kubg.edu.ua/article/download> (дата звернення 27.01.2023)
8. Парфіненка А.Ю. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А.Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
9. Рутинський М. Етнічний фестивальний туризм: теоретичні основи та етногеографічні аспекти організації / М. Рутинський, М. Топорницька // Географія туризму. – 2011. – Вип. 16. – С. 82-93.

10. Худоба В.В., Загальні поняття культурного та етнічного туризму. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21257/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F-1.pdf> (дата звернення: 27.01.2023).
11. Шелеметьєва Т.В. Узагальнення підходів до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни (регіону) // Т.В. Шелеметьєва // Вісник економічної науки України. 2018. № 1(34). С. 187-191.
12. An Introduction to Yunnan's Native URL: <https://theculturetrip.com/asia/china/articles/an-introduction-to-yunnans-native-ethn> (дата звернення: 27.01.2023).
13. Cultural Tourism Market by Type, Service, and Geography/Forecast and Analysis 2023-2027. Technavio URL: <https://www.technavio.com/report/cultural-tourism-market-industry-analysis> (дата звернення: 27.01.2023).
14. Cultural Tourism market globenewswire. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/08/30/2506734/0/en/Cultural-Tourism-Market-Growth-Size-Share-Key-Dynamics> (дата звернення: 27.01.2023).
15. Cutting Edge, Bringing cultural tourism back. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-bringing-cultural-tourism> (дата звернення: 27.01.2023).
16. Difference Between Culture and Ethnoculture. URL: <http://www.differencebetween.net/miscellaneous/difference-between-culture-and-ethno-cult> (дата звернення: 27.01.2023).
17. Ethnic tourism in China: tourism related (dis) empowerment of Miao villages in Hunan province. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2021.1938657>(дата звернення: 27.01.2023).
18. Giulia Interesse Tourism in China: 2022 Trends and Investment Opportunities. URL: <https://www.china-briefing.com/news/chinese-tourism-20> (дата звернення: 27.01.2023).
19. GENESIS OF ETHNOCULTURAL TOURISM: HISTORICAL AND PHILOSOPHICAL ANALYSIS Safarova Tumaris Rustamkulovna, Doctoral Student, National University of Uzbekistan, Tashkent. URL: <https://repo.journalnx.com/index.php/nx/article/view/458> (дата звернення: 27.01.2023).
20. Julie Jie Wen, Qingqing Lin, Kaixin Wangzhou Living with Colours and

Pride: Tourism, Ethnicity, and Gender in Yunnan, China. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5768/3/4/55> (дата звернення: 27.01.2023).

21. JinXie The Sustainable development of eco-cultural tourism in Xiangxi Tujiand Miao Autonomous Prefecture. URL:<https://openrepository.aut.ac.nz/server/api/core/bitstreams/274ffc17-e7d9-4ca3-9b64-1c8abff5ae4b/content> (дата звернення: 27.01.2023).

22. Jingjing Yang Ethnic minority tourism in China - Han perspectives of Tuva figures in a landscape. URL:https://www.researchgate.net/publication/256605658_Ethnic_minority_tourism_in_China_-_Han_ (дата звернення: 27.01.2023).

23. Outlook for China tourism in 2022: Trends to watch in uncertain times. URL: <https://www.mckinsey.com/outlook-for-china-tourism-in-2022-trends-to-watch-in-uncertain-times> (дата звернення: 27.01.2023).

24. Steven Bolnick Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Ethno-tourism Industry. URL: https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_117681/ (дата звернення: 27.01.2023).

25. The Top 7 Ethnic Festivals in Yunnan. URL: <https://www.chinahighlights.com/yunnan/festivals.htm>(дата звернення: 27.01.2023).

26. Travel and tourism industry in China statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1210/tourism-industry-in-china/> (дата звернення: 27.01.2023).

27. YPDCT Yunnan Tourism Statistics 2019. URL: http://www.ynta.gov.cn/Catagory_1000/Index.aspx (дата звернення: 27.01.2023).

28. Yanyun Zhao, Bingjie Liu: The evolution and new trends of China's tourism industr. URL: <https://www.aimspress.com/article/id/5f917990ba35de0712132308> (дата звернення: 27.01.2023).

29. TOURISM PROMOTION IN THE EU AND DESTINATION IMAGE. URL: <http://www.aalep.eu/tourism-promotion-eu-and-destination-imag> (дата звернення: 27.01.2023).

30. The Complete Guide to Online Advertising for Tour Operators. URL:

https://pro.regiondo.com/blog/touradvertising/#social_media_marketing (дата звернення: 27.01.2023).

31. Media Planning: A Complete Guide for Marketers. URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning> (дата звернення: 27.01.2023).



Каталог локацій для етнокультурного туру

Guiyang

Столиця провінції Гуйчжоу Гуйян – це сучасне, молоде місто з великою історичною привабливістю, гострою місцевою кухнею та легким доступом до туристичних визначних пам'яток південно-західного Китаю.



Huangguoshu Waterfall

Мальовнича територія водоспаду Хуангосшу розташована в автономному окрузі Чженнін Буй Мяо Аньшунь, за 45 кілометрів від міста Аньшунь і за 128 кілометрів від Гуйян, столиці провінції Гуйчжоу. Цей район є туристичною визначною пам'яткою номер один у Гуйчжоу.



Qingyan Old Town

Стародавнє місто Ціньянь, одне з найвідоміших історичних і культурних міст провінції Гуйчжоу, розташоване в південному передмісті Гуйяна. Через свою довгу історію та сильну культурну, збережені вишукані стародавні житлові будинки, храми, міські стіни, ворота з часів династій Мін і Цін, щоб ви могли насолодитися історичною атмосферою.



Matang Gejia Village

Люди, які живуть тут, є підгрупою на роду меншини мяо і називають себе «гецзя». Нині в селі близько 100 сімей, в яких проживає 400–500 чоловік. Вони зберігають традиційну мову, костюми, тотеми та звичаї. Люди Гедзія вміють у батику, ткацтві, вишивці та справі зі срібла, особливо в батику (різновид живопису фарбованим воском). Хоча саме село не є відомим, роботи з батику звідси виставлялися за кордоном, зокрема в Америці, Японії, Канаді та Мексиці. Якщо вам цікаво, ви можете навчитися робити батик з воску від місцевого майстра та створити власну роботу з батику.



Langde Upper Miao Village

Село Лангде Мяо, яке називається «бат'ківщиною китайської народної пісні та танцю». Тут менше скупчення людей, спокійна природна атмосфера, доброзичливі селяни та багата культурна спадщина. Після прибуття в село вас чекає традиційна церемонія зустрічі дівчатами, одягненими в традиційні костюми мяо (довга спідниця). Ви зможете скуштувати вина, щоб відчувати їх гостинність. Після завершення тостів ви продовжите насолоджуватися співом і танцями на Lu sheng Ground. Чоловіки гратимуть Лушен, а жінки танцюватимуть. Якщо хочете, ви можете взяти участь у танцях, щоб отримати більше задоволення.



Wudong Miao Village

Село розташоване в автономній префектурі Цяньдоннань Мяо та Дун (黔东南苗族侗族自治州), за 30 км від Сіцзян Цяньху (西江千户苗) і за 50 км від Кайлі, найбільшого міста цього району (凯里市), 1300 метрів над рівнем моря, розташований на схилі гори Лейгонг, серед терасових полів, городів і пишних лісів. Ви можете подивитися на найстаріший водяний млин/колесо в усьому повіті Лейшань. Найцікавіше — порибалити з бамбуковими кошиками групи Мяо на місцевих рисових полях.



Xinqiao Miao Village

Село Мяо в окрузі Лейшань, південно-східна провінція Гуйчжоу. Воно відоме «Першим селом із короткою спідницею Мяо» та столітнім Водним зерноховищем. Огляньте 47 дерев'яних зерноховищ на воді.



Biasha Miao Village

Село Баша, що лежить на південному кордоні Гуйчжоу, славиться останнім племенем озброєних людей Китаю. Це примітивне село мiao сховане в лісі та наповнене дерев'яними будиночками біля річки.

Сильне почуття обережності, успадковане від їхніх предків, тримає це село ізольованим від зовнішнього світу. Селяни ведуть самодостатнє життя в горбистій місцевості та зберігають звичаї одягу та життя.

Потрапивши в село, ви станете свідком церемонії зустрічі чоловіки Biasha шикуються в ряд і роблять 3 постріли, щоб зустріти гостей!



Huanggang Dong Village

Село Хуанган Донг населене людьми етнічної меншини Донг. У селі є п'ять барабаних веж, кожна з яких має дерев'яну дошку, на якій записані 24 сонячні терміни, як орієнтир для жителів села. Народ Донг вірить в анімізм і вважає дерева феншуйськими.

Таким чином, після десятиліть зусиль сільських жителів, село Хуанган Донг оточене густим лісом, який допомагає зберігати гарне природне середовище протягом багатьох років.



Zhaoxing Dong Village

Село Чжаосін Донг. Його було обрано як «одну з шести найкрасивіших сільських місцевостей у Китаї» та разом із його барабаними вежами було занесено до Книги рекордів Гіннеса у 2001 році. Воно розділене на 5 природних невеликих сіл, які живуть у п'яти різних районах, які називаються «Туан» місцеві.

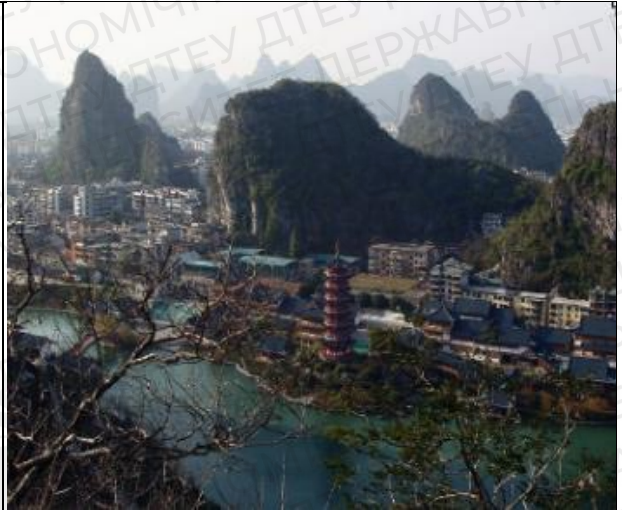
Крім того, в селі встановлено п'ять барабаних веж, які є особливими символами села, і вони виглядають як п'ять квітів лотоса, розкиданих у п'яти природних селах.



Guilin

Чарівні вапнякові пагорби та вежі приваблюють туристів з Китаю та всього світу до цього міста з населенням 630 000 чоловік. Серед популярних визначних пам'яток —

парк «Семи зірок» площею 120 гектарів, печера «Очеретяна флейта», пагорб Фубо заввишки 200 футів і улюблений пагорб «Слоновий хобот».



Джерело: Складено автором

