

УДК 338.48
Ли Тяшин¹,
С. В. Панков²

Анализ опыта восстановления туризма в Китае: состояние и прогнозы

^{1,2}ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», г. Тамбов, Российская Федерация
e-mail: jiaxinli.edu@yandex.ru¹, psv69tmb@mail.ru²

Аннотация. Целью статьи является предварительный анализ комплекса факторов, предпосылок и региональных особенностей развития внутреннего туризма Китая в период пандемии 2020 г. Основное содержание статьи составляет исследование по выявлению социально-экономических проблем, связанных с деятельностью туристической индустрии Китая, оценке принимаемых мер и перспектив дальнейшего развития отрасли в новых условиях. Авторы стремились проследить процесс восстановления туристической отрасли Китая, определить роль государственных и частных структур в поддержании развития туризма. Теоретическая и практическая значимость работы заключается в аналитическом обобщении существующего материала по заявленной теме и попытке установления системных взаимосвязей в постэпидемиологической работе отрасли. Статья адресована географам, экономистам, менеджерам, маркетологам, занимающимся изучением государственных и региональных особенностей развития туризма.

Ключевые слова: Китай, внутренний туризм, пандемия, индустрия туризма, пассажиропоток, туристические продукты.

Введение

Влияние пандемии коронавируса на мировую экономику, действительно, огромно. С такими масштабными проявлениями (прямыми и косвенными) практически во всех сферах жизни человечество, по крайней мере, за последнее столетие сталкивается впервые. Все отрасли, особенно туристические, столкнулись с серьезными проблемами, реальные последствия которых пока трудно полностью оценить. Согласно прогнозу Всемирного совета по туризму и путешествиям, это общественное кризисное событие приведет к безработице 50 миллионов профессионалов в сфере путешествий по всему миру. Это значит, что уровень безработицы в сфере туризма, по разным оценкам, составит 12–14%. Другими словами, число туристов во всем мире составит 1,36 млрд человек.

Туризм КНР также столкнулся с проблемой коронавируса. Большая часть предприятий туризма в Китае закрылись почти на 3 месяца. После того, как ситуация стала эффективно контролироваться, жизнеспособность рынка туристической индустрии активно восстанавливается, благодаря политике стимулирования рынка. По состоянию на октябрь 2020 года 98% туристических предприятий

Китай возобновили работу, а уровень туризма достиг 79% по сравнению с 2019 годом. В связи с этим необходимо проанализировать, обобщить противоэпидемический опыт и особенности экономического развития Китая в период пандемии.

Постановка проблемы

О специфике туризма до и после эпидемии в Китае

Статистические данные Министерства культуры и туризма КНР говорят о том, что в 2019 году количество внутренних туристов в сфере туризма Китая достигло 6 млрд человек, а общий доход от туризма составил 6,63 трлн юаней. Общий вклад туризма в ВВП составил 10,94 трлн юаней, что составляет 11,05% от ВВП страны. Кроме того, 28,25 миллионов человек были непосредственно заняты в этой сфере, а 79,87 миллионов человек были заняты прямо или косвенно, что составляет 10,31% от общей численности занятого населения в стране (http://www.gov.cn/xinwen/2020-03/10/content_5489697.htm).

Из-за вспышки и распространения коронавируса, почти вся туристическая отрасль была остановлена. 27 декабря 2019 года в Ухане провинции Хубэй, была обнаружена «необъяснимая пневмония», и впоследствии были обнаружены признаки передачи инфекции от человека к человеку. 13 января 2020 года Всемирная организация здравоохранения официально изменила свое название на «COVID-19».

В связи с быстрым увеличением числа новых подтвержденных случаев в стране правительство выработало ряд конкретных мер: 23 января город Ухань закрыл транспортный канал выезжающих из города; вскоре после этого практически во всех городах и селах было введен режим всеобщей самоизоляции; 24 января Министерство культуры и туризма издало постановление, согласно которому все внутренние маршруты туристических агентств будут приостановлены; 27 января все выездные туристические мероприятия были официально отменены, в то же время, закрылись границы стран, авиа- и железнодорожное сообщение остановилось.

Согласно китайской традиции, конец января – начало февраля — это китайский Новый год, называемый «лунным новым годом». В течение этого времени, когда население Китая больше всего перемещается, дорожное движение очень загружено. Статистика Министерства транспорта Китая говорит о том, что с 25 января по 14 февраля 2020 года по всей стране было отправлено 13,48 миллионов пассажиров (железнодорожным, автомобильным, водным транспортом и гражданской авиацией) в день, что на 82,3% меньше по сравнению с тем же периодом 2019 года (Рис. 1).



Рис. 1. Пассажиропоток Китая в национальном сообщении, с 25.01.2020 по 14.02.2020.

Составлено авторами

Рассчитано на основе общей выручки туристической индустрии в 2019 году, сохранение таких темпов приведет к снижению доходов от туризма в среднем на 18,16 млрд юаней. По прогнозам Института исследований туризма Китая, было приостановлено около 450 миллионов туристических поездок, а ожидаемый доход в размере не менее 513,9 млрд юаней превратился в «пузырь». Как отмечают эксперты, в первом квартале 2020 года в Китае выручка от внутреннего туризма упадет на 69%, сократив выручку на 1,18 трлн юаней (民航客座率数据来源民航局运输司 (2020年1月15日-2月 12日), 酒店入住率数据来源中国饭店协会及优尼华盛联合调研, 调研涉及28个省共5,109家酒店 (2020年1月15日-1月31日)). Туристические агентства и туристические компании также находятся в ужасных условиях, неся огромные убытки. В течение первого квартала 2020 года заполняемость национальных отелей составляла всего 14% (http://www.xinhuanet.com/finance/2020-05/11/c_1125967218.htm).

Ситуация усугубляется ещё тем обстоятельством, что турагентства столкнутся с большим количеством отказов от подписки и компенсационной работы. Возьмем, к примеру, компанию по бронированию билетов Strip: чистая выручка компании в первом квартале 2020 года снизилась на 42% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а операционные убытки превысили 1,2 млрд юаней. По состоянию на март 2020 года возврат суммы заказа превысил более 31 миллиарда юаней. Только в Пекине были отменены следующие мероприятия: более 4 300 культурных мероприятий нового года,

5 392 коммерческих выступлений, 10 крупных спортивных мероприятий, и 13 525 туристических групп, включающих 242 тысячи туристов (http://www.xinhuanet.com/2020-02/12/c_1125565554.htm).

Из всего вышеописанного следует, что в стране вся цепочка индустрии туризма, включая транспортные компании, компании по размещению в гостиницах и туристические компании, находятся под огромным финансово-экономическим давлением. Индустрия туризма Китая почти остановилась.

Обсуждение проблемы (аналитический обзор)

О новых особенностях деятельности туризма после эпидемии

По всей стране, в большинстве мест размещения туристских дестинаций, после периода закрытия (около 1 месяца), постепенно началось работа по возобновлению туристской отрасли, за исключением провинции Хубэй. Беспокоясь о здоровье и общей нестабильности в период эпидемии, люди очень осторожны и нерешительны в организации путешествий. В феврале 2020 года в городе Учжэне (исторический город, часть города Тунсян провинции Чжэцзян), где до эпидемии среднесуточный объем турпосетителей составлял 200–300 тысяч человек, после открытия турнаправлений количество туристов было очень небольшим: к марту их было всего несколько тысяч туристов в день.

Некоторые эксперты оптимистично настроены в отношении того, что при условии, контролирования эпидемии, туристы постепенно восстановят свою уверенность в путешествии через месяц, а в течение определенного периода времени даже появится тенденция «ответного потребления». В течение 13–15 месяцев после эпидемии различные туристические мероприятия постепенно придут в норму.

Однако уже сегодня понятно, что текущая ситуация и перспективы не столь оптимистичны, как ожидалось. С одной стороны, спрос на поездки накапливается и задерживается, а люди хотят отдохнуть и вернуться к прежней жизни. С другой стороны, сохраняются опасения по поводу продолжения эпидемии («вторая волна»), часто непонимание политики изоляции, ограничения культурно-массовых мероприятий и регулирования направлений и количества поездок, что после снятия в апреле 2020 года городского карантина в Ухане не привело к росту туристской активности населения. Видимо, для восстановления отрасли и сохранения доэпидемиологического уровня необходимо ввести, как минимум, соответствующие рекламные кампании и субсидии для эффективного управления рынка туристической индустрии в современных реалиях.

Наблюдая за поведением этих «первопроходцев», мы можем обнаружить, что изменились приоритеты туристов, что подтверждается анкетным опросом 1 000 чел., полученный Oliver Wyman (https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/apr/chinese-travelers-favor-domestic-destinations_cn.pdf). После

такого серьезного кризиса туристическая деятельность приобрела следующие новые характеристики:

1. Внутренний туризм с большей вероятностью станет предпочтительным выбором, чем выездной. На основе исследования, 77% опрошенных заявили, что их первый выезд после эпидемии был связан с поездками по стране. Обеспокоенность тяжелой ситуацией в связи с глобальной эпидемией и строгим контролем международных маршрутов, является самая большая трудность при пересечении национальных границ. Поэтому направления поездок туристов в основном сосредоточены внутри страны.

2. Самым популярным маршрутом стали экскурсии по пригородам. Из-за эпидемии люди страдают от политики домашней изоляции и их желание путешествовать подавлено. Поэтому, когда город возвращается к нормальным условиям, у большинства людей появляется желание выйти в парк и насладиться природой [1]. Это специфическое проявление большой популярности экскурсионных маршрутов по городу, в т.ч. во время праздников. Помимо этого, маршруты в провинции все еще более или менее ограничены (необходимо пройти определенные процедурные действия). А кратковременное расслабляющее мероприятие в черте города — менее сложное и легкое в организации.

3. Наиболее популярны виды туристических продуктов с высокими стандартами и маркировкой здоровья [6]. При бронировании туристических продуктов личное здоровье и безопасность стали основным фактором, на который обращают внимание туристы. Они не только будут проверять уведомления о потоках пассажиров в живописных местах, но и позаботятся о push-информации об уровне эпидемии. Вместе с тем, также обращают внимание на цифровую идентификацию (сканирование QR-кодов при регистрации и посещении туристических объектов).

4. Бизнес по страхованию здоровья во время путешествий переживает бум. После эпидемии, готовность к страхованию при покупке туров, в целом, увеличилась. Неопределенность условий путешествия и риск отмены тура заставили людей задуматься о покупке «страховки отмены поездки (выплаты в связи с изменением поездки или отменой)» (<https://ttgchina.com/2020/09/30/%E5%9B%BD%E5%86%85%E9%A6%96%E4%B8%AA%E6%96%B0%E5%86%A0%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%BF%9D%E9%99%A9%E9%9D%A2%E5%B8%82/>).

5. Организация самостоятельных поездок на автобусе, на машине (Self-driving tour) малыми группами, в основном, с членами семьи. Такой выбор обусловлен ограничением услуг специализированных туристических автобусов. Варианты путешествия на самолете или поезде, также имеют ряд ограничений. Кроме того, количество программ по групповым турам, организованным турагентствами, значительно сократилось.

6. Потребительский спрос на туристические продукты сократился. Во время пребывания дома из-за снижения заработной платы, сокращения рабочих мест, во

многих семьях в семейном бюджете статья расходов на отдых и путешествия или совсем исчезла, или существенно сократилась. Большинство людей интересуются информацией о скидках перед поездкой.

7. Широкое влияние онлайн-сервисов на планирование путешествий. В условиях домашней изоляции значительно увеличилась средняя продолжительность использования мобильных телефонов. В то же время, благодаря внедрению цифровых кодов безопасности (двумерных кодов) по всей стране, пожилые люди, а не только молодежь, постепенно приняли и научились пользоваться смартфонами и постепенно оформляли онлайн-бронирование. Люди согласны с тем, что этот тип бесконтактного поведения при покупке туров и бронировании отелей может эффективно поддерживать социальное дистанцирование и сокращать время ожидания в очереди. Также можно своевременно и удобно проверить информацию о проездных билетах.

О конкретных мерах восстановления туризма

Из всего вышесказанного следует, что туристская отрасль и туристы постепенно адаптируются под новые условия и изменения. Современная обстановка диктует новые требования на рынке туристической индустрии с их ограничениями и безопасностью. Будь то более требовательная регистрация в отеле или покупка страховки на время путешествия, это означает, что люди уделяют все больше и больше внимания защите своих путешествий. Модель путешествий для небольших групп станет более популярной в будущем, что увеличит спрос и предъявит более высокие требования к индивидуальной подходу. В то же время, благодаря развитию новых средств массовой информации и популяризации сетевых технологий, использование smart-устройств будет играть все более важную роль в экономике туризма: люди более склонны использовать мобильные телефоны для запроса информации о пункте пребывания, эпидемиологической обстановки, своевременного бронирования билетов и т. д. Это выдвигает более высокие требования к уровню цифровых услуг операторов, оперативности их работы.

По результатам выборочного анализа установлено, что ухудшение эпидемиологической ситуации в пункте назначения туристов (туристской дестинации) напрямую негативно скажется на условиях эксплуатации. Например, в июне 2020 г. в Пекине эпидемиологическая обстановка ухудшилась. В городе Лишуй (провинция Чжэцзян), где основной турпоток из столицы, общая заполняемость номеров в отелях снизилась до 30%. Раньше при бронировании было сложно найти свободный номер.

Как уже было отмечено выше, создание безопасной атмосферы путешествий по внешним и внутренним туристическим направлениям станет первым шагом к решению проблемы. После того, как безопасность турнаправления обеспечена, люди начинают положительно относиться к выбору путешествия. Поставщики туристических услуг и продуктов (туристические операторы, отели, туристические

агентства, страховые компании и т.д.) должны найти собственные соответствующие решения для удовлетворения рыночного спроса [3, 4]. Для правительства необходимо сформулировать соответствующую политику и меры по поддержке предприятий, испытывающих трудности в работе и использовать государственные субсидии для стимулирования потребления турпродуктов. В настоящее время в Китае предприняты следующие меры:

Со стороны правительства.

Финансовая поддержка (снижение процентных ставок по кредитам и увеличение кредитных возможностей для микропредприятий, в т.ч. связанных с туристской деятельностью).

Снижение налогового бремени (налоговые льготы и каникулы). В июне 2020 года мелкие налогоплательщики освобождены от НДС, который распространялся на налогоплательщиков со ставкой сбора 3%; максимальный переходящий период для убытков предприятий, испытывающих трудности, такие как туризм, размещение и общественное питание, был увеличен с 5 до 8 лет; срок подачи налоговой декларации был увеличен.

Возобновление работы и социальная поддержка. В июне 2020 года в других провинциях за пределами провинции Хубэй малые и средние предприятия освобождены от оплаты пенсионного страхования, страхования от безработицы и производственного травматизма (все расходы несет национальное правительство, т.н. «система освобождения от налогов»). В провинции Хубэй введен мораторий на все типы расходов, связанных с социальным страхованием с февраля по июнь 2020 г. также «система освобождения от налогов»; осуществляется бесплатное обучение и переобучение населения, потерявшего работу или столкнувшегося с проблемой трудоустройства.

Сокращение эксплуатационных затрат. В период с февраля по июнь 2020 г., за исключением энергоемких производств, государством будет оплачено 95% счетов за электроэнергию. Возвращено 80% оплаченных средств туристическим агентствам с лицензиями на ведение деятельности по всей стране. В среднем каждая организация может получить до 200 000 юаней.

Финансовые субсидии, бонусы, потребительские купоны. Провинции и города собрали средства на развитие туризма, субсидии и льготы, чтобы помочь туристическим агентствам и туристическим достопримечательностям, испытывающим трудности в работе. В то же время в рамках финансовой субсидии на потребительский рынок было выпущено большое количество покупательских ваучеров для стимулирования потребления.

Запуск новой услуги туристического приёма с тэгом «безопасно».

Для сохранения комфортного пребывания туристов в отеле и поддержания санитарной безопасности, платформа бронирования номеров запустила туристический продукт с новыми функциями под названием «Безопасная Комната». В таком номере дополнительно предоставляются следующие

ежедневные услуги: дезинфекции номера, объявление о здоровье сотрудников, дезинфекция общественных мест, бесплатная покупка страховки от коронавируса, расширенная услуга доставки в номер и т. д. С момента запуска проекта он получил одобрение со стороны заказчиков: количество бронирований в отелях «Безопасных Комнат» в 2,2 раза выше, чем в обычных номерах (<https://tech.chinadaily.com.cn/a/202003/11/WS5e68afb3a3107bb6b57a5deb.html>).

Индустрия страховых услуг ввела новые программы страхования, с учетом условий эпидемии.

Страхование путешествий включает в себя как медицинское страхование в т. ч от COVID-19, так и страхование отмены тура. Вспомогательные страховые услуги обеспечивают поддержку и защиту для путешествий.

Ограничение количества посетителей, внедрение системы бронирования с использованием персональной информации.

В целях обеспечения качества обслуживания и безопасности туристов, в соответствии с действующими китайскими правилами, существуют определенные ограничения на количество туристов, которых может принимать туристский объект в сутки. Концентрация туристов в этих местах не должна превышать 30-75% от максимальной вместимости, а наполняемость театральных представлений не должна превышать 75%.

На многих объектах также используются онлайн-объявления для передачи туристам информации о поездках и эпидемиологическом состоянии в режиме реального времени. Например, с запуском мини-программы We Chat «Битва за Ухань» «武汉战役», туристы могут в режиме реального времени просматривать пассажиропоток и уровни насыщенности 14 популярных туристических мест и деловых районов Уханя [5].

Чтобы уменьшить скопление туристов и контролировать количество приемов в большинстве мест, в настоящее время, в качестве основного канала покупки билетов используется система онлайн-бронирования с использованием реальных имен. Обеспечивая безопасность туристов, также усилили мониторинг турпотоков в целях снижения эпидемиологической нагрузки.

Система «Выходной на два с половиной дня».

Государственный совет Китая выступил с предложением о внедрении гибкой и регулируемой системы 2,5-дневных отпусков в выходные дни, то есть отдых начнется в пятницу днем. Эта система работы сокращает количество рабочих часов в неделю с 40 до 36 часов. Такой подход увеличивает свободное время людей и дает населению больше времени для пребывания на природе за городом.

Другие рекламные акции со скидками.

Вводятся билеты со скидкой на авиарейсы. Билеты со скидкой до 50% в тематические парки предназначенные для туристов разных категорий.

Существенные скидки на билеты в отели, на концерты и спектакли. В элитных звездных отелях открываются рестораны с доступными ценами и т. д.

В виде государственных субсидий реализуются бесплатные билеты или значительные скидки в национальные парки и объекты культурного наследия от уровня А до уровня ААААА, всего более 11 000 объектов (представляют собой живописные места, классифицируемые по качеству туристических достопримечательностей в КНР от самого высокого уровня — 5А до самого низкого 1А, например, Пекинский дворец-музей принадлежит к категории ААААА).

Помощь социальных сетей, развитие «облачного туризма».

С развитием технологий 5G и Интернет-технологий создаются новые виды туристской деятельности. «Облачный туризм», также известный как онлайн-туризм, использует прямую трансляцию, обмен коротким видео, VR и другие сетевые методы для проведения онлайн-экскурсий. Например, Пекинский дворец-музей запустил «Цифровой Запретный город», а Уханьский университет запустил кампанию «24Н онлайн-просмотра цветущей сакуры». Travel-блогеры в Интернете (KOL) делятся своими путешествиями через мобильную прямую трансляцию. Данный подход очень популярен, имеет большое количество просмотров и является актуальным. Участники подобных трансляций могут отвечать на вопросы аудитории непосредственно время экскурсии. При этом чувство реалистичности и сопричастности аудитории с обеих сторон очень сильное [2].

Таким образом, преодолевая ограничения на туристские посещения и улучшая взаимодействие между потребителями и предприятиями, турагенты практически решили маркетинговую задачу в период эпидемии в условиях нехватки средств. Недорогими, но эффективными рекламными мероприятиями агентства смогли перестроиться и удержать большую часть своих клиентов. Предпринятые действия могут эффективно помочь туристическим объектам, поддержать имидж бренда и реализовать маркетинг туристических направлений, при этом не тратя больших средств на рекламу.

Возможные меры по дальнейшему развитию туристской индустрии Китая

Фактические результаты подтверждают эффективность предпринятых мер. Ниже приведены последние актуальные данные о китайском туризме: Праздник дня труда 1 мая – 4 мая 2020 года — первый продолжительный отпуск после изоляции города — принял 115 миллионов внутренних туристов, что составляет около 50% по сравнению с 2019 годом, а доход от внутреннего туризма составил 47,656 млрд юаней (40%), по сравнению с тем же периодом 2019 года. К Китайскому национальному празднику с 1 по 8 октября 2020 года, внутренние маршруты в основном вернулись к уровню 98%. Во время 8-дневного отпуска страна приняла 637 миллионов внутренних туристов, что эквивалентно 79% по сравнению с прошлым годом (Рис. 2).

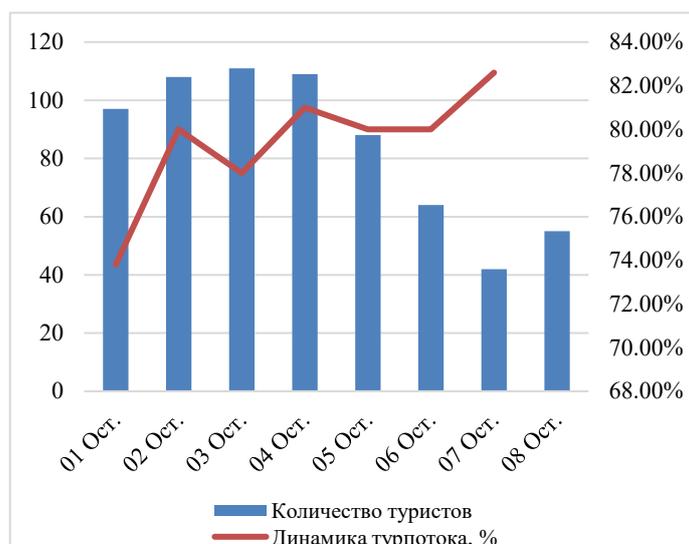


Рис. 2. Количество туристов во время Национального дня Китая.
Составлено авторами

Доходы от внутреннего туризма составили 466,56 млрд юаней, что эквивалентно 69,9% по сравнению с прошлым годом (https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202010/t20201008_875998.htm); хотя в целом, отрасль еще не полностью восстановилась до уровня, существовавшего до эпидемии, темпы роста значительны, но рынок работает упорядоченно (Рис. 3).

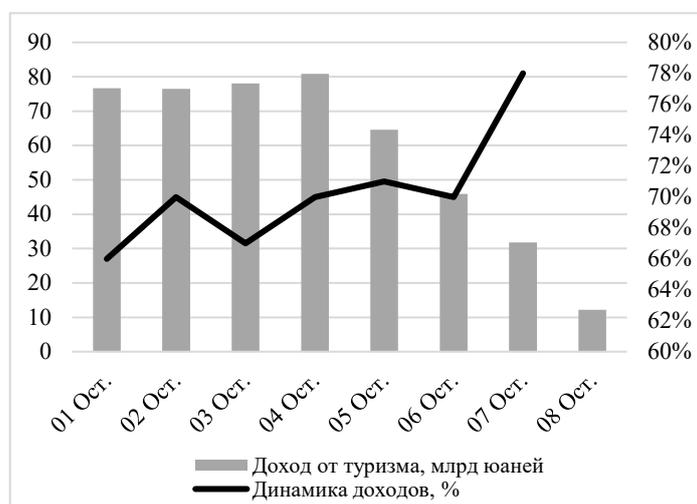


Рис. 3. Доход от туризма во время Национального дня Китая.
Составлено авторами

Исходя из проведенного анализа, необходимо отметить, что деятельность туристической индустрии Китая в ближайшей перспективе будет строиться на следующих условиях:

- Переход в работе туроператоров на персонализированные индивидуальные маршруты предназначенные для малых групп. В октябре 2020 года количество заказов на индивидуальные туры на туристических сайтах увеличилось на 24% по сравнению с 2019 годом. Люди предпочитают путешествовать группами до 6 человек, часто семьями. Туристическим агентствам необходимо ускорить разработку семейных продуктов и попытаться изменить турпродукты традиционных путешественников. Люди менее склонны создавать туристические группы из незнакомых людей.

- Ускорение разработки новых туристических продуктов: короткие туры за городами, сельские туры, развлекательные туры для родителей и детей и т. д.

- Поддержка обновления услуг для раннего предупреждения об эпидемии. Предоставляя услуги групповых туров, туристические агентства должны проявлять инициативу и предоставлять информацию о местных карантинных требованиях, предоставлять рекомендации по страхованию от эпидемий и другие услуги, чтобы не беспокоить потребителей.

- Использование сетевых технологий для создания электронной системы удаленного комментария (аудио-, видео-гид). До эпидемии многие регионы уже экспериментировали с созданием подобных электронных систем. После эпидемии спрос на бесконтактные удаленные сервисы возрастает. Записанный пакет голосового гида можно использовать в качестве дополнительной услуги тура. Также могут использовать видео, прямую трансляцию и другие формы для услуг комментария удаленного гида.

- Проведение тренингов по чрезвычайным ситуациям с пандемией, предотвращению кризисов и реагированию. Для сотрудников в туристических направлениях необходим новый этап обучения по предотвращению стихийных бедствий и управлению кризисами, включая обучение сотрудников цифровым навыкам, изучение новых стандартов здравоохранения и профилактики эпидемий, а также меры реагирования на чрезвычайные ситуации.

Заключение

В статье рассматриваются особенности развития туристической индустрии Китая до и после первой волны пандемии COVID-19, анализируются новые характеристики туристической экономической деятельности в Китае под влиянием эпидемии. Обобщаются действия правительства, туристических компаний и особенности размещения туристских дестинаций, а также адаптивные меры, принятые для восстановления экономики туризма. По последним данным, количество внутренних туристов и доходы от туризма в Китае в октябре 2020 г. выходят на докризисный уровень, а новая рабочая модель доказала свою эффективность, индустрия туризма Китая активно восстанавливается.

Обеспечение санитарно-эпидемиологической безопасности является первоочередной предпосылкой восстановления туристического рынка. В краткосрочной перспективе, из-за частичных ограничений международного движения, внутренний туризм будет восстанавливаться быстрее, чем транснациональный, и развитие туристических маршрутов в пригородах городов будет быстрее, чем на средних и дальних расстояниях. В связи с этим, на первый план выходит сельская дестинация — это периферия города (Suburbia), и сельский туризм, возвращающийся к природе, включая оздоровительные и экологические направления, обязательно станут популярными вариантами путешествий в будущем. В то же время увеличивается доля китайских пользователей сети и традиционную рекламу постепенно заменяет интернет-реклама. Поэтому необходимо использовать «онлайн-путешествия» для рекламной работы, применять интернет-технологии для предоставления услуги удаленного гида. Поставщики услуг также должны улучшать вспомогательные услуги, повышать стандарты гигиены и эпидбезопасности и обеспечивать защищенные поездки туристов. Наконец, туристические дестинации должны хорошо подготовить персонал, организовать управление и механизмы реагирования для предотвращения заражения.

Литература

1. Логунцова И. В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы. // Государственное управление. Электронный вестник, Вып. № 80, 2020. С. 49–65.
2. Махошева М. Х., Семенова А. И., Тюбеева Ф. А. Последствия пандемии COVID-19 для туристской индустрии // Academy, № 7 (58), 2020. С. 24–26.
3. 王少华,王璐,王梦茵,王伟.新冠肺炎疫情对河南省旅游业的冲击表征及影响机理研究[J].地域研究与开发, 2020, 39 (02):1–7.//
4. 黄雪莹,梁儒谦. 新冠肺炎疫情对旅游业的影响及应对策略[N]. 中国旅游报, 2020-02-28 (003).//
5. 陈勇. "大事件",需求波动与旅游业经济周期:新冠疫情的影响及其他[J]. 旅游学刊, 2020 (8):11–13.
6. 陈荣.疫情背景下旅游业何去何从? [J].旅游学刊, 2020, 35 (08):1–3.

Li Tyashin¹,
S. V. Pankov²

Analysis of the experience of tourism recovery in China: state and forecasts

^{1, 2} Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation
e-mail: jiaxinli.edu@yandex.ru¹, psv69tmb@mail.ru²

Abstract. *The purpose of the article is a preliminary analysis of the complex of factors, prerequisites and regional features of the development of domestic tourism in China during the 2020 pandemic. The main content of the article is a study on identifying socio-economic problems associated with the activities of the Chinese tourism industry, assessing the measures taken and the prospects for further development of the industry in the new conditions. The authors sought to trace the process of restoring the tourism industry in China, to determine the role of public and private structures in supporting the development of tourism. The theoretical and practical significance of the work is an analytical generalization of existing material on the stated topic and an attempt to establish systemic relationships in the post-epidemiological work of the industry. The article is addressed to geographers, economists, managers, and marketers who study state and regional features of tourism development.*

Keywords: *China, domestic tourism, pandemic, tourism industry, passenger traffic, tourism products.*

References

1. Logunczova I. V. Industriya turizma v usloviyax pandemii koronavirusa: vyzovy i perspektivy. Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik, Ussue. No. 80, 2020. pp. 49–65.
2. Machosheva.X., Semenova A.I., Tyubeeva F.A. Posledstviya pandemii COVID-19 dlya turistskoj industrii. Akademii, No. 7 (58), 2020. pp. 24–26.
3. Van Shaoxua, Van Lu, Van menin, Van Vej. Issledovanie charakteristiki vozdejstviya i mehanizma vliyaniya epidemii novoj koronchatoj pnevmonii na turizm v provincii Xenan [J]. Regionalnye issledovaniya i razrabotki, 2020, 39 (02): 1–7. (In Chinese)
4. Xuan Xueying, Lyan ruqian. Vliyanie novoj epidemii koronnoj pnevmonii na turizm i strategiyu ego reagirovaniya [N]. China Travel News, 2020-02-28 (003). (In Chinese)
5. Chen Yun. "Bolshie sobytiya", kolebaniya sprosa i ekonomicheskij cikl turizma: vliyanie epidemii novoj korony i drugie [J]. Zhurnal turizma, 2020 (8):11–13. (In Chinese)
6. Chen Zhun. Kuda idet turizm v kontekste epidemii? [J]. Journal of Tourism, 2020, 35 (08):1–3. (In Chinese)

Поступила в редакцию 28.03.2021 г.