

Н.В. Савватеева

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Аннотация. Рассмотрены направления восстановления индустрии туризма Китая с учетом предоставления безопасных и качественных туристских услуг. Отмечено, что основным рынком китайского туризма, который восстановится прежде всего, является внутренний туризм. Повышение качества возможно за счет расширения цифровых туристских услуг и четкого выполнения внутренними туристами санитарно-эпидемиологических требований.

Ключевые слова: туризм, качество туристских услуг, туристская деятельность, пандемия, туристская дестинация.

N.V. Savvateeva

ENSURING THE QUALITY OF TOURIST SERVICES ON THE EXAMPLE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Abstract. In this paper, discusses the directions of the restoration of the tourism industry in China, taking into account the provision of safe and high-quality tourist services. It was noted that the main market for Chinese tourism, which will recover, first of all, is domestic tourism. Improving the quality is possible through the expansion of digital tourism services and the strict implementation of sanitary and epidemiological requirements by domestic tourists.

Keywords: tourism, quality of tourism services, tourism activities, pandemic, tourist destination.

Вспышка новой коронавирусной инфекции серьезно ударила по Китаю и мировой экономике туризма, а туристская индустрия Китая на какое-то время даже остановилась. Правительство Китая приняло активные и эффективные меры профилактики и контроля, которые в значительной степени предотвратили возникновение и распространение эпидемии. За относительно короткий период Китай добился стабилизации в предотвращении эпидемии и борьбе с ней, заложив прочный фундамент для полного восстановления туристской индустрии Китая.

В период пандемии граждане Китая продемонстрировали высочайшую дисциплину и единение, что объясняется высоким уровнем доверия государству,

готовности неукоснительно исполнять необходимые инструкции, беспокойством каждого отдельного гражданина о собственной безопасности [1, с. 134]. Консолидация китайского общества в поддержке принятых государством решений значительно отличается от реакции граждан других государств. Китайский народ исторически более предрасположен к изоляции от остального мира, символом попытки отстраниться от внешнего мира является Великая стена, которая известна во всем мире как привлекательный и уникальный туристский ресурс.

В 2020 году Гонконг не ввел строгие ограничения для иностранных граждан, прибывающих в регион, что привело к росту инфицированных по сравнению с мате-

Савватеева Надежда Викторовна

аспирант, Российский новый университет, Москва. Сфера научных интересов: экономика туризма, качество услуг в туризме. Автор 3 опубликованных научных работ.

Электронная почта: savanadya@yandex.ru

риковым Китаем. В связи с этим были введены ограничения во взаимоотношениях Гонконга и материкового Китая с целью предотвращения распространения коронавируса.

С начала пандемии поездки внутри Китая были полностью запрещены, на всех популярных туристских объектах был объявлен тотальный локдаун [7, с. 281].

Восстановление туризма после эпидемии предполагает три аспекта управления туристской индустрией Китая: макроконтроль санитарно-эпидемиологической ситуации, управление туристскими потоками и деятельность на местах (в дестинациях).

Эпидемия сильно повлияла на туристский спрос, что привело к значительным изменениям основных туристских рынков. Среди них сильно пострадал рынок внутреннего туризма, который постепенно восстанавливается после серьезных потрясений. Рынки въездного и выездного туризма до сих пор постоянно подвергаются влиянию пандемии и продолжают пребывать в застое после значительного негативного воздействия локдауна.

Восстановление основных туристских рынков Китая возможно по следующим траекториям. Внутренний туризм будет наиболее востребованным, сегменты туристского рынка, ориентированные на различный уровень доходов туристов, возобновят свое развитие одновременно. Рынок выездного туризма будет развиваться медленно, при этом в Азиатско-Тихо-

океанском регионе первыми восстановленными маршрутами будут туры в островные государства. Наиболее востребованными станут индивидуальные путешествия, семейные путешествия и молодежные туры внутри страны. Предпочтение будет отдаваться турам на собственном автомобиле, экскурсионным поездкам культурно-познавательного туризма небольшими группами по ближайшим туристским дестинациям, а также гастрономическому, досуговому, познавательному туризму. Будет востребован так называемый умный туризм, поддерживаемый информационными технологиями, который будет стимулировать качественное развитие туристской индустрии.

С точки зрения предложения туризма традиционные сегменты туризма, включая гостиничный бизнес, туристские агентства и туристские достопримечательности, в период пандемии прошли три стадии:

- полное приостановление туристской деятельности;
- постепенное возобновление работы туристской индустрии;
- ускоренное возобновление работы предприятий туризма.

В будущем развитие индустрии размещения будет иметь тенденцию к укрупнению и объединению, усилению брендинга и диверсификации гостиничных услуг, ускорится переход к цифровым и интеллектуальным технологиям, применяемым в сфере гостеприимства. При этом системы безопасности и управления в чрезвычай-

чайных ситуациях в индустрии гостеприимства будут принципиально обновлены. Глобальная цифровизация оказывает воздействие на все сферы социально-экономической деятельности [2]. В средствах размещения активизируется применение «интернета вещей» (Internet of Things – IoT) и робототехники, что позволит минимизировать контактное обслуживание гостей, повысит санитарно-эпидемиологическую безопасность и качество гостиничных услуг [4, с. 199].

В настоящее время в Китае активно продвигается политика изолированного кибернетического пространства [1, с. 142]. Международные информационные и социальные сервисы, такие как Google, YouTube, Facebook, Instagram и так далее, недоступны в КНР, но на развитие внутреннего туризма это не оказывает серьезного воздействия. При этом разработанный в Китае сервис TikTok популярен во всем мире.

Особое внимание будет уделено обеспечению качества туристских услуг в условиях пандемии [6, с. 93]. Туристские агентства будут ориентированы на обслуживание небольших групп туристов, будет введено полу- и самообслуживание, а также возрастет объем продаж индивидуальных туров. Популярность цифровых сервисов будет способствовать ускоренной трансформации традиционных туристских агентств, особенно трансформации их маркетинговых моделей, активизации работы агентств с туристскими продуктами, реализуемыми через сеть Интернет. Также глубокая трансформация ожидает информационно-коммуникационное сопровождение путешествий. Развитие туристских достопримечательностей с точки зрения применения виртуальной и дополненной реальности ускорит их интеллектуализацию как объектов показа и за счет этого

повысит привлекательность туристских дестинаций [9, с. 108].

В мировой индустрии туризма явно прослеживается тенденция формирования единого цифрового информационного пространства [3, с. 70]. В сфере туризма будет активно развиваться электронная коммерция, в том числе реализация билетов на различные туристские объекты через туристские приложения в сети. Порожденный эпидемией так называемый цифровой, или облачный, туризм предполагает виртуальное посещение туристских достопримечательностей в прямом эфире и другими способами. Это совершенно новая модель туризма, которая пользуется популярностью у людей в особых обстоятельствах и позволяет им наслаждаться красивыми пейзажами, не выходя из дома. Цифровой туризм будет оставаться популярным и станет важным инструментом маркетинга туристских достопримечательностей.

Обеспечение качества туристских услуг должно осуществляться на системной основе и на всех этапах путешествия [5, с. 73]. Железнодорожный пассажирский транспорт Китая является одним из важных средств передвижения туристов. Инвестиции в основной капитал национальной железной дороги в 2020 году составили 802,9 млрд юаней, было введено в эксплуатацию 8489 километров новых линий, в том числе 5474 километров высокоскоростных железных дорог [8, с. 58]. В Китае качество пассажирских транспортных услуг на железнодорожном транспорте находится на достаточно высоком уровне, что обеспечивает комфортные условия передвижения и безопасность туристов.

В целом политика Китая по предупреждению эпидемии и борьбе с ней дала хорошие результаты, и среда для разви-

Обеспечение качества туристских услуг на примере Китайской Народной Республики

тия безопасного внутреннего туризма постепенно восстанавливается. Политика стимулирования спроса и поддержки предложения сыграла значительную роль, и индустрия туризма в различных регионах Китая успешно развивается.

Эпидемия продолжает оказывать глубокое влияние на развитие индустрии туризма Китая, и необходимо подготовиться к долгосрочному восстановлению. Например, туристский рынок провинции Хубэй медленно восстанавливался после сильного пандемийного удара. Основной движущей силой в путешествиях с апреля по июль 2020 года стали группы молодого и среднего возраста. Следует отметить гендерные различия в туристском поведении: поездки мужчин в период и после пандемии совершались значительно чаще, чем женские путешествия. Максимум туристского потока пришелся на август, который стал поворотным моментом, и в конце сентября туризм в этой провинции вступил в фазу полного восстановления.

Под серьезным воздействием пандемии оказалась туристская индустрия города Ухань, но она преодолела основные трудности. Проведение Ассамблеи по туризму в провинции Хубэй ускорило восстановление туристской индустрии города Ухань. После вспышки эпидемии в Ухане до конца июня 2020 года общий показатель туристского спроса, по данным поискового сервиса Baidu, резко снизился. После открытия авиарейсов в Ухань количество иностранных туристов в Ухане начало расти, а основные отрасли промышленности начали ускоренно восстанавливаться.

Усилившаяся тенденция покупки билетов через туристские приложения способствует быстрому развитию туризма и реализации туристских продуктов в туристских дестинациях. Следует отметить

особенности развития туризма и индустрии культуры и творчества в Китае после пандемии:

- глубокая интеграция продаж культурной и творческой продукции и туризма;
- одновременное развитие культурных и творческих продуктов и создание новых туристских направлений (дестинаций);
- глубокая интеграция туристских магазинов и Интернета, а также культурных и творческих предприятий и туризма.

В туристских дестинациях Китая продолжает развиваться межотраслевое сотрудничество. После эпидемии основные направления восстановления и развития китайского туризма и создания качественного туристского предложения следующие:

- повышение культурной и творческой составляющей туристских продуктов дестинаций, в том числе создание культурно-познавательных туристских продуктов, привлекательных для потребителей, повышение конкурентоспособности национальных туристских продуктов;
- создание инновационных творческих туристских продуктов,
- стимулирование потребительского спроса;
- реконструкция достопримечательностей и внедрение цифровых инноваций для повышения качества предлагаемых туристских продуктов.

Таким образом, преодоление последствий пандемии и восстановление туристской индустрии в Китае будет базироваться как на национальных особенностях поведения китайских туристов с точки зрения четкого соблюдения всех санитарно-эпидемиологических норм, так и на внедрении инновационных цифровых технологий в туристскую индустрию, что обеспечит повышение качества предоставляемых туристских услуг.

Литература

1. Бу Р.Х. Туризм и внешняя политика Китая. СПб.: Нестор-История, 2021. 170 с.
2. Инновационно-технологическая трансформация промышленности в регионах России как инструмент достижения стратегических целей на пути становления цифровой экономики: монография / Под ред. М.Я. Веселовского. М.: Научный консультант, 2019. 364 с.
3. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме // Вестник Российского нового университета. Сер.: Человек и общество. 2019. № 2. С. 69–72.
4. Морозов М.А., Морозова Н.С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 28(2). С. 196–202.
5. Морозов М.А., Морозова Н.С. Система независимой оценки качества туристских услуг // Стандарты и качество. 2021. № 1. С. 71–75.
6. Савватеева Н.В. Особенности обеспечения качества услуг в сфере культурно-познавательного туризма в период пандемии // Актуальные проблемы и современные тенденции развития социально-экономических наук в XXI веке: взгляд молодых ученых: сб. ст. II Всерос. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов. Киров, 2021. С. 90–95.
7. Титова А.Д., Понкратова Л.А. Туризм в Китае в условиях пандемии «COVID-2019» и роль государственной политики // Современные проблемы развития экономики России и Китая: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 20-летию экономического факультета АмГУ. Благовещенск, 2021. С. 280–284.
8. Чжан С., Коновалова О.Н. Исследование стандартов качества обслуживания пассажиров на высокоскоростном железнодорожном транспорте Китая // Инновационная экономика и общество. 2021. № 2(32). С. 58–66.
9. Morozov M.A., Morozova N.S. Attractive tourist destinations as a factor of its development // Journal of Environmental Management and Tourism. 2016. Т. 7. № 1(13). С. 105–111.

References

1. Bu R.H. (2021) *Turizm i vneshnyaya politika Kitaya* [Tourism and China's foreign policy]. Saint Petersburg: Nestor-Istoriya. 170 p. (In Russian).
2. *Innovacionno-tekhnologicheskaya transformaciya promyshlennosti v regionah Rossii kak instrument dostizheniya strategicheskikh celej na puti stanovleniya cifrovoj ekonomiki*. [Innovative and technological transformation of industry in the regions of Russia as a tool to achieve strategic goals on the way to the formation of the digital economy] (2019). Monograph. Ed. Veselovsky M.Ya. Moscow: Scientific consultant. 364 p. (In Russian).
3. Morozov M.A., Morozov M.M. (2019). *Cifrovye kommunikacii kak instrument formirovaniya edinogo informacionnogo prostranstva v turizme* [Digital communications as a tool for the formation of a single information space in tourism]. *Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society*. No. 2. Pp. 69–72. (In Russian).
4. Morozov M.A., Morozova N.S. (2020). *Innovacionnye trendy razvitiya turizma i gostinichnogo biznesa v usloviyah cifrovizacii* [Innovative trends in the development of tourism and hotel business in the context of digitalization]. *Natural and Humanitarian Research*. No. 28(2). Pp. 196–202. (In Russian).

Обеспечение качества туристских услуг на примере Китайской Народной Республики

5. Morozov M.A., Morozova N.S. (2021) Sistema nezavisimoy ocenki kachestva turistskih uslug [The system of independent assessment of the quality of tourist services]. *Standards and quality*. No. 1. Pp. 71–75. (In Russian).
6. Savvateeva N.V. (2021) Osobennosti obespecheniya kachestva uslug v sfere kul'turno-poznavatel'nogo turizma v period pandemii [Features of ensuring the quality of services in the field of cultural and educational tourism during a pandemic]. *Actual problems and modern trends in the development of socio-economic sciences in the XXI century: the view of young scientists*. Kirov. Pp. 90–95. (In Russian).
7. Titova A.D., Ponkratova L.A. (2021). Turizm v Kitae v usloviyah pandemii «COVID-2019» i rol' gosudarstvennoj politiki [Tourism in China in the context of the COVID-2019 pandemic and the role of public policy]. *Modern problems of economic development in Russia and China*. Blagoveshchensk. Pp. 280–284. (In Russian).
8. Chzhan S., Konovalova O.N. (2021). Issledovanie standartov kachestva obsluzhivaniya passazhirov na vysokoskorostnom zheleznodorozhnom transporte Kitaya [Research of quality standards for passenger service on high-speed railway transport in China]. *Innovative Economy and Society*. No. 2(32). Pp. 58–66. (In Russian).
9. Morozov M.A., Morozova N.S. (2016) Attractive tourist destinations as a factor of its development. *Journal of Environmental Management and Tourism*. Vol. 7. No. 1(13). Pp.105–111.