

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, _____

_____/ ФИО ____/

«__» _____ 2017г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

«Маркетинг»

_____/ _____/

«__» _____ 2017г.

Анализ маркетинговых коммуникаций в сфере туристических услуг в Китае

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2017.000.ПЗ ВКР

Нормоконтролер

к.п.н. доцент

_____/ _____/

«__» _____ 2017 г.

Руководитель работы

к.п.с.н. доцент

_____/ Мошкина Л.Д. /

«__» _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭТТ-441

_____/ Пань Юньхе/

«__» _____ 2017 г.

Челябинск, 2017

АННОТАЦИЯ

Пань Юньхе , Анализ маркетинговых коммуникаций в сфере туристических услуг в Китае – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – табл. – 12, список лит. – 43 наименований, приложений – 3, листов – 63.

Объект исследования – ИП Международная туркомпания «Гуань гуан». Предмет исследования – маркетинговые коммуникации туристической фирмы. Цель работы заключается в исследовании маркетинговых коммуникаций туркомпании, а также разработке практических рекомендаций, способствующих повышению эффективности маркетинговых коммуникаций туристической фирмы.

Тема «Анализ маркетинговых коммуникаций в сфере туристических услуг в Китае» является актуальной, т.к. туризм становится новой точкой роста экономики Китая. Туризм как одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. Актуальность темы исследования подтверждается тем, что в настоящее время туризм одна из наиболее динамично развивающихся сфер бизнеса. С каждым годом туристский рынок становится всё более эффективным, формы сотрудничества туроператоров и поставщиков туристских услуг всё более разнообразными, специфика обслуживания более сложной. В большинстве своем туристские предпочтения туристов связаны с высоким уровнем сервиса и разумным соотношением цены и качества. Таким образом, туризм проявляет большую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках.

Работа выполнена по результатам маркетингового исследования рынка туристических услуг, информации, полученной в Международной туркомпании «Гуань гуан». В рамках изучения маркетинговых возможностей туркомпании «Гуань гуан» был проведён ситуационный анализ, SWOT-анализ, определены маркетинговые, экономические и коммуникативные цели компании, разработаны маркетинговые коммуникации.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
1 МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	3
1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к маркетингу туристических услуг	3
1.2 Понятие и классификация туристских услуг	3
1.3 Классификация видов туризма	10
1.4 Специфика маркетинга туризма	19
Выводы по разделу один	25
2 АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КИТАЯ	26
2.1 Развитие туризма в Китае	26
2.2 Проблемы и решения китайского туризма	28
2.3 Анализ туристического рынка Китая в 2016 году	36
2.4 Перспективы китайского рынка туризма	43
Выводы по разделу два	47
3 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ИП Международная туркомпания «Гуань гуан»	47
3.1 Общая характеристика предприятия ИП «Гуань гуан»	47
3.2 Финансово-хозяйственные показатели фирмы	49
3.3 Анализ ассортимента фирмы «Гуань гуан»	51
3.4 Анализ конкурентов предприятия	52
3.5 Характеристика потребителей фирмы «Гуань гуан».....	56
3.6 SWOT-анализ предприятия	59
3.7 Разработка рекламной кампании предприятия	63
3.7.1 Формулирование рекламной кампании	63
3.7.5 Определение эффективности предлагаемых мероприятий	63
Выводы по разделу три	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	

ВВЕДЕНИЕ

С быстрым развитием социальной экономики уровень жизни людей значительно улучшился, городские и сельские жители, как правило, начинают обращать внимание на качество своей жизни, спрос на отдых и досуг в туризме резко возрос, с начала века китайская индустрия туризма Нового экономического роста указывают на новые отрасли столпов, от мировой силы туризма до мировой туристической державы. В настоящее время все большее внимание уделяется людям. Китайский туризм в период процветания в последние годы добился блестящих достижений, таких как рост туристических компаний, таких как побеги бамбука после весеннего дождя, они должны проявить свои преимущества, укрепить гласность, привлечь туристов, сформировать туризм Маркетинг конкуренции, сталкивается с этим явлением, маркетинговые исследования туризма необходимо.

Рост и развитие туризма является неизбежной тенденцией развития мирового туризма. Туристским предприятиям следует серьезно изучить эту новую тенденцию, ускорить развитие туристического рынка и изучить новые модели управления туристическими предприятиями, чтобы адаптироваться к развитию мирового рынка туризма. Туризм является одним из самых быстрорастущих, наиболее перспективных и крупнейших новых отраслей в Китае сегодня. Это также высоко интегрированная и высокоинтегрированная отрасль. Уровень развития туризма является одним из важных признаков национального и регионального экономического развития, социального прогресса и качества жизни людей. Развитие индустрии туризма, быстрое и здоровое развитие, содействие развитию смежных отраслей, содействие открытости, оптимизация структуры продукции, создание возможностей для занятости, сокращение бедности, обогащение жизни людей, развитие местной экономики, культивирование новых ресурсов. Ускоряют процесс развития города, играют все более важную роль в улучшении социальной духовной цивилизации и т.д. Маркетинг туризма в современных туристских предприятиях все больше внимания со стороны менеджеров, но в процессе реализации по-прежнему есть много недостатков,

которые влияют на экономическую эффективность и конкурентоспособность китайских туристических предприятий. Основываясь на анализе существующих проблем маркетинга туризма, в настоящем документе предлагаются некоторые меры по его укреплению и исправлению.

Маркетинг туристического рынка оказывает непосредственное влияние на развитие индустрии туризма, и он имеет важное стратегическое значение в индустрии туризма. При анализе характеристик туристического маркетинга мы должны сначала определить целевой рынок и разделить специализированную рыночную площадь в соответствии с различными социальными паттернами в разные периоды времени, изучить и исследовать, а также реализовать различные способы маркетинга в индустрии туризма.

Предмет исследования – маркетинговые коммуникации.

Объект исследования – ИП Международная туркомпания «Гуань гуан».

Цель работы – исследование маркетинговых коммуникаций туркомпания, а также разработка практических рекомендаций, способствующих повышению эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретическую базу маркетинговых коммуникаций предприятия;
- проанализировать деятельность Международной туркомпания «Гуань гуан».
- разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций описываемого предприятия туристических услуг.

Методы исследования: наблюдение; опрос; STEP-анализ макросреды предприятия; экспертных оценок; ABC-анализ; SWOT-анализ.

Информационная база работы – это специальная научная отечественная и зарубежная литература, статистические и отчетные материалы, а также информация, собранная на ИП Международная туркомпания «Гуань гуан»

1 МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к маркетингу туристических услуг

Туристический сервис реализует туристический сервис с помощью различных средств, оборудования, методов, способов и различных форм гостеприимства. Гости могут удовлетворить свои физиологические и психологические процессы, материальные и духовные потребности. Для этого необходимо создать гармоничную атмосферу, психологически влияющую на клиента.

Качество обслуживания туристов является важным фактором конкурентоспособности местной индустрии туризма. Это самый эффективный способ показать местную исторические и культурные памятники, пропагандировать местную культуру и усиливать привлекательность живописных мест.

Туристические услуги включают различные дополнительные виды услуг, в том числе услуги гида, гостиничные услуги, транспортные услуги и корпоративное управление.

Услуги туризма удовлетворяют потребности людей путешествовать.

Туристические услуги включают в себя широкий спектр. В частности, включает в себя следующие аспекты:

- информируют посетителей об услугах, чтобы посетители могли быстро и эффективно найти свое место, чтобы пойти и увидеть достопримечательности в этом районе;
- обеспечивают безопасность туристов;
- объясняют культурные достопримечательности;
- удовлетворяют спрос на сувениры;
- когда посетители сталкиваются с особыми обстоятельствами, могут получить быструю помощь от обслуживающего персонала.

Характеристика туристического сервиса.

1. Комбинированный

В обществе объем услуг в каждой сфере услуг относительно унитарный, но туристическая служба имеет всеобъемлющую характеристику. Основными причинами являются, главным образом, два аспекта: во-первых, потребление туризма должно быть завершено в течение определенного периода времени, и необходимо установить тесную связь между различными службами. Поскольку он обусловлен диверсифицированным спросом туристов, он принимает все дела, порученные туристическому агентству, в качестве выдающегося проявления гостей, которые участвуют в групповом туре. Это требует, чтобы туристические услуги были полными, систематическими и научными, и не должно быть незначительного надзора или невнимательности. В противном случае вся служба не будет работать.

2. Непосредственный

Специальные продукты, которые служат этому виду туризма, представляют собой форму живого труда. Это как невидимая сеть, которая объединяет все туристические продукты в туристическом направлении. Независимо от того, какие туристические ресурсы или объекты туристы вступают в контакт, прямые услуги, предоставляемые туристами-практиками, могут показать их ценность в использовании. Другими словами, в туристском потреблении любые туристские продукты могут предоставляться туристам только посредством прямых, своевременных и случайных услуг. Это вынуждает туристическую индустрию предъявлять соответствующие требования к профессиональному качеству работников.

В товарно-сырьевом обществе. Общий материальный продукт не является прямым от производства к потреблению, и переработка сельскохозяйственной продукции должна осуществляться через посредство среднего звена, то есть оборот торговли. Качество продукции – это не только процесс обнаружения, но и потребители не удовлетворены продуктом, который можно обменять. Услуги в сфере туризма разные, его производство и потребление синхронизированы, как

производители, так и потребители являются прямыми, лицом к лицу, лицом к лицу, лицом к лицу потребления, разового завершения, не могут быть возвращены.

3. Эмоциональность

Туризм не является потребностью в потреблении жизни, доминирует компонент духовного наслаждения, поэтому служба обслуживания туристов, а не только функция специального обслуживания, нуждается в большем духовном удовлетворении, в том числе в самоуважении и признании общественного признания его уважения, поэтому туристы должны Обслуживание ясно отношение требований. В жизни многие люди видели эту ситуацию, хотя качество товаров не имеет никаких проблем, сервисная программа в основном завершена, но из-за приостановки обслуживания последнее предложение, превышающее споры или покупательское поведение, вызванное промахом язык.

Служба имеет явный эмоциональный эффект. Когда клиент запрашивает услугу, ожидается, что он получит удовлетворительные результаты обслуживания в сочетании с его гордостью за покупку мощности сервисного продукта, что, естественно, порождает спрос на уважение. Хотя сервис имеет свои объективные стандарты и процедуры, но каждая услуга предоставляется новым процессом обслуживания или продуктами услуг. Обслуживание – это разовое потребление, и его материальные блага, очевидно, отличаются от потребления, на полпути не могут быть возвращены. Поэтому просите об обслуживании как можно скорее. Стандартом обслуживания должно быть высокое качество обслуживания, а не хороший сервис или другой класс обслуживания. Если услуга плохая. Потребительская неудовлетворенность, извинения, возврат и репарация – это не хорошо. Некоторые предприятия сферы услуг в отчете по урегулированию споров писали: из-за своевременного извинения и правильного обращения, так что потребители очень довольны. На самом деле это утверждение полностью самообманом. Никто в мире не пришел попросить, чтобы насладиться извинениями.

4. Временный характер

Все потребители не хотят, чтобы их принятие результатов в обозримом будущем, есть больше времени на конкретные требования, он может показать в нескольких направлениях:

- эффективность обслуживания. Время в пути людей ограничено, не позволяйте бесконечно ждать. С течением времени стоимость услуг и стоимость услуг постепенно исчезают.

- целостность сервисных продуктов. Туристический сервис не является результатом определенного момента времени, он показывает весь процесс деятельности на определенный период времени. Это также включает в себя предварительную подготовку, управление и материально-техническую поддержку, которые туристы не видят. Это непрерывный пакет услуг. Хотя сервис имеет свои объективные стандарты и процедуры, но каждый предоставляемый сервис представляет собой новый процесс обслуживания или сервисные продукты.

- значение не может быть сохранено. Многие услуги характеризуются предельным производством и потреблением. Это общий труд некоторого периода времени. Туристические услуги не хотят материальных благ. Они должны быть доставлены до полной продуктивности. Это труд, который предлагается немедленно на основе случайного спроса на путешествия.

- Деформируемость.

Спрос на туристические услуги иногда внезапный и неожиданный, в то время как туризм часто ограничен в подготовке к удовлетворению этих потребностей. Особенно в разных странах или регионах уровень развития производительности различен, и условия предоставления услуг будут сильно различаться.

С точки зрения потребителей, которые всегда пользуются сервисом, совершенно правильно сделать запрос на обслуживание. По сравнению с другими службами, туристы часто используют такие вопросы, как «зачем еще вы можете это сделать, а вы не можете этого сделать», а поставщики услуг, как правило, беспомощны. Кроме того, объективная реальность может также измениться будет лопнуть и условия обслуживания, несогласованные и службы перед лицом

неожиданных трудностей, но не в полной мере психической подготовки и физической подготовки товаров в недоумении, что делать. Это может привести к неудовлетворенности потребителей. Если служба должна изменить пассивную ситуацию, она должна упорно трудиться над умением справляться с ситуацией.

5. Художественный

Путешествие – это удовольствие, качество обслуживания туристических эмоций будет иметь большое влияние, в дополнение к созданию предварительной среды обслуживания, также требует, чтобы процесс обслуживания также показывал художественное обаяние, особенно через два аспекта языка и трудового процесса приема для людей, чтобы наслаждаться красотой.

Языковая коммуникация – это начальный этап обслуживания потребителей. Является ли язык обслуживания правильным, приемлемым или доверенным для потребителя, кажется, является искусством прохождения через весь процесс обслуживания. Дружелюбные выражения, яркий язык, нежный тон, приличные жесты могут удовлетворить потребителя. Прежде всего, служба всегда должна признать тот факт, что язык используется для передачи идей, и что они должны пониматься как принципы.

Подготовка базовых навыков и навыков в некоторых службах стала обязательным условием для профессиональной работы. Многие из квалифицированных трудовых навыков могут даже достичь уровня почти художественного исполнения. Это способный, подвижный, подвижный, легкий и подвижный может создать гармоничную красоту музыкального ритма и стиля танца. Наилучший результат или его смущение – небрежность, странность и неловкость в речевом сервисе, в то время как большинство потребителей беспомощно терпят убытки или отказываются от потребительского спроса.

1.2 Классификация видов туризма

Учитывая растущие духовные и культурные потребности в общем экономическом и социальном развитии мира и людей, люди больше, чем

требования к туристскому продукту, постоянно улучшаются, поэтому многие люди предпочитают путешествовать, в одиночку и в старомодных туристических продуктах раньше, Неспособный удовлетворить вкусы публики. Общие продукты путешествия также заставляют людей чувствовать себя скучающими. Таким образом, Есть все больше и больше видов туризма. Теперь, чтобы лучше развивать туризм, мы должны избавиться от старых идей, идей, новых линий, новых возможностей, только так мы сможем удовлетворить потребности современных людей и лучше развивать туристическую индустрию.

Согласно географическому охвату туристического направления, туристическая деятельность может быть разделена на международный туризм и внутренний туризм.

Международные поездки. Международный туризм относится к туристической деятельности через национальные границы, которые делятся на въездной туризм и выездной туризм.

Въездной туризм относится к туристической деятельности, осуществляемой другими гражданами в стране, а выездной туризм относится к туристической деятельности граждан этой страны.

Внутренний туризм. Внутренний туризм относится к туристической деятельности, осуществляемой жителями страны, в том числе к внутренней туристической деятельности граждан в стране, а также к туристической деятельности, проводимой иностранцами, проживающими в стране в течение длительного периода времени.

С точки зрения развития туризма внутренний туризм является основой для развития туристической индустрии страны, а международный туризм – это расширение и развитие внутреннего туризма.

Классификации туризма в соответствии с природой и целями туризма;
(Разделены на семь категорий с точки зрения туристов)

– экскурсионные туристы

Туристы пользуются экскурсионным туром в зарубежной стране памятники, таможенные в качестве основной цели, но и с

Магазины, развлечения, исследование и другие государственные службы в сочетании с мировым старейшим, наиболее распространенным, наиболее фундаментальным типом туристов, но и для туристов типа тела. Его характеристика: желание посетить зарубежную страну через оценку природного ландшафта и культурный ландшафт, расширить свои знания, расширить свой кругозор, влияние настроения, наладили новые, странные, разные, красивые, особые чувства, короткое пребывание в туристическое время пересмотреть курс менее дорогостоящих, более чувствительны к цене и особенности туристических достопримечательностей.

– рекреационные путешествия

Развлечения туристов, чтобы расслабиться и насладиться временным преобразованием, принесенным окружающей средой в качестве основной цели удовольствия. Поскольку рекреационные путешествия могут регулировать ритм жизни людей и избавляться от беспокойств, вызванных ежедневными задачами времени, разнообразие туристов увеличивается с каждым днем. Среди всех туристов в процветающей стране доля рекреационных и рекреационных туристов является самой большой. Его характеристика: стремление к развлечениям, участию, развлечениям, стимулированию и наслаждению; Более чувствительны к качеству туристических продуктов, безопасности и стоимости туризма; Вне сезона сильный, он выберет лучший сезон туристического направления, применение оплачиваемого отпуска в отпуск; О предназначении туризма и свободе выбора режима путешествия; Частота повторных посещений выше и более длительное время пребывания в пути.

– официальный тип туристов

Официальный туристический тип основан на требованиях задачи, торговом сотрудничестве, деловых переговорах, посещении конференций, выставок, научных и культурных обменов в качестве основной цели, рабочего тура и других мероприятий в помещении туристического бизнеса. Его характеристиками являются: определенный статус, высокий спрос на туристические продукты и качество обслуживания; Стоимость в основном состоит из групп государственных

расходов, для того, чтобы платить за цену не является сильным, чувствительным, высоким потреблением; Потому что чиновник в теле, не слишком много, чтобы выбрать место для туристов и время в пути, как правило, до ближайшего короткого и короткого времени для многих; Относительно небольшое количество, но большое количество поездок, время не сильно.

– персональных и семейных путешественника

Спрос на такого рода туристов довольно сложен. Они отличаются от развлекательных и общественных услуг, пользующихся спросом, но у них также есть некоторые характеристики обоих. Например, во время путешествия, хотя многие люди используют оплачиваемый отпуск для посещения родственников и друзей, но многие люди предпочитают отправляться на традиционные праздники, в традиционные праздники не все страны доминируют. Кроме того, многие семейные и личные дела, такие как участие в свадебных церемониях и посещение школьных обрядов, более жестко устарели. Поэтому его общая характеристика такова: сезон путешествий плох, чувствителен к цене путешествия; Не выбрал путешествия свободой.

– туристов-медиков

Туризм в сфере здравоохранения в основном имеет форму оздоровительного туризма, туризма для отдыха, горячего весеннего туризма, лесного туризма, спортивного медицинского туризма и специализированного туризма цигун. Основная цель туристов в области здравоохранения - участвовать в туристических мероприятиях, полезных для здоровья тела и ума, лечить некоторые хронические заболевания и устранять усталость повседневных задач. Его характеристиками являются: есть много более высоких доходов и досуга; Сохранять здоровье или восстанавливать здоровье в связи с сильным желанием туристических проектов; Медицинские, спортивные, медицинские и другие функции более чувствительны; Доля пожилых людей больше, более длительный интервал пребывания для многих туристов рядом.

– культурное знание турист

Культурно-познавательный туризм – это вид туризма, целью которого является наблюдение за обществом, знакомство с народными обычаями, обогащение исторической культуры и расширение знаний. Основная цель культурных познаний туристов состоит в том, чтобы достичь положительного отдыха и отдыха через культурные знания и в то же время получить просвещение и обогащение знаний. Его характеристиками являются: высокая грамотность, сильная жажда знаний; Иметь некоторый опыт или особый интерес, желая общаться с людьми в туре для обсуждения культурных знаний; Имеют более высокие требования, более чувствительные научные мероприятия для маршрута путешествия тщательно и туристических маршрутов.

– эко / приключенческие туристы

Экологический туризм – это новый тип исследования / развития международного и внутреннего рынка туризма – это развитая форма туризма, туризма, подчеркивающая сочетание естественной защиты и сохранения культуры, является своего рода новым туристическим проектом по экологической ответственности, экологической этике. Основная цель экотуристов – путешествовать, чтобы встретить природу, понять природу, поощрять и защищать природу, активно отдыхать и отдыхать.

– Классифицированный в зависимости от людей

По количеству участников, как только разделение туристической деятельности, деятельность в области туризма можно разделить на групповые туры и индивидуальные поездки.

– Команда Тур

Путешествия Команды туристическое агентство или бюро путешествий будет покупать больше, чем тот же маршрут путешествия или предметы путешествий 10 (в том числе 10), состав туристов Трэвэлами коллективных форм деятельности туризм. Туризм команды обычно формируют пакеты

Внешний вид, удобно, комфортно и относительно безопасно, дешево и так далее, но в небольшой степени свободы туристов.

– Индивидуальное путешествие

Индивидуальные поездки предоставляются туристическим агентством для туристов с одним или несколькими туристическими услугами. Он характеризуется коротким периодом бронирования, небольшим масштабом, большим количеством запросов, большими изменениями и высокой степенью свободы, но стоимость выше

– Путешествие самопомощи

Люди не путешествуют, полностью благодаря своим собственным условиям поездок, для осуществления деятельности в соответствии с пожеланиями отдельных форм туризма, таких как туристический рюкзак. Функции бесплатны, гибки. Благородно, многие считают, что путешествие – это дешевый способ путешествовать, грубо, там может быть много опасности, в отеле не должно быть чувство незащищенности, это ошибка. На самом деле, если углубленное понимание характеристик путешествия, вы обнаружите, что путешествия – это очень утонченная форма уникального путешествия. Самостоятельная поездка, так что все расходы могут быть основаны на собственных предпочтениях для контроля, гибкость передвижения могут быть скорректированы, но также и в глубоком понимании местных обычаев и обычаев. Путешествие – не забавный способ путешествовать, тратить меньше, но в то же время тратить много времени на глубокое понимание особенностей контакта с местными людьми и событиями, видеть, что вы хотите что-то увидеть, хотели идти своим путем путь.

– взаимные поездки

Туризм взаимопомощи – это своего рода режим туризма, который рождается в Интернете. Это своего рода подружиться и путешествовать, руководствуясь принципами независимости, равенства и взаимопомощи. Это экономическое путешествие (без посредников).

Говоря в общих словах, взаимная помощь состоит в том, чтобы завести друзей для поездок, чтобы сеть связей с реальным миром подчеркивала, что путешествия не должны проходить мимо меня, а должны быть моим опытом.

Туризм взаимопомощи станет одним из популярных видов туризма, и это также способ современной социальной концепции и счастливой жизни, вызванной эпохой науки и техники.

Классификация туристических продуктов:

Достопримечательности (природные пейзажи, живописные места, исторические места, городской пейзаж и т.д.)

Товары для отдыха (пляжи, горы, горячие источники, деревни, кемпинг и т.д.)

Специальные туристические продукты (культура, бизнес, спорт, фитнес, бизнес и т.д.)

Продукты экотуризма (основная цель – защита окружающей среды, возвращение к природе, изменение режима развития туризма в прошлом)

Продукты для обеспечения безопасности в туризме (предметы для защиты туристов, страхование от несчастных случаев в поездках, предметы для защиты от путешествий)

1.3 Специфика маркетинга услуг туризма

Концепция маркетинга туризма. Маркетинг относится к предприятию, чтобы адаптироваться и удовлетворять потребности потребителей, начиная с разработки продукта, ценообразования, продвижения к продукту от потребителей услуг производителей, обратной связи потребителя с общей деловой деятельностью предприятия. Ориентация на управление предприятием прошла пять этапов, а именно ориентация концепции производства, ориентация концепции продукта, ориентация маркетинговой концепции, ориентация концепции маркетинга и ориентация концепции социального маркетинга.

Маркетинг туризма состоит в анализе, планировании, внедрении, обратной связи и контроле за процессом, ориентированным на потребительский спрос в туризме, координацию туристической деятельности, с тем, чтобы обеспечить эффективные продукты и услуги для удовлетворения туристов, сделать

прибыльные экономические и социальные цели предприятия. Исследование рынка туризма является отправной точкой туристического рынка, цель исследования – получить преимущества. Поэтому маркетинг туризма является важным шагом для получения выгод, большое значение для развития туризма имеет специфика маркетинга туризма, контролируемые факторы маркетинга туризма.

Все факторы в маркетинговой структуре туризма контролируются самими предприятиями туризма. Например, туристические предприятия могут в соответствии с местом сегментации туристского рынка и целевым рынком выбирать туризм, собственную структуру продуктов туризма; В соответствии с ситуацией конкуренции на рынке туризма, чтобы решить цену туристических продуктов; В соответствии с принципом удобства и эффективности выбирать каналы сбыта туристических продуктов.

Также может в соответствии с характеристиками туристических продуктов, выбрать поощрение туризма. Однако эта управляемость не является абсолютной, поскольку туристические предприятия подвергаются воздействию внешней среды и будут зависеть от многих внешних факторов. Они могут прямо или косвенно управлять контролируемыми факторами. Таким образом, туристические предприятия должны не только эффективно использовать контролируемые факторы, но также быть гибкими и своевременными, чтобы соответствовать изменениям внешних и неконтролируемых факторов в маркетинговой структуре туризма.

Маркетинговый микс туризма – это динамическое сочетание изменений, а не фиксированных статических комбинаций. В туристических предприятиях есть много факторов, таких как продукты, цены, каналы продаж, рекламные акции, управление персоналом и так далее. До тех пор, пока любой из этих факторов изменится, новая комбинация даст другой эффект. Поэтому для поддержания оптимального сочетания факторов комбинированного маркетинга в туризме туристические предприятия должны основываться на контролируемых факторах,

а внешние факторы не могут изменить контроль, внести соответствующие корректировки в первоначальный маркетинговый микс туризма.

Маркетинговый микс туризма – это комбинация «5Р». И каждый «Р», но также включает в себя ряд факторов, формирование каждой «Р» подкомбинаций. Такого рода, как продвижение туризма, является контролируемым фактором сочетания маркетинга в туризме, но сам фактор стимулирования туризма может формировать объединенные силы. Комбинация поощрения туризма включает рекламу в туризме, стимулирование сбыта, маркетинг туристического туризма, маркетинговый персонал, сочетание факторов, а также комбинированные факторы могут также подразделяться на комбинации. Очевидно, что многоуровневая система является важной характеристикой маркетингового комплекса туризма.

Если в качестве системы принимать маркетинговый микс туризма, все контролируемые маркетинговые факторы в рамках туристического предприятия являются подсистемами системы. Влияние маркетингового микса туризма, сумма эффект происходит не в том, что каждый компонент результатов, но общая эффективность различных факторов взаимного сотрудничества и взаимной координации суммы по каждому из факторов в отдельности эффект, это роль всей системы. Для полной реализации общей роли маркетингового комплекса туризма туристические предприятия должны эффективно интегрировать различные контролируемые факторы (подсистемы).

Современный туризм, маркетинг, стратегия развития, выбор маркетинговой платформы в эпоху научно-технической информации, прежде всего, выбор правильной маркетинговой платформы для туризма может сыграть важную роль в интерактивном маркетинге. В целях содействия эффективному распространению индустрии туризма, с использованием современных информационных технологий, для клиентов, экскурсоводов, гидов и навигационных технологий, информационного оборудования, основанного на реализации опыта туристической разведки клиентов. Использование передовых технологий, интернет-технологий в туристическом бизнесе, туристических компаний в

различных сетевых условиях, создание туристических маршрутов беспрепятственно, осуществление обмена информацией; Во-вторых, сравнение между деловыми кругами и экскурсоводами и другими туристическими компаниями для содействия развитию туризма каждой компании, улучшения лазейки управления в сравнительной конкуренции. Гиды должны обратить внимание на инструмент, речь и депортацию в практической работе, а не только на клиентов хорошее впечатление, но и для обеспечения клиента в первую очередь на основе корпоративной культуры активно распространяется.

Для осуществления маркетинговой деятельности в развитии современной индустрии туризма, маркетинговые мероприятия в сфере туризма должны опираться на средства массовой информации и новые средства массовой информации в обществе. В сети средства массовой информации, вызывающие средства массовой информации, могут эффективно использовать преимущества социальной популярности и заботиться о маркетинге в сфере туризма. В индустрии туризма, чтобы установить продукт обслуживания клиентов системы обслуживания является полным, в том числе обзор удовлетворенности туристов обслуживания клиентов, клиентов туристических продуктов, чтобы мнения и предложения, направленные на конкретный регион, разный возраст и различные социальные уровни, создать Полной базы данных, может иметь определенное направление в маркетинге и разработке новых продуктов, а также эффективно избегать слепоты разработки проектов. Кроме того, создание туристических продуктов для системы обслуживания клиентов может не только помочь предприятиям создать хороший имидж, но и в реальном обществе и создать хорошую репутацию для будущего маркетинга туристических услуг для проведения работы заложить хороший фундамент.

Маркетинг туризма способствует развитию рыночной экономики. Индустрия туризма может эффективно содействовать развитию рыночной экономики и содействовать социальной стабильности. На фоне экономической глобализации индустрия туризма может гарантировать умеренный рост национальной экономики, смягчить давление на занятость и оптимизировать структуру

экономики. В правительственном руководстве для индустрии туризма и современной маркетинговой поддержки туризма, индустрия туризма от традиционного метода маркетинга сама по себе, в сочетании с наукой и технологиями, полная реализация информационных технологий в индустрии туризма.

Наряду с постепенным изменением рыночной экономики в туристической отрасли Китая на будущем рынке, с рынка продавца, чтобы купить изменения на рынке, туристическая индустрия сталкивается с новой деловой средой, а не только для того, чтобы противостоять воздействию иностранных предприятий, но и на экономического развития ситуации. Современный туризм хочет развиваться в условиях жесткой рыночной конкуренции, индустрия нуждается в формулировании и реализации в соответствии с собственными условиями маркетинговой стратегии, правильная маркетинговая стратегия может не только сделать ограниченные средства для предприятия разумным использованием, но и в человеческих и материальных ресурсов, для другого периода развития индустрии туризма не гарантирует спрос. Быть вне рынка. Для других предприятий стоимость реформ в сфере туризма ниже, операция более удобна, а шоковое воздействие в обществе относительно невелико. Результаты современного маркетинга туризма могут предоставить опыт для других реформ промышленности.

Выводы по разделу один

Маркетинг туризма является важной мерой для определения развития индустрии туризма. Индустрия туризма в основном проявляется в характеристиках режима маркетинга и разумного изучения рынка.

Развитие индустрии туризма Китая, несмотря на поздний старт, привлекла внимание всего мира.

До китайских реформ и открытости индустрия туризма основывается главным образом на приёме иностранных клиентов. В 1984 году начали

всестороннее развивать туристическую отрасль. В 1992 году в Китае центральные органы власти заявили, что туризм является одной из ключевых отраслей в промышленности. В 1998 году в работе конференции выдвинули туризм как новую точку роста экономики в Китае.

Китай является одним из наиболее быстро растущих стран туризма в мире.

1978 г. Китайский международный прием в сфере туризма (1 миллион 800 тысяч человек) – всего 0,7% в мире, занимает 41 место в мире;

1978 г. международные доходы от туризма Китая (260 млн. долларов) составлял только 0,038% от всего мира, занимая 47 место в мире.

В 2006 году въездной туризм Китая продолжал поддерживать устойчивый рост. Расширять внутренний спрос и продвигать стратегию стимулирования потребления, с тем, чтобы поддерживать быстрый рост массового потребления, нормализация тенденции более очевидна. В 2006 году количество прибывающих туристов достигло 124 миллионов пассажиров, что на 3,4% больше.

Доходы от валютных поступлений от туризма в размере 33 млрд 500 млн долл. увеличившись на 14%; число внутренних туристов 1 миллиард 390 млн пассажиров, рост на 15%; внутреннего туризма, доход в \$620 млрд, рост на 17%; Всего доходы от туризма 885 млрд юаней, увеличившись на 15%. Выездной туризм в течение года до 34 млн пассажиров, увеличившись на 10%. В настоящее время Китай продолжает удерживать четвертое место в мире по въездному туризму, крупнейший в мире рынок внутреннего туризма и статус крупнейшего в Азии рынка выездного туризма.

В условиях быстрого развития китайской индустрии туризма, характеристики его всесторонних и сильных отношений становятся всё более и более полными, в развитии смежных отраслей, обусловленных, расширением внутреннего спроса, повышением экономической жизнеспособности, играет все более важную роль в улучшении качества жизни людей. Туризм поступлений иностранной валюты приходится более половины национальной торговли услугами.

Туризм становится новой точкой роста экономики Китая. В Китае 24 провинции, муниципалитеты, непосредственно подчиненные центральному правительству, автономного региона, индустрия туризма в качестве опорной отрасли. Остальные провинции (города) будут позиционироваться как важная туристическая отрасль или доминирующие отрасли.

2 АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КИТАЯ

2.1 Развитие туризма в Китае

В настоящее время туристическая индустрия Китая имеет ряд проблем и недостатков. В то время как люди обращают пристальное внимание на большую функцию туризма для экономики, они также видят негативные последствия туризма для экономики. Экономическая деятельность в сфере туризма может оказать негативное воздействие на экономику.

Туризм может вызвать неблагоприятные изменения в структуре промышленности. Развитие туризма может привести к неблагоприятному изменению структуры промышленности. Например, поскольку доходы от туристических услуг намного выше, чем доходы от сельского хозяйства, большое число работников откажется от сельского хозяйства и туристических услуг.

В результате серьезный ущерб для нормального производства сельского хозяйства. С другой стороны, строительство гостиниц, гостиниц и других полей занимало обрабатываемые земли, что отразилось на производстве сельского хозяйства. Однако, с одной стороны, туризм сельскохозяйственных и побочных продуктов увеличил спрос, а с другой стороны, производство сельскохозяйственных культур при сокращении, что неизбежно было вызвано ростом цен на сельскохозяйственную продукцию, что, конечно, связано с развитием экономики. Это повлияет на стабильность и развитие экономики.

Вообще говоря, уровень доходов туристов относительно высок. Они обладают сильной покупательной способностью и могут покупать продукты питания, проживание и поездки по более высокой цене. Таким образом, это неизбежно приведет к повышению цен в туристических районах. Это неизбежно отразится на экономических интересах местных жителей.

Барьеры для въезда наших туристических агентств низкие. Многим операторам туристического агентства не хватает концепции долгосрочного развития и управленческих способностей. Спекуляция очень яркая, краткосрочное

поведение серьезно, а конструкция бренда недостаточна. В слабой осведомленности о гражданских правах и слабых способностях управление отраслью не завершено, некоторые туристические агентства через неполные соглашения, которых следует избегать, должны нести ответственность и в соглашении оставляют место для собственного будущего нарушения веры и спекуляций.

На данном этапе, между поездками Китая в группы для установления деловых отношений с городом по линии проезда и организации проекта примерно с одинаковой ценой марок с конвергенцией между отраслями, трудно сформировать устойчивое и кооперативное отношение зависимости. Бизнес-структура является сложной в отрасли, вызванной неограниченной торговой игрой.

Инвестиции, потребление и экспорт являются тремя основными аспектами поддержания экономического роста, и туризм играет важную роль в этих трех аспектах. С точки зрения макроэкономики, инвестиции в туризм сыграли определенную роль в экономическом росте и поддерживали высокую скорость ввода-вывода. Международное сообщество в целом считает, что туризм является самой превосходной экспортной отраслью, экспортирующей декорации, имеет преимущества дешевого свопа.

Правительство осуществило ряд политик для стимулирования внутреннего спроса, таких как осуществление западного развития, повышение заработной платы в гражданской службе и увеличение расходов на инфраструктуру. На основе этой политики мы должны также опираться на успешный опыт развитых стран в развитии индустрии туризма и досуга и принимать меры для стимулирования потребления туризма и отдыха и содействовать развитию туристической экономики Китая.

В процессе индустриализации Соединенное Королевство разработало соответствующие программы и политику, способствующие преобразованию индустриального общества, ориентированного на продукт, в ориентированное на услуги постпромышленное общество. Можно смело прогнозировать, что во

многих стратегиях реализация «стратегии экономического развития туризма» может достичь лучших результатов.

Таким образом, необходимо изменить в течение долгого времени индустрии туризма существует отклонение от понимания, четкая политика и разработка правил некоторые ограничительные политики в отношении потребления и ряд дискриминации и ограничений индустрии туризма в прошлом, ясно, китайский туризм, как преимущества Статус отрасли, стратегия развития туристической экономики, комплексное строительство Всемирной туристической державы.

Индустрия туризма привело к большому количеству характеристик туризма относятся поездки, проживание, питание, шопинг, развлечения шесть элементов, а не только потребление туризма напрямую связано с транспортом, проживание, питание, торговля, промышленность и другие живописные места, но и с промышленностью, сельское хозяйство и связанная с ними информация, финансы, страхование, здравоохранение, консультирование, охрана окружающей среды и другие отрасли промышленности, ее прямые и косвенные последствия до более чем 100 сегментов отрасли, стимулируя, тем самым, свою экономическую роль очень ясно.

Развивая интенсивный въездной туризм, мы должны поставить внутренний туризм в более важное положение и способствовать развитию внутреннего туризма по широте и глубине развития. Мы должны активизировать усилия в области рекламы, активно ориентировать потребление внутреннего туризма и внедрять систему оплачиваемых отпусков. Мы должны активно руководить планированием и разработкой новых туристических продуктов, активно изучать новые способы работы и постоянно улучшать качество обслуживания, а также защищать законные права и интересы потребителей.

Туризм – это экономическая и социальная деятельность туристов. Он не может быть поддержан одним живописным местом, но включает в себя всеобъемлющую структуру из шести элементов: еда, проживание, путешествия, путешествия, развлечения и покупки. Туристический пункт назначения может иметь не только один или два живописных места, но и партию туристических

продуктов. Благодаря разумной организации тура формируется структура туристической линии. Туризм – это своего рода комплексная структура обслуживания, которая требует многих учреждений и множества функций. Для региона туристическая индустрия является регионом туристических продуктов, туристической среды, возможностей для приема туристов, туристических услуг, поддерживающих эту сумму. Мы рассматриваем эту характеристику как региональную систему туризма. Исходя из этой особенности, региональная система туризма должна планироваться и развиваться в соответствии с научными факторами. Отношения между различными элементами, только на рынке этой невидимой рукой, чтобы регулировать, будет трудно координировать, неравномерное развитие, крупные ошибки инвестиций, родившихся из-за расположения ошибки, и даже привести к уничтожению туристических ресурсов. Поэтому для правительства очень важно и важно сформулировать региональное планирование развития туризма.

Туризм – трудоемкая отрасль. Занятость туризма в Китае характеризуется быстрым ростом, большими возможностями и большим потенциалом.

Укрепление потенциала в области занятости, расширение возможностей, низкий уровень занятости в сфере туризма являются низкими, спрос на различные уровни рабочей силы востребован, большинство рабочих мест по культурному качеству и возрастным требованиям не являются суровыми, особенно подходящими для повторного трудоустройства заложенных от рабочих государственных предприятий. Туризм стал основным каналом для создания рабочих мест в городах и городах и для поглощения избыточной рабочей силы в сельских районах.

Эффект морального контроля за самодисциплинами более стабилен и прочен, а поведение и уровень поведения субъекта менее подвержены влиянию внешних условий. Это высокий уровень социального контроля. Корпоративная мораль, как актив предприятия, привлекает клиентов, сотрудников и инвесторов. Он имеет реальную прочную силу и является духовной силой, которая способствует прогрессу предприятий и способствует социальному развитию.

Давая в полной мере играть функции туризма в борьбе с нищетой

Во многих бедных районах Китая ресурсы туризма очень богаты, а степень обогащения туристических ресурсов весьма совпадает с теми, которые имеются в бедных районах и районах проживания меньшинств.

Нынешняя ситуация с финансовыми ресурсами Китая и реальностью бедных районов определила, что Китай не может изменить лицо бедных районов, полагаясь на сильный вклад, как развитые страны. Таким образом, использование ограниченных инвестиций для активизации жизнеспособности местного экономического развития стало ключом к развитию борьбы с нищетой. Найти отрасль, тесно связанную с местными ресурсами, низкий уровень входных данных, широкий эффект и большие выгоды – лучший способ решить проблему. В бедных районах с богатыми туристическими ресурсами и определенными рыночными условиями индустрия туризма, несомненно, стала предпочтительной отраслью. В этой связи во многих местах был достигнут успешный опыт.

2.3 Анализ туристического рынка Китая в 2016 году

Перспективы Китая в индустрии туризма является значительным, и потенциал развития туризма, также вызвал внимание рынка капитала. в настоящее время в индустрии туризма, туристических проектов на рынке капитала очень популярен, особенно некоторые неурегулированные скудные ресурсы туризма, высокой рыночной стоимости. статус китайской индустрии туризма в 2016 году, могут быть отражены в рамках ежегодного туристический данных.

В 2016 в Китае индустрия туризма получила оживление, рациональное развитие выездного туризма, экономика туризма продолжает вести макроэкономический рост. 2016 Китай потребление туризма для поддержания быстрого роста, в 2016 году количество ежегодного внутреннего и международного туризма получили более 4,44 миллиардов пассажиров в

прошлом году, до 11%, общий доход туризма достиг 4,69 трлн юаней, увеличившись на 13,6% в прошлом году.

В первой половине 2016 года туристический рынок продолжал расти. Среди них, въездной туризм, ситуация с иностранными туристами продолжала улучшаться, туристические поездки выросли в Китае внутренний рынок туризма, развитие звука, все основные туристические города всего туристы имеют более чем 10% в годовом исчислении темпы роста отдельных выдающихся туристического города;

Ситуация с въездным туризмом продолжает улучшаться, выезжать за рубеж для поддержания высоких темпов роста. В первом квартале 2016 года, достигла 6 миллионов иностранных туристов 223 тыс. пассажиров, увеличилось на 10,9%; постоянное совершенствование въездного туризма.

Рынок исходящих поездок отличается, внутренний рынок путешествий Китая продолжает неуклонно расти. Официальные данные Национальной администрации по туризму, в 2016 году выездной туризм 122 млн. пассажиров, рост в 4,3%, внутренний туризм 4 миллиарда 440 млн. пассажиров, рост на 11%.

В 2017 году ожидается число внутренних туристов 4 миллиарда 880 млн., увеличилось на 10%, гораздо больше, чем обычное количество зарубежных поездок 123 млн пассажиров, и увеличение на 4%. Таким образом, устойчивые темпы роста внутреннего проезда.



Рисунок 1 – Въездной туризм (пассажиры) в Китае в 2013-2016 году



Рисунок 2 – Въездной туризм (иностранцы) в Китае в 2013-2016 году



Рисунок 3 – Въездной туризм (доля стран) в Китае в 2013-2016 году

Рынок внутреннего туризма, в первом квартале 2016 года, национальные туристические агентства отечественных туристических организаций вырос на 7%. Из-за нынешнего туризма в Китае меняется от группы к свободному пути, ограничен доступностью данных, данные Национального туристического агентства Китая по туризму не могут в полной мере отразить ситуацию на внутреннем туристическом рынке Китая.

Разделенный на разные регионы, за 1-5 месяцев, туристическая зона Пекина получила в общей сложности 118 миллионов 397 тысяч поездок туристов, увеличившись на 5,3%, общий доход от туризма в размере 2 миллиарда 696 миллионов долларов, увеличившись на 8,6%. Статистика Шанхай Бюро туризма показывают, что в апреле этого года, ряд отечественных туристических групп турфирме, Шанхай, совокупное увеличение 37.27, турагенты приветствовать. Китайских отечественных туристов кумулятивный рост 18.61%. Из приведенных выше данных, ситуация в Китае в сфере туризма по-прежнему остается весьма оптимистичной.

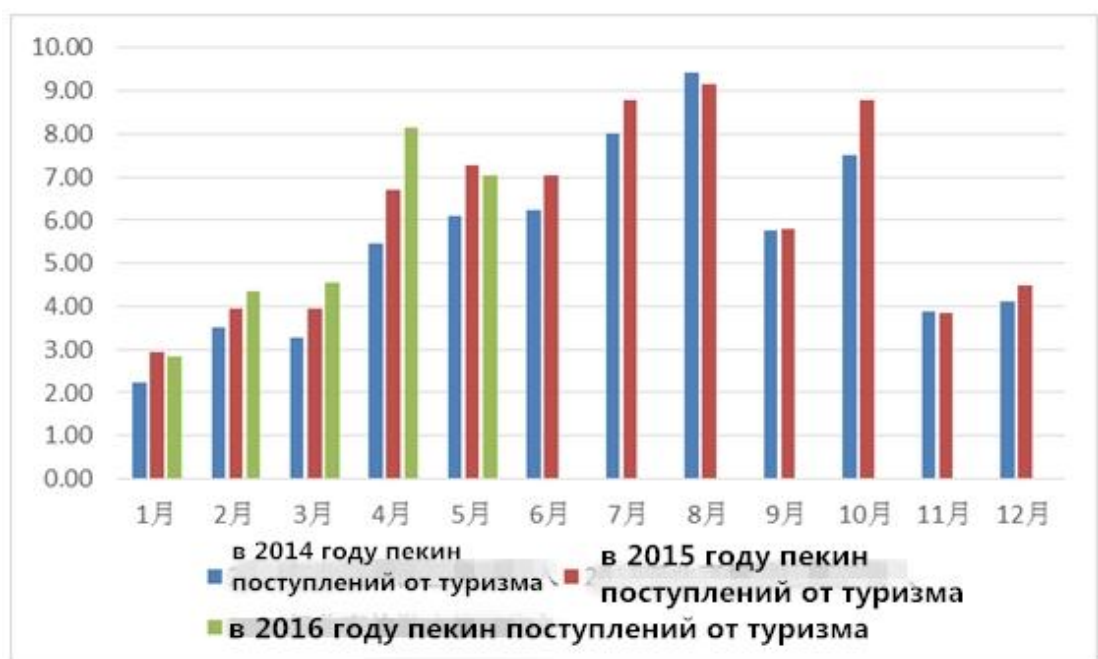


Рисунок 4 – Поступления от туризма в Пекине в 2014-2016 году

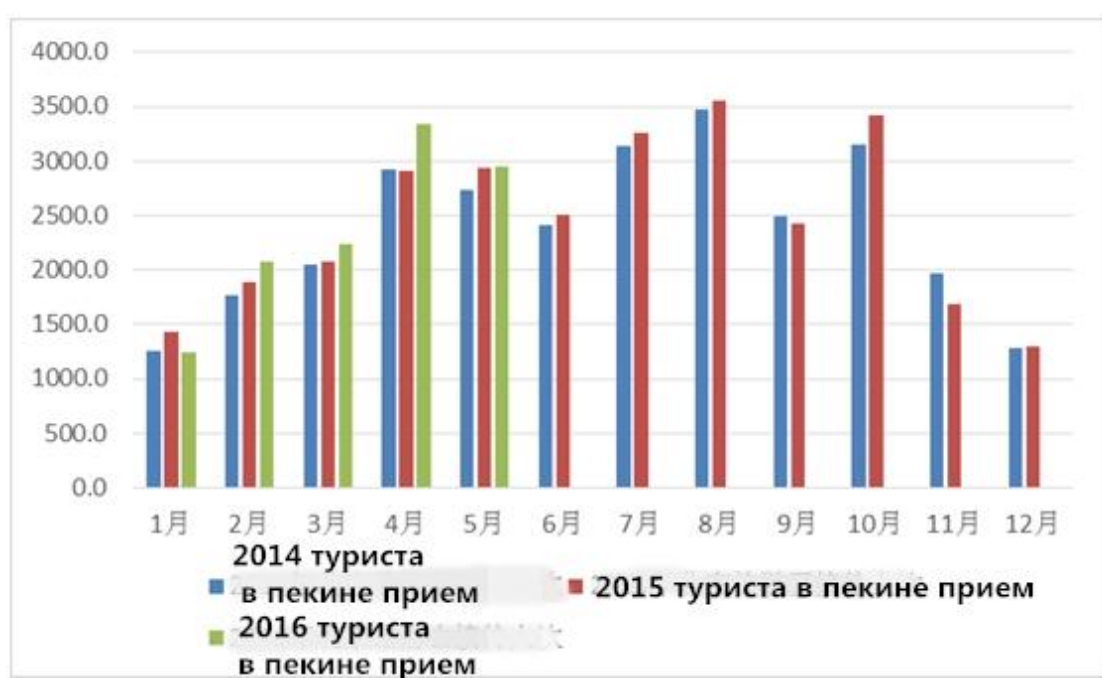


Рисунок 5 – Количество туристов в Пекине в 2014-2016 году

Выездной туризм на рынке, в первом квартале 2016 года организовано в общей сложности 10 миллионов 642 тысяч и 300 пассажиров, увеличившись на 18,89%. В первом квартале служба организации поездок людей входит в первую десятку стран назначения или регионов от высокой к низкой – Таиланд, Гонконг, Япония, Южная Корея, Тайвань, Сингапур, Вьетнам, Малайзия, Индонезия.

Таким образом, китайский туризм по-прежнему сосредоточен в азиатском регионе.

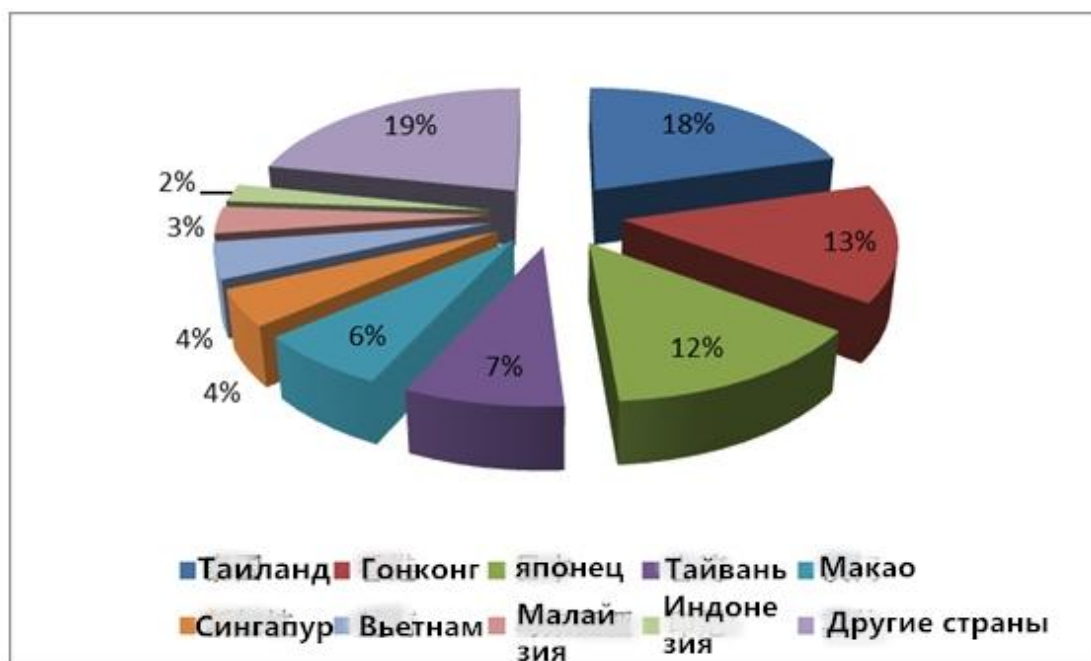


Рисунок 6 – Предпочитаемые страны китайскими туристами в 2016 году

Рынок первого уровня за рубежом продолжает расти. Город Шанхай, в этом году выездных туристов 1-4 месяца достигло 1 миллиона 729 тысяч и 400 человек, увеличившись на 62,48%; в их число иностранных туристов, 1 млн. 637 тысяч 400 человек, рост примерно 87.75%, что составляет около исходящих туристов на время 94.68%. Туризм данные показывают, что в этом году количество людей, выезжающих за границу, чтобы поддерживать высокие темпы экономического роста, хотя увеличение числа людей, выезжающих за границу месяц показал большей неустойчивости, но не меняют общую тенденцию.



Рисунок 7 – Число зарубежных посетителей в Шанхай в 2015-2016 году

2.4 Анализ будущего китайского рынка туризма

индустрия туризма является наиболее перспективной отрасли промышленности, в Китае в индустрии туризма, в настоящее время в период быстрого развития, содержит большой потенциал для развития при постоянном развитии умеренно процветающее общество, туризм стал важной частью повседневной жизни самостоятельного вождения тур и др. стал основной способ путешествовать. В 2016 году, китайской индустрии туризма в "экономической" уровне, в 2016 году китайского туристского потребления для поддержания быстрого роста в 2016 году ежегодный прием внутренних и иностранных туристов больше, чем 4 миллиарда 440 млн, общий объем поступлений от туризма составили 4 трлн и 690 млрд. юаней по сравнению с тем же периодом прошлого года рост 11% и 9% соответственно. 在2016年, сектор туризма в 2017 году оптимистично . ожидается в 2017 году число внутренних туристов 4 миллиарда 880 млн. пассажиров, увеличилось на 10%. международных поступлений от туризма \$126 млрд, рост на 5%. 2017 года прямых инвестиций в туризм,

достигнутым трлн юаней, увеличение на 15%. туризм занятости увеличился на 1 миллион 400 тысяч.

С увеличением числа туристов, и поощрение спроса, в начале экскурсии туристов не в состоянии удовлетворить потребности людей, сейчас туристы больше уделять внимания духовный опыт и чувства, внимание к истории, культуры и жизненный опыт. 2017 год – это год качества развития туризма, туризм Китая начал смещаться от периода бурного развития эпохи Просвещения. Туризм также изменился с единого билета на глубину в экономику туризма, широкий спектр туристических моделей климата. В настоящее время путешествуете все больше и больше, но также указывает, что индустрия туризма был от быстрого поверхности живописных туристических поездок на глубину непрерывного развития медленно туризма.

Режим развития глобальной модели развития туризма туристических достопримечательностей с точки зрения интеграции региональных ресурсов, промышленной интеграции, совместного использования и ускорения преобразований, интеграции туризма и сельского хозяйства, лесного хозяйства, водного хозяйства, промышленности, науки и техники, культуры, спорта, Здравоохранения и других отраслей промышленности в глубину.

Эксперты прогнозируют, что в 2017 году доля потребительских ориентировочных потребительских расходов на туризм возрастет.

Китайский научно-исследовательский институт туризма отметил, что с развитием глобального туризма, туризма + и других новых форматов, новые элементы, будущее туризма и потребительских товаров, получаемых основных продуктов, будут и впредь.

Создание литературы, науки и техники и других элементов в проникновении туризма, изменит предыдущие структуры потребления туризма, такие как культурные развлечения, опыт назначения жизненного опыта потребления, будет расширяться. Среди них сельский туризм стал важной отраслью потребления туризма.

С выигравшей заявки на зимнюю олимпиаду в 2022 году, в Китае открыты беспрецедентные возможности для развития туризма. Из Нинся, Шэньси, Ганьсу в Хубэй, Сычуань, живописные районы были построены в области снега, ледяной скульптуры, развития ледового и снегового туризма. Официальные данные показывают, что в настоящее время в 30 провинциях запущено производство льда и снега, льда и снега в регионе, чтобы занять все более важное место в экономическом развитии. В полной мере воспользоваться региональными особенностями региона, и увеличить преимущества.

В последние годы развитие льда и снега шоу огненной государства, стала новой движущей силой для индустрии туризма и экономического развития региона. Начиная с 2013 года, лед, снег, туризм, число туристов, прием, рост дохода в год, изменение "холодной ресурсы", "горячая волна растущие экономики" по всей стране, особенно в северо-восточном Китае в качестве представителя лед, снег, ресурсами, снег экономической войны до стратегические высоты, лед и снег туризм в качестве стратегического компонента индустрии по развитию северо-восточной активизация экономической деятельности.

Резюме перспективы развития индустрии туризма в 2017 году, что в 2017 году индустрия туризма Китая будет продолжать улучшать озабоченность капиталом, будет больше бонус релиз политики для содействия развитию индустрии туризма Китая к более здоровой и дружественной.

Выводы по разделу два

Эта глава в основном анализировала рынок туризма Китая. Китайский язык знакомит с историей туризма, экономическим ростом и туризмом. Детальный анализ отсутствия туризма в Китае и предлагает решение. Наконец, анализируется статус-кво в Китае туризма и туризма в будущих рыночных перспективах.

В последние годы индустрии туризма Китая для поддержания быстрого роста, Китай общий доход туризма для достижения существенного роста,

внутренний рынок туризма продолжает быстрый рост на рынке въездного туризма также увеличилось, плавное развитие туристического рынка.

3 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ «Гуань гуан»

3.1 Общая характеристика предприятия ИП «Гуань гуан»

ООО Международная туркомпания «Гуань гуан» была основана в 1999 году, и является традиционным туристическим брендом Китая.

ООО Международная туркомпания «Гуань гуан». Называется город Цицикар в северном районе Китая. Цицикарских красивых пейзажей, многочисленных памятников и удобного транспорта, связь улучшилась, это быстрое развитие индустрии туризма, она стала появляющимся туристическим городом. Это уникальные, желателен эко-туристы. Обычный уровень города и выше, живописные 14, отличающиеся тем, что два этапа 4А, уровень 3А три. В древней столице провинции Цицикар богатые туристические ресурсы, гуманитарные науки долгой историей, красивой природой, но и элегантный, исторических зданий и уникальных исторических мест. Особенно редкие красные коронован краны в всемирно известном городе – всемирно известный заповедник заболоченное, с общей площадью 210000 га, является первым в Азии и четвертое место в мире, является крупнейшим в мире тростника заболоченное был включен в Китае первый «Всемирный справочник важных водно-болотных угодий». сценического район живописные места национального уровня 4А, живописные озера в облаках, камыш обилие водоплавающей птицы селекционного обитания птиц и другого природного рая.

С момента создания компании, компания постоянно изучает и развивает путь профессиональных туристических услуг, сочетающих качество с наслаждением. Компания «качество» и «стандартизация» и «человечность» в качестве целей развития, с самоотверженным обслуживанием, тщательным планированием, обращают внимание на характеристики философии бизнеса, чтобы удовлетворить потребности клиентов на основе стремления к совершенству, совершенству и Постоянно увеличивать непрерывные инвестиции в людские ресурсы и технологии, быстрое развитие ряда обученных с регулярностью опыт, сервис

энтузиазм, любовь команда высококачественных и высококачественных гидов, а также по всей стране туристических агентств, гостиниц. Команда установила хорошие отношения сотрудничества с бизнесом, делает все виды туристических продуктов более совершенными и стремится обеспечить надежное качество и продуманный полный спектр туристических услуг для туристов.

3.2 Финансово-хозяйственные показатели фирмы

Компания была основана в 1999 году.

1999-2002 гг. В основном занимались приемом китайских туристов.

2002-2005 гг. В основном занимались приемом иностранных туристов в Китайский туризм.

2005-2008 гг. Основной задачей является привлечение китайских туристов для поездок за границу.

2009 открытие бизнеса бизнес-награды (MICE является одной из форм высокого класса туризма. Бизнес-награды включают в себя две основные области: деловые встречи и инсентив-туры.)

2016 открыты интернет-магазин онлайн-услуг.

3.3 Анализ ассортимента фирмы «Гуань гуан»

Гуань гуан Китайское туристическое агентство работает с национальными группами франчайзинга китайских граждан .

Бизнес - сфера включает в себя поездку за границей

Организация китайских Резидент Иностранные поездки в регион, Для того, чтобы организовать для лидера команды и приема делегатов страну.

(посещаемой более китайскими туристами Сингапура, Япония, Россия, Таиланд, Соединенные Штаты. и другие страны)

Въездной туризм ; Иностранные туристы в Китай, чтобы организовать транспорт, экскурсии, проживание, питание, магазины, развлечения и предлагает экскурсии и другие сопутствующие услуги.

внутренний туризм ; Китайские туристы, чтобы организовать транспорт, экскурсии, проживание, питание, магазины, развлечения и предлагает экскурсии и другие сопутствующие услуги.

И Пользовательские деловые поездки, частные заказные туры, Прибывающие туристы для агентства, и выездная виза. Для туристов, чтобы купить, подставляя для внутренних и международных билетов, поднос багажа. Обеспечить полный спектр туристических услуг.

3.4 Анализ конкурентов предприятия

Анализ состояния конкурентов

В Цицикар у туристического агентства есть 100 среди многих, но все остальные услуги похожи, разница небольшая. В результате интенсивная рыночная конкуренция привела к очень небольшой доле на рынке для каждой компании.

В условиях жесткой конкуренции на рынке, маркетинг конкуренция является необходимым средством рыночной конкуренции, чтобы выиграть дело. Маркетинг конкуренции, по сути, представляет собой продукт на основе, чтобы привлечь клиентов в качестве основной цели, конфликт между предприятиями, чтобы получить больше экономических выгод, и работает на рынке произошло. Такие конфликты, часто находят отражение в цене, цена стала важным средством рыночной конкуренции. Предприятия, чтобы получить большую долю рынка, в то время как часто маркетинг вокруг ценовой конкуренции на рынке. Так называемая ценовая конкуренция является предприятием с целью улучшения условий торговли для продуктов и увеличения продаж продукта, а просто как средство для снижения цены ничего другого соревнования.

В последние годы все большее число туристических агентств, туризма все более жесткой конкуренции на рынке, более низкие цены, чтобы конкурировать за долю на рынке, рассматривается в качестве основного средства, чтобы конкурировать за клиентов или даже единственным средством. Некоторые туристические агентства, чтобы привлечь туристов и низкую цену по сравнению с конкурентами, который ставит конкурентов более низкие цены как средство мести, в результате чего цены туристических агентств в получении ниже и ниже на рынке туризма, различные туристические агентства гонки снижать цены, ушла в Ошибки ценовой конкуренции, в результате чего в порочном круге индустрии туризма беспорядочной конкуренции. Независимо от того внутреннего туризма и международного туризма, ценовая конкуренция широко распространена, даже «нулевой тариф», «уменьшить плату за проезд.»

Турбизнес причина ценовой конкуренции

1. Продукт путешествия перепроизводства. Цицикар туристическая фирма имеет более чем 100 больших и малых, хотя и не много по количеству на душу населения путешествия точки зрения агентства, но не много потребительского спроса, а туристические агентства в основном сосредоточены в центральной области распределения крайне неравномерно. Таким образом, в отношении туристического рынка, количество туристических агентств или высокая сторона. Эти расходы, непосредственно связанные с туристической индустрии, турагенты относительно низкая фиксированные расходы, аренда фасада, сопровождающееся по факсу, телефону, нанять несколько сотрудников и мало накладных расходов, а также в качестве основной стоимости переменных затрат пропорционально объему бизнеса и когда большой объем бизнеса, безусловно, может сделать состояние, он может только поддерживать бизнес-спад, который делает много туристических агентств, только для поддержания силы слабых угнетающе, рыночные правила теряют свою силу. Из-за этого, в результате перепроизводства продукта, который является прямой причиной ценовой конкуренции.

2. Сезонные и не хранить путешествия продуктов. Из-за очевидный короткий, пик сезона, продающего путешествия продукцию, и поскольку

продукция путешествия в основном удовлетворяется за счет потребностей обслуживания клиентов, только тогда, когда посетители покупки и потребление, туристические ресурсы, средства и услуги в сочетании туристических продуктов были в состоянии существовать, что не хранить, а это значит, что теперь или никогда. Таким образом, когда возможность каждый окружала их, почти все путешествия сделали различные реакции цен резки, и реакцию большого далеко за рамки обычных сезонных скидок, то ценовая конкуренция предохранитель.

3. путешествия продукт повторен идентичны. Многие китайские усилия туристических агентств по разработке продуктов, отсутствие качества. Подавляющее большинство продуктов пользуются популярностью и надежные, знакомые туристические маршруты так мало, что они продают. Это происходит главным образом из-за отсутствия путешествия продуктов, таких как торговые марки, патенты и другой механизм ввода, туристическое агентство для разработки товарного продукта, сразу же вызвало множество мелких путешествия путешествия стадо, чтобы подражать. Это является основной причиной ценовой конкуренции.

4. Низкое качество и уровень менеджеров путешествия. Многое среднее и малое путешествия некоторых менеджеров, особенно средний Кадровый менеджмент, маркетинг конкуренция в рыночной экономике коннотации глубокого понимания, не может понять высокий уровень политики в области конкуренции, может принимать только простую стратегию ценовой конкуренции.

3.5 Характеристика потребителей фирмы «Гуань гуан»

«Гуань гуан» Туристическое агентство запустило в интернете вопросник для своих потребителей и получило более 800 ответов из Китая.

Туризм стал жестким требованием: в исследовании о готовности путешествовать до 93% пользователей заявили, что в этом году есть намерения о путешествии, только 7% сказали, что не было намерения путешествовать. И с увеличением возраста, готовность пользователя к путешествиям, также будет

увеличена, 45-летнего возраста и пожилых людей путешествия достигнут почти 100%. экспертный анализ, но также отражает увеличение располагаемых доходов и времени, туризм стал частью жизни людей, потребностей ". В частности, большой потенциал потребностей туризма в пожилой группе, 45 лет, стала главной силой.

Планировщик путешествий

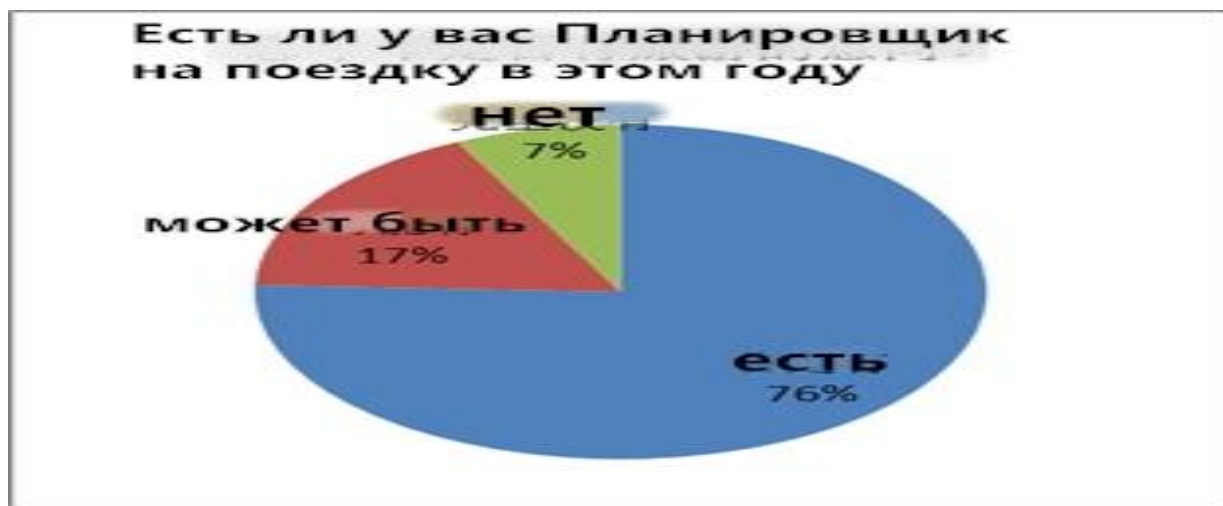


Рисунок 8 – Результаты опроса о планировании покупки туристического тура 2015-2016 году



Рисунок 9 – Результаты опроса о возрасте клиентов туристических фирм 2015-2016 году

Большинство пользователей имеют намерения о путешествии, 76% пользователей заявили, что должны быть, 17% сомневаются, только то, что 7% не намерены путешествовать. Кроме того, с возрастом желание пользователя путешествовать сильнее, пожилые люди будут готовы путешествовать.

Бюджет поездки на душу населения

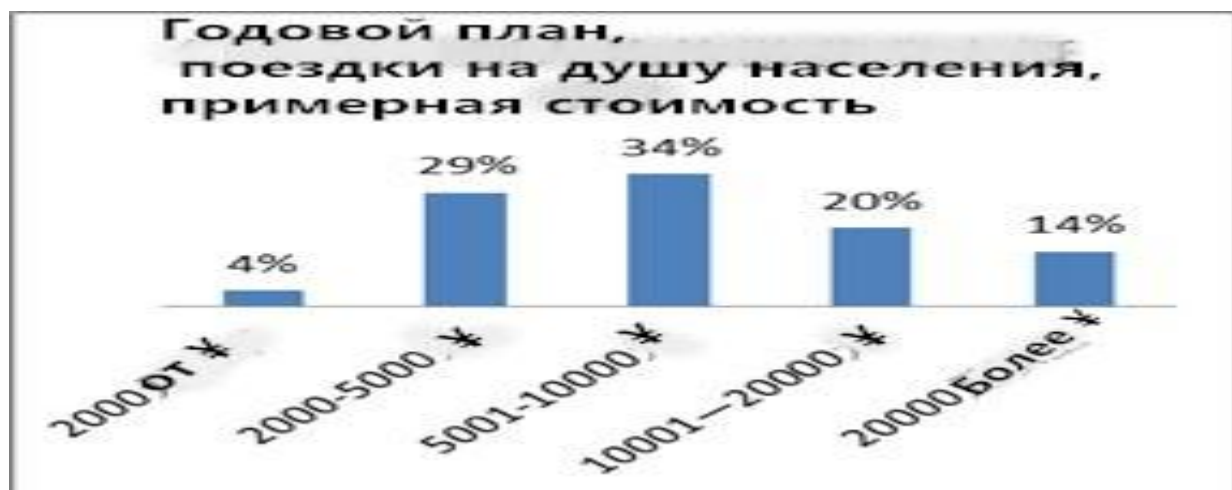


Рисунок 10 – Примерная стоимость поездки



Рисунок 11 – Результаты опроса о возрасте клиентов туристических фирм 2015-2016 году

34% пользователей планируют тратить 5001-10000 юаней на человека в год на поездки, а 29% пользователей имеют бюджет 2000-5000 юаней, а 34%

пользователей планируют потратить более 10000 юаней на человека за год. С возрастом увеличивается и ежегодный бюджет путешествия на душу населения. Можно видеть, что пожилые пользователи, особенно с серебристыми волосами, не только имеют высокий спрос на туризм.

Из этого мы видим, что основными потребителями туристических агентств являются люди среднего и пожилого возраста.

3.6 SWOT-анализ предприятия

“Гуань гуан ” Называется город Цицикар в северном городе Китай. Китай Цицикарских красивых пейзажей, многочисленных памятников и удобного транспорта, связь улучшилась, это быстрое развитие индустрии туризма, она стала появляющимся туристическим городом.

Преимущества трафика

В 2015 году китайское правительство создало новую высокоскоростную железную дорогу в Цицикаре со средней скоростью 250 км / ч. Было бы удобно путешествовать в другие города.

Гуань гуан собственные преимущества туристических агентств

Компания была основана в течение длительного времени и накопила много старых клиентов Бренд и престиж.

Анализ Гуань гуан турагентства слабые

Единая разработка серьезная, отсутствие всестороннего развития

Гуань гуан туристическая фирма является разработка исходных рынков, участвует в Цицикар из других Тур достопримечательностей. В дополнение к уже знаете несколько хорошо известных достопримечательностей, есть некоторые места туристического курорта природы, которые предстоит разработать.

Сеть видимость низкая

С концом 111 турфирмы на интернет-маркетинге для выполнения, так что видимость не очень высока.

Туристические продукты похожи и не имеют характеристик

Гуань гуан туристические агентства развивают больше туристических линий, чем другие туристические агентства, не имея новых идей и особенностей. Цицикар – это направление развития туризма, проектов в области туризма, выставки с участием нескольких природных заповедников, а также другие маршруты также основаны на нескольких общих туристических направлениях, продукт является единым, отсутствие избирательности. В настоящее время рынок туризма является очень конкурентоспособным. Чтобы конкурировать за рынок, ценовую войну часто используют для привлечения клиентов, что не гарантирует качество продуктов туристических агентств и качество услуг туристических гидов. И Гуань гуан туристических агентств в групповые туры, отсутствие целевых специальных туристических и специальных туристических проектов, не способствует открытию новых рынков для особых интересов, зачастую не в состоянии удовлетворить конкретные потребности потребителей.

Анализ Гуань гуан туристического возможности

Спрос на развитие туристического агентства Гуань гуан

С непрерывным развитием экономики, после того, как огромное количество потребителей удовлетворяет свои основные потребности, люди смотрят на поездку. Спрос многих потребителей способствовал развитию Гуань гуан туристических агентств.

Гуань гуан внешний стимул развития туристического агентства

Наряду с общением с зарубежной экспансией потребители Китая меняются, путешествия - это своего рода досуг, это тоже своего рода мода, в дополнение к иностранным туристическим агентствам присматриваются к материковому рынку Китая, во внешнем стимуле только туристическое агентство Хуайань Постоянно повышая свою конкурентоспособность, разрабатывая более совершенные продукты, исходя из своих собственных характеристик.

Анализ Гуань гуан туристического угрозы

Диверсификации конкуренции

Развитие индустрии туризма не только приносит возможности и угрозы Гуань гуан туристическим агентствам, но и в условиях такой жестокой

конкуренции многим туристическим агентствам с небольшим масштабом или совершенной системой трудно выжить. Циклы города и уезды туристического агентства будут ограничены сегментацией потребительского рынка, развитием Гуань гуан туристических агентств не только в конкуренции между туристическими агентствами и конкуренцией туристических агентств, когда доля местных туристических агентств в определенной степени соответствует Развитие, поэтому цели развития будут перенесены в окружающий город, что вызвало яростные Гуань гуан туристических агентств в регионе и регионе.

Влияние диверсификации спроса

С повышением уровня жизни людей потребности людей становятся все более разнообразными. Они больше не являются групповым туром, но больше отдыха, отдыха, развлечений, фитнеса в одном из туризма. Туристические агентства Хуайя, существующие туристические туристы, не могут удовлетворить спрос на персонализированные, диверсифицированные услуги, что создает проблемы для развития туристического агентства Ниапан, туристического агентства Ниапан уделять больше энергии разработке новых проектов для удовлетворения разнообразных потребностей людей, Срочная потребность в продуктах на вызов, если продукт не инновации. Никакие изменения не будут постепенно устранены рынком.

3.7 Разработка рекламной кампании предприятия

3.7.1 Формулирование рекламной кампании

От объявления рекламных целей можно разделить на уведомления рекламы, навязчивую рекламу и напоминание о рекламе. На рынке класса туристического, эти три вида рекламы будет необходимо. Это, главным образом, с точки зрения жизненного цикла продукта: продукт находится в стадии разработки, необходимо вызвать первичные потребности, как многие цели, чтобы клиенты знали, что это продукт на рынок, когда продукты входят в стадию конкуренции, из-за большого

количества аналогичных продуктов рекламный рынок наводнен, то вам нужно навязчивая реклама таргетинга, держать аудиторию психологически установить превосходство продукта сравнить аналогичные продукты в концепции цели, когда продукт созрел, основная стабильность доли рынка для рекламы, она должна быть передана, чтобы напомнить секс в качестве основной цели, которая должна держать клиенту больше времени, чтобы вспомнить продукт. Учитывая текущее потребление туристского счета Китая будет много затрат времени, в основном мы рассмотрим первые два типа целевой рекламы.

Для того, чтобы продвигать сайт, сказал, что продвижение в следующую строку и сети (онлайн), чтобы содействовать более широкий смысл, но в текущем быстром развитии Интернета таких случаев, продвижение сети может генерировать в очень минуте выходного эффекта, и похож на этот продукты, мягкая бумага маркетинга эффект должен быть лучшим.

Гуань гуан Существующие способы продвижения туризма. В основном от наружной рекламы, газет, журналов, телевизионных рекламных роликов, их медиа-сети.

3.7.2 Разработка программы продвижения

Разработка стратегии программы продвижения

Гуань гуан Существующие способы продвижения туризма.

В основном от наружной рекламы, газет, журналов, телевизионных рекламных роликов, их медиа-сети.

Вариант первый: программа развития туризма

Туризм Анализ рынка студентов

Студенты в туризме, который не зависит от рынка туризма и специальной части студентов колледжа в помещении денег и отдыха, туризм проявил большой интерес. Исследование показало, что 90% людей сказали, что они любили путешествовать, который пользуется большой популярностью у людей, приходится более 48%, что гораздо выше, чем в других группах, студенты

проводят год, путешествуя вокруг около 300-500 юаней, 100 одноместных путевые расходы – 200; среднегодовые путешествия 1-2 раза, основной целью поездки является наслаждаться пейзажем, расслабиться и отдых информативны по выбору туризма, приходится значительная часть природных пейзажей, а затем прибрежного туризма, исторических мест, снова народные обычаи, Потому что студенты более свободное время, стремление к романтике и психологических потребностей практические проекты и экономические трудности, отсутствие возможности платить, так что стремление романтического интереса. С того времени, путешествия, студенты колледжа сосредоточены в основном в зимний и летний туризм, в дополнение к национальным праздникам, с настроением и путешествовать в определенной пропорции, длина поездки, как правило, 2-5 дней, в основном в провинции прогулкой в основном затрагивает студентов туризма основной фактор в выборе друзей, чтобы способствовать развитию туризма и внедрению, так как туристический аттракцион должен взять на себя инициативу, первый занять этот рынок.

В связи с этим, особенно для открытия туристического сектора, целью которых является рекомендовать лучшие туристические аттракционы для студентов, с одной стороны, чтобы облегчить студентам выбирать любимые места, с другой стороны, не только для области, которая принесла новых клиентов, в то время как студенты стремятся поделиться с друзьями характеристики, также цель, чтобы улучшить видимость живописной местности.

Путешествия Издание вёрстка

функция страница планирования контента путешествия: Путешествие Издание делится на две части, одна для туристических достопримечательностей платформы отображения информации, содержание, как правило, акция, направление движения, другая часть, может объявление о быть живописными достопримечательности, туризм рекомендуется, это может быть после опыта студента путешествия, чувство. Такие программы, как экскурсии по выходным, пешеходные программы, специализированные рестораны и т.д., но также может путешествовать фотографии и путевые советы комбинированных.

2.тираж х частей, туристический сезон и праздники могут быть целесообразными в зависимости от потребностей клиента дополнительным

3.вопрос: студенческие квартиры, посланные в крупных городских школах, ресторанах, на стадионах и в других местах высокой концентрации населения вокруг учебных заведений и магазинов

4, расположение: два большой макет, большая информацию макета для рекламной индустрии специального выпуска версии спецификации объявлений можно разделить на 1/8, 1/4 вариант, полстраницы, вся страница, другие страницы туристы, в основном, к основной статье, как правило, 1/4 страницы, половина страницы

②преимущества для продвижения бизнеса:

1. 45000 циркуляция позволяет больше студентов понимание и знание вашего бизнеса и продуктов.

2. методы распределения весьма целенаправленным и гибкость в кратчайшие сроки, чтобы ваши целевые клиенты видят ваши рекламные материалы.

3. богатое содержание и красивый дизайн романа, первый раз запирая внимание потребителей, что вызвало желание потребителя действительно привести массовый потребитель.

4. изысканно обязано привлекать каждый видел читатели газеты могут думать, и это скорость чтения очень высокое значение сохранения, то рекламный эффект данного бизнеса является эффективным и устойчивым в долгосрочной перспективе.

5. профессиональная команда бизнес-планирования, обеспечивая программу планирования очень конкурентоспособный для Вашего бизнеса, позволит достичь быстрого преимущества для бизнеса.

Полностью понять важность развития продукта туризма

Во-первых, путешествия и туристические административные ведомства должны в полной мере понять важность развития туристского продукта. Значение дизайна и развития туризма в частности, в следующих трех аспектах продукта:

Во-первых, развитие туристических ресурсов, в конечном счете отражается в туристических продуктах, туристические ресурсы могут экономических преимуществ, тесно связано с развитием туристических продуктов является разумным или нет.

Во-вторых, неуклонный рост развития бизнеса туристов туризма и расширение помещения и основа развития туристических продуктов с сильным обращением является основным носителем для привлечения туристов, особенно после вступления в ВТО, как иностранные путешествия ввести нижний порог, конкуренция туристический рынок становится все более ожесточенной, который может занимать ядро рынка, ключевым является ли туристические продукты для удовлетворения потребностей туристов, посетители могут двигаться сердца.

В-третьих, так как люди, по всей видимости, диверсификации туристического продукта спроса, направления и тенденции индивидуализации, развития туристского продукта и изменения дизайна для удовлетворения изменений в этой тенденции, внимание к проектированию и разработке туристических продуктов, развитие диверсифицированной и персонализированный туристические продукты.

Выводы по разделу три

В этой главе мы рассмотрели ООО Международная туркомпания «Гуань гуан», узнали о ситуации в некоторых туристических агентствах и для того, чтобы продолжать следовать тому же старому туристическому маршруту, используя старые туристические продукты абсолютно невозможно. Нам необходимо разработать новое поколение туристических продуктов, принять определенные меры, а также на развитии туристических продуктов для разработки некоторых программ, планирования туристского продукта, теперь преодолеть проблемы и недостатки. Для того, чтобы изменить статус-кво, необходимо, чтобы идти против идеи пути к корню проблемы. Для туристических продуктов, разработать уникальную, коннотацию, самостоятельные продукты бренда. Для турагентов,

чтобы сосредоточиться на исследованиях на рынке, чтобы избавиться от философии за подготовку квалифицированных кадров. Для туристических продуктов, увеличение капитальных вложений, развития новых продуктов, улучшить структуру продукта, ускорить строительство инфраструктуры программного обеспечения и аппаратные средства. Так, чтобы выиграть свою долю рынка на рынке, чтобы не быть вне рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный маркетинг туризма является важной мерой для определения развития индустрии туризма, а ее маркетинговые характеристики в основном отражаются на модели туристической отрасли и разумных рыночных исследованиях. Существуют некоторые недостатки в маркетинге в сфере туризма, необходимость совершенствования практики управления туризмом в данном документе выбирают маркетинговую платформу, осуществлять маркетинговую деятельность и стратегии для конкретных проблем, обсуждать развитие маркетинга туризма.

Совершенно исключено следовать старым туристическим маршрутам и использовать старомодные туристические продукты. Мы должны разработать новое поколение туристических продуктов, принять некоторые меры и разработать планы развития туристических продуктов, планирования туристических продуктов и преодоления существующих проблем и недостатков. Чтобы изменить статус-кво, мы должны найти решение проблемы. Для туристических продуктов необходимо разрабатывать продукты с характерными особенностями и независимыми брендами. Для туристических агентств мы должны обратить внимание на исследования рынка, мы должны избавиться от концепции отсталого управления, обучить высококвалифицированных талантов. Принимая во внимание продукты туризма, мы должны увеличить ввод капитала, разработать новые продукты, улучшить структуру продукта и ускорить строительство программно-технических средств. Только так мы сможем завоевать свою долю рынка на рынке и не быть устранены рынком.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Резерв девять Чжи, Дин Хилл «управления туристическое агентство» Китай лесного хозяйства Пресс2001
2. Донг понятие ци, инь увеличить луч, «принципы управления туризма и методы» Китай Туризм Пресс, 2009
3. «2016 китайских туристов курорт готовность сообщить»
4. чжоу цзо Мин, «управление туризма,» туризм Образование Пресс2009
5. Сяо Сяо Ань, Лю Пин Чжао ждет. «Тенденция развития индустрии туризма Китая в новом столетии» Гуандун Туризм Пресс 1991
6. «Отчет об исследовании операционной ситуации и инвестиционной стратегии туристического рынка Китая в 2016-2022 гг.»
Сергиенко А.Б. Особенности потребительского поведения китайских туристов // Молодой ученый. — 2014. — №3. — С. 538-541.
Страны, лидирующие по количеству прибытий в Российскую Федерацию в 2012 году. Официальный сайт Федерального отдела по туризму Министерства культуры Российской Федерации <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124141038/>
2. Показатели въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию за 2011 г. Официальный сайт Федерального отдела по туризму Министерства культуры Российской Федерации <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140896/>
- 3.Годы туризма Китая в России <http://russian.cri.cn/2012china/home.htm>
- 5.Страны, лидирующие по количеству прибытий в Российскую Федерацию за 9 месяцев 2013 года. Официальный сайт Федерального отдела по туризму Министерства культуры Российской Федерации <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124141114/>
- 6.Нечаева А.В. Этапы развития и особенности китайского выездного туризма. Проблемы Дальнего Востока.-2008.- № 4 (июль-август).- С.120–132
- 7.Официальная статистика новостного портала ECNES <http://www.chinanews.com/gn/2012/08-17/4116071.shtml>

8.China — The Asia and the Pasific Intra-regional Outbound Series. Madrid: World Tourism Organization, 2006. P. 13

9.Statistics by Subject / <http://www.tourism.govt.nz/quicklinks/ql-statistics/tml>

10.Glaubitz S. Paris wants more Chinese tourists // <http://www.theage.com.au/articles/2006/09/15/1157827130249.html>

11.Zhou J. Chinese tourists spend most on overseas shopping // www.china.org/cn/English/2005/Nov/150023.tm

12.Люксовые бренды в Китае // <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1588>

13.Нечаева А. В. Этапы развития и особенности китайского выездного туризма. Проблемы Дальнего Востока.-2008.- № 4 (июль-август).- С.120–132

15.The Chinese are starting to travel abroad. But getting them to spend is difficult // http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=7088698