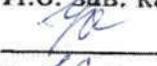


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

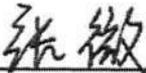
Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.04.02 – Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы
«Международный туризм»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой

В.В. Ульянова
« 16 » июня 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Анализ модели маркетинга туристических продуктов в сфере
интеллектуального туризма

Исполнитель
студент группы 134-ом



Чжан Вэй

Руководитель
доцент



Е.А. Царевская

Нормоконтроль



О.В. Шпак

Рецензент
доцент, к.т.н.



Н.А. Бабкина

Благовещенск 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
В.В.

Ульянова

« 1 » апреля 2023 г.

ЗАДАНИЕ

- К магистерской диссертации студента Чжан Вэй
1. Тема магистерской диссертации: Анализ модели маркетинга туристических продуктов в сфере интеллектуального туризма
 2. Сроки сдачи студентом законченной работы 10.06.2023
 3. Исходные данные к магистерской диссертации: учебная литература, законодательные и нормативные акты, статистическая информация, интернет-источники
 4. Содержание магистерской диссертации (перечень подлежащих разработке вопросов): Теоретические интеллектуального туризма и модели маркетинга; тенденции развития интеллектуального туризма в Китае; исследование каналов продвижения туров в Китае, формирование модели маркетинга интеллектуального туризма в Китае
 5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрационного материала и т.п.): наличие таблиц, графиков, рисунков, схем, подтверждающих текстовый материал
 6. Дата выдачи задания 01.04.2023
 7. Дата выдачи задания _____

Руководитель магистерской диссертации: Е.А. Царевская, доцент каф. МБиТ

Задание принял к исполнению (дата) _____

张微
(подпись студента)

Чжан Вэй

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 39 с., 7 рисунков, 7 источника.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, ТУРИЗМ В КИТАЕ, МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГА, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРОВ

Объектом исследования магистерской диссертации является интеллектуальный туризм в Китае.

Предметом исследования – формирования модели маркетинга в контексте интеллектуального туризма в Китае.

Цель магистерской диссертации – рассмотрение возможности формирования модели маркетинга в контексте интеллектуального туризма в Китае.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы интеллектуального туризма, выделить основные особенности его развития;
- провести глубокий анализ развития туризма в Китае;
- исследовать спрос на направление программ маркетинга в Китае;
- выделить проблемы формирования модели маркетинга интеллектуального туризма и предложить мероприятия по их решению.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты интеллектуального туризма	8
1.1 Содержание понятия «интеллектуальный туризм»	8
1.2 Маркетинговые особенности интеллектуального туризма	10
1.3 Маркетинговые модели "умных" туристических продуктов	13
2 Развитие и продвижение на рынок интеллектуального туризма в Китае	20
2.1 Тенденции развития туризма в Китае	20
2.2 Особенности развития интеллектуального туризма в Китае и в некоторых странах мира	23
2.3 Влияние интеллектуального туризма на маркетинг туризма	26
3 Инновации в маркетинговой стратегии на туристическом рынке в контексте интеллектуального туризма	32
3.1 НИОКР и применение интеллектуальной информационной технологии в туризме	32
3.2 Создание специализированной торговой марки для маркетинга туризма	33
3.2 Перспективные направления развития маркетинга на туристическом рынке	35
Заключение	49
Библиографический список	51

ВВЕДЕНИЕ

Интеллектуальный туризм является основным направлением развития туристической отрасли Китая. Для эффективного применения информационных технологий на туристическом рынке необходимо добиться того, чтобы все организации и учреждения шли в ногу со временем, чтобы понять новые стратегии маркетинга туристического рынка в контексте интеллектуального туризма путем всестороннего изучения рынка, усилить исследования и разработки по интеграции сетевых информационных технологий и туристической экономики, обобщить инновационный опыт в различных маркетинговых практиках, через активное руководство со стороны правительства разных уровней страны глубоко выявлять богатые маркетинговые ресурсы туристической индустрии, осуществлять эффективное сопряжение туристической индустрии и других отраслевых структур, всесторонне повышать эффективность регионального экономического развития.

Посредством инновационной практики маркетинговой стратегии в сфере туризма стимулировать активную роль ассоциированных предприятий в развитии туризма, формировать мощные синергические силы в региональном экономическом строительстве, помогать трансформации и модернизации туристической отрасли. В последние годы интеллектуальный туризм в Китае развивается быстрыми темпами, инновация традиционных решений маркетинга туристического рынка, полная интеграция информационных технологий в маркетинговую практику туристической индустрии Китая, продвижение строительства интеллектуальных туристических услуг в туристических зонах. Совершенно сочетать живописные природные пейзажи с новейшими передовыми технологиями, использовать возможности развития крупных туристических достопримечательностей на фоне интеллектуального туризма, в соответствии с особенностями экономического строительства в новую эпоху, обновлять

традиционные маркетинговые методы туристической отрасли, удовлетворять духовные потребности людей современности.

Объектом исследования магистерской диссертации является интеллектуальный туризм в Китае.

Предметом исследования – формирования модели маркетинга в контексте интеллектуального туризма в Китае.

Цель магистерской диссертации – рассмотрение возможности формирования модели маркетинга в контексте интеллектуального туризма в Китае.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы интеллектуального туризма, выделить основные особенности его развития;
- провести глубокий анализ развития туризма в Китае;
- исследовать спрос на направление программ маркетинга в Китае;
- выделить проблемы формирования модели маркетинга интеллектуального туризма и предложить мероприятия по их решению.

Цель и задачи магистерской диссертации определили структуру работы. В первой главе диссертации исследуются теоретические вопросы интеллектуального туризма и характерные черты маркетинга.

Во второй главе рассматриваются основные тенденции развития туризма в КНР, выделены факторы, на него влияющие. Кроме того, отдельно рассматриваются проблемы формирования маркетинговых стратегий в сфере туризма в Китае.

В третьей главе представлены выделены проблемы и перспективы развития формирования модели маркетинга в контексте интеллектуального туризма в КНР.

При написании работы автором использовались нормативные акты, информация официальной статистики КНР, интернет-ресурсы.

При выполнении магистерского исследования автором были использованы такие методы как поиск и обобщение нормативных актов, научной литературы (при выполнении этой работы автор использовал поисковые системы, такие как China Response Network, Wanfang Database, China Sport Information Network, Google Academy и некоторые базы данных на иностранных языках). Кроме того, для изучения спроса потенциальных туристов использовался метод анкетирования (автором было обработано 508 анкет). В настоящем исследовании используются результаты анализа полученных данных с использованием программного обеспечения SPSS 20.0 и EXCEL.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА

1.1 Содержание понятия «интеллектуальный туризм»

Интеллектуальный туризм — это новая концепция туризма, возникшая в результате сочетания туристической отрасли с интернет-технологиями, которая в основном подразумевает интеграцию облачных вычислительных технологий, технологий интернета вещей, а также технологий обработки информации в контексте развития интеллектуального туризма. В процессе планирования туризма интеллектуально завершается работа по извлечению множества данных, с помощью передовых коммуникационных сетей, туристам предоставляется высокий объем туристических рекомендуемых услуг, удовлетворяются индивидуальные потребительские потребности туристов, изменяется традиционная модель туризма, с учетом особенностей развития туристических достопримечательностей, достигается эффективное использование высококачественных туристических ресурсов.

В основе развития интеллектуального туризма лежит предоставление высококачественных туристических услуг, уважение индивидуального выбора потребителя. Интеллектуальный туризм требует создания платформы обработки центра данных, сбора различных данных контента, предоставляемых на стороне сервиса, полного использования технологий зондирования интернета, а также проведения сетевых услуг один на один с туристами. Реализовать эффективную комбинацию между мобильными терминалами искусственного интеллекта и богатыми туристическими ресурсами, использовать облачные вычислительные технологии для анализа туристических запросов потребителей и предложить туристам удовлетворительные туристические программы [1].

В настоящее время в стране и за рубежом планы и концепции строительства интеллектуального туризма сосредоточены главным образом на следующих моментах.

Во-первых, была создана центральная платформа управления интеллектуальным туризмом. Согласно практическому опыту китайских и зарубежных городов по продвижению интеллектуального туризма, центральная платформа управления интеллектуальным туризмом в основном представляет собой единую авторитетную сетевую информационную базу данных, созданную под руководством правительства и при поддержке всех туристических предприятий.

Во-вторых, информационная система маркетинга позволяет туристическим предприятиям своевременно обновлять и публиковать последние предложения, а также показывать фотографии и видеоматериалы о туристических местах, гостиницах, торговых центрах, ресторанах, облике города и т.д., также можно использовать популярный трехмерный стереотип, чтобы предварительно дать посетителям визуальный опыт и вызвать у потенциально востребованных клиентов мотивацию к покупке.

В-третьих, оптимальный дизайн маршрута, перед лицом множества туристической информации некоторые гости могут чувствовать себя растерянными и не знать, куда идти, в это время большую роль играет система проектирования оптимального маршрута, при условии, что гость введет ключевые слова, такие как достопримечательности, которые он хочет посетить, бюджетные расходы, время и т.д., система самостоятельно разработает оптимальный маршрут для поездки, и, конечно, если турист недоволен, он также может внести изменения в часть информации, например, о заселении в отель, виде транспорта и т.д.

Следует особо отметить, что система включает в себя не только оптимальный дизайн маршрута для туристического направления, но и выбор таких видов транспорта, как самолет, поезд, автомобиль, начиная с пункта отправления туристической поездки.

В-четвертых, система кредитной оценки, которая в основном позволяет оценивать качество и добросовестность соответствующих туристических предприятий в местах назначения. Цель системы заключается в том, чтобы побудить туристические предприятия предоставлять высококачественные услуги туристам во избежание случаев похищения и мошенничества, которые имели место в прошлом.

1.2 Маркетинговые особенности интеллектуального туризма

Туристический маркетинг – это комплекс внешнеторговых операций с целью создания хорошего имиджа и расширения доли рынка с помощью рекламы, маркетинга, строгого контроля за качеством продукции в соответствии с потребностями туристического рынка, разработки продукции, удовлетворяющей клиента, установления цены, одобренной клиентом.

В сочетании со стратегическими методами маркетинга туризма, с концепциями маркетинга туристического опыта и сетевого маркетинга туризма, развивать интеллектуальный туризм, чтобы туристы при возникновении туристического спроса отправляли информацию о своих личных потребностях на платформу туристического обслуживания, платформа эффективно сочетала одежду, еду, проживание, поездку с богатой туристической информацией о гостинице, погоде, транспорте и т.д., разработала научный и рациональный вариант для достижения оптимальных туристических условий.

Условно модель маркетинга интеллектуального туризма представлена на рисунке 1. Как видно из представленной схемы, внедрение новых технологий в туристическую деятельность формирует новый тип пользователя в туризме, который самостоятельно разрабатывает и формирует туристические пакеты, используя различные интеллектуальные системы. Путешествия и туризм являются лидирующей областью применения в электронной коммерции, они составляют почти 50 % от общего оборота объема продаж.



Рисунок 1 – Модель маркетинга в концепции «интеллектуального» туризма

Как видно из представленной схемы, внедрение новых технологий в туристическую деятельность формирует новый тип пользователя в туризме, который самостоятельно разрабатывает и формирует туристические пакеты, используя различные интеллектуальные системы. Путешествия и туризм являются лидирующей областью применения в электронной коммерции, они составляют почти 50 % от общего оборота объема продаж.

Интеллектуальное развитие является главной особенностью интеллектуального туризма. При возникновении туристического спроса турист должен отправить информацию о своих личных потребностях на платформу туристического сервиса, эффективно сочетать одежду, еду, проживание, поездку в процессе путешествия с богатой туристической информацией о гостинице, погоде, транспорте и т.д., разработать научный и рациональный туристический проект и достичь оптимальных туристических условий. Туристы будут активно получать доступ к ресурсам виртуальной реальности через Интернет и узнавать информацию об опыте туристических проектов других туристов.

Новые технологии способствуют формированию различных инструментов маркетинга в туризме (рис. 2)

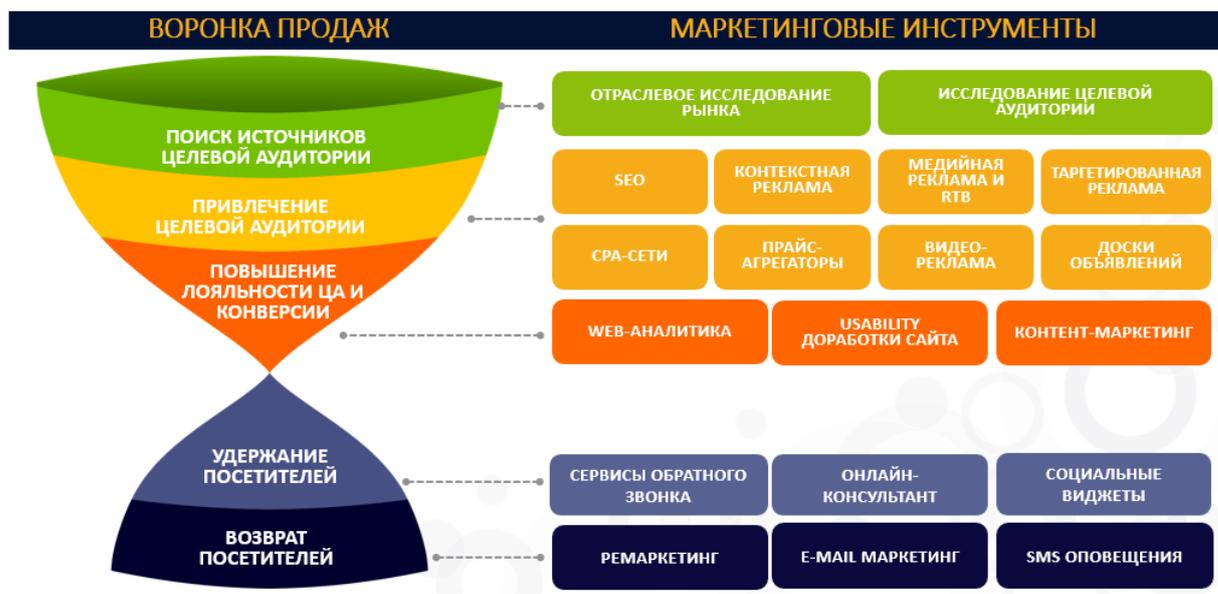


Рисунок 2 – Инструменты маркетинга в туризме

В контексте развития интеллектуального туризма при разработке маркетинговой стратегии туристического рынка необходимо сочетать конкретное содержание туристического проекта и разработать туристический маршрут, отвечающий индивидуальным потребностям туриста. В процессе экскурсии по живописному району, объединяя реальные впечатления туристов и изменяя туристический план в режиме реального времени, туристы могут начать взаимодействие в режиме реального времени с обслуживающим персоналом через сеть, после завершения туристического проекта турист может с помощью информационной платформы в сети передать свои истинные мысли туристическому менеджменту на основе реальных ощущений, полученных во время поездки, а туристические предприятия интеллектуально завершают обобщение информации и вносят коррективы в текущую стратегию маркетинга туризма в режиме реального времени.

В контексте развития интеллектуального туризма туристическим предприятиям необходимо увеличить закупку интеллектуального

оборудования, осуществить эффективную интеграцию туристических ресурсов в Интернете, в соответствии со строительством общественных объектов в туристических зонах, распространять через Интернет информацию о культурных памятниках, находящихся в туристических зонах, а также о крупных туристических достопримечательностях. Предоставлять туристам местные туристические транспортные услуги, продвигать богатые туристические ресурсы к туристам через Интернет, автоматизировать мониторинг индустриальной цепочки туризма в реальном времени, создать сетевую базу данных для интеграции богатых туристических ресурсов, предоставить базовые данные для поддержки реализации интеллектуального туризма, достичь гармоничного функционирования между ключевыми узлами туристической цепочки, осуществить единое управление интеллектуальными туристическими данными, содействовать трансформации и модернизации туристической индустрии Китая [2].

В контексте интеллектуального туризма при разработке стратегии маркетинга туристического рынка необходимо уделять основное внимание предоставлению качественных услуг, чтобы гарантировать подлинность и богатство туристических ресурсов сети, обеспечить успешное развитие различных туристических услуг за счет совместного участия правительства, предприятий и туристов.

Правительственным ведомствам необходимо усилить контроль за данными и информацией о туристическом рынке, предоставлять высококачественные туристические общественные услуги, своевременно получать обратную связь с маркетинговой информацией о туризме, регулярно обновлять туристическую информацию в Интернете, а также разработать научно обоснованную стратегию маркетинга туристического рынка.

Туристы пользуются удобством интеллектуальных услуг, интеллектуально просматривают информацию о туристических зонах,

получают основные данные о транспорте, гостиницах и т.д., а также предоставляют удобный доступ к туристическим жалобам. Туристическим предприятиям необходимо регулярно проводить опросы удовлетворенности туристов, содействовать инновациям и модернизации туристической индустрии с помощью статистики данных и отслеживания поведения туристов, всесторонне повышать качество туристических поездок для широкого круга туристов, содействовать реализации интеллектуального туризма с помощью современных технологий обмена информацией [3].

1.3 Маркетинговые модели "умных" туристических продуктов

В рамках интеллектуального туризма, с одной стороны, туристические предприятия используют умную платформу для публикации информации о туризме, покупках, развлечениях, размещении и транспорте, что обеспечивает соединение интернета вещей достопримечательностей, общественного питания, транспорта и других объектов с интернет-системой информации о туристах, а также объединяет информацию в основную базу данных ресурсов, обеспечивая основу для интеллектуальных туристических услуг.

С другой стороны, туристы могут с помощью умных терминалов в любое время запросить актуальную туристическую информацию, познакомиться с туристическими услугами, а также поделиться своим туристическим опытом с Weibo, WeChat, платформой интеллектуального туризма и т.д.

Видно, что интеллектуальный туризм способствует не только полной интеграции туристических ресурсов, но и глубокой интеграции туристической информации. В традиционном секторе туризма туристы чаще всего получают туристическую информацию через туристические агентства, что обуславливает высокий уровень асимметричности информации. А приход интеллектуального туризма нарушил дисбаланс туристической информации.

С одной стороны, туристы могут просматривать туристическую информацию, публикуемую туристическими предприятиями в местах назначения, с помощью интеллектуальных терминалов, а также взаимодействовать с ними в режиме реального времени.

С другой стороны, туристические предприятия могут проводить такие мероприятия, как электронная коммерция, маркетинг, опросы удовлетворенности, отслеживание поведения, статистика данных и добыча информации, ориентированные на туристов, таким образом, обеспечивается симметричное развитие информации о предложении и спросе.

В эпоху интеллектуального туризма туристам требуется только мобильный телефон и планшет для получения новейшей туристической информации из центра данных, настройки туристических маршрутов, организации индивидуальных поездок, полного использования туристического времени. Кроме того, они могут оплатить туристическое время непосредственно стороне обслуживания, а затем с помощью виртуальной вспомогательной системы получить разнообразные и персонализированные услуги для всестороннего, интуитивного и глубокого путешествия. Туристические компании, в свою очередь, могут использовать технологии больших данных для проведения целенаправленных маркетинговых стратегий путем глубокого анализа записей о потреблении туристов, поиска ключевых слов, просмотра основных слов, оценки туристических услуг и т. д., а затем точно определить предпочтения туристов.

Рынок является основой для развития туристических компаний, и только на основе глубокого понимания рынка целенаправленный запуск туристических продуктов позволит прочно уловить спрос путешественников и расширить узнаваемость компании на туристическом рынке.

Туристические компании должны сосредоточить свои усилия на создании наиболее ценного дифференцированного и персонализированного сервиса для целевых туристов с помощью сегментов рынка, чтобы получить

более высокую прибыль. По мере постепенного углубления сегментации рынка компании должны постепенно переориентировать маркетинговые цели от масс к сегментам, нишам и даже отдельным лицам, чтобы добиться эффекта точного маркетинга. В частности, туристические предприятия должны собирать ключевые слова для поиска, данные о посещении страниц, просматривать основные слова и информацию о потреблении туристов, создавать маркетинговую базу данных, а затем с помощью технологии поиска данных проводить всесторонний и глубокий анализ потребительских привычек различных категорий туристов, выявлять различия между различными группами, разбивать туристический рынок по общим характеристикам туристов, а также разрабатывать уникальные маркетинговые стратегии для конкретных сегментов рынка, чтобы прочно ухватиться за внимание туристов и увеличить их долю на рынке.

В отличие от единого маркетингового канала традиционного туризма, интеллектуальный туризм может быть интегрирован через каналы, чтобы в полной мере проявить мощную коммуникационную эффективность различных платформ и усилить рекламу и продвижение туристических ресурсов.

С одной стороны, предприятие должно сосредоточиться на мобильном Интернете, дополнить его новыми медийными каналами, такими как ПК, полностью охватить WeChat, Weibo, новостные клиенты и т.д., мобильные телефоны агрегируют информацию о разных туристах, продвигают персонализированный контент в соответствии с предпочтениями туристов, достигая эффекта пропаганды и продвижения.

С другой стороны, предприятие может и дальше повышать рекламную эффективность ведущих СМИ, с помощью телевидения, радио и других каналов знакомить с официальным сайтом, публичным номером WeChat, Weibo и клиентом живописного района, одновременно распространять рекламные ролики, копирайты рекламных объявлений, мероприятия живописного района и т.д., чтобы расширить аудиторию. Кроме того,

живописные места могут использовать социальные медиа, которые могут быстро охватить, для проведения ивент-маркетинга, например, фотоконкурсов, фестивалей и т.д., а также использовать новые и традиционные медиа для представления информации о событиях в социальных медиа, тем самым увеличивая количество подписчиков. Схема формирования модели маркетинга представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Модель разработки стратегии маркетинга

Система цен является ключевым фактором в том, сможет ли интеллектуальный туризм реализовать маркетинговые планы. При построении системы цен необходимо учитывать два аспекта. Во-первых, цены на аналогичную продукцию. Сравнение качества товаров с аналогичными ценами или сравнение цен на товары с одинаковым качеством является основным принципом при разработке системы цен. Туристические предприятия могут руководствоваться этим принципом, обобщать цены на аналогичную продукцию на рынке, качество обслуживания, сарафанное радио и т.д., чтобы разработать более приемлемую для туристов систему цен.

Во-вторых, потребительские привычки туристов. Обычно туристы разных возрастов по-разному принимают цены, а потребительские концепции и привычки очень далеки от них. По этой причине компании должны с помощью облачных вычислений, интернета вещей и других технологий проводить типовое разделение туристов, точно оценивать долю целевых туристов и понимать их модели потребления, а затем разрабатывать систему цен, соответствующую принятым целевыми туристами.

На процесс формирования цены в туризме влияет комплекс факторов. Условно их группы представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Факторы, влияющие на выбор ценовой политики туристского предприятия

Планирование продукта также является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии в сфере туризма. Что касается интеллектуального туризма, то маркетинг может осуществляться по двум направлениям. Во-первых, индивидуальные продукты. Предприятие может использовать преимущества интерактивности сети для разработки специальных туристических маршрутов и продуктов на основе туристических ресурсов в целях удовлетворения индивидуальных потребностей туристов, а также с

помощью рекламы и продвижения на мобильной стороне, на РС и т.д., чтобы ознакомить туристов с 20% туристических ресурсов и сопутствующими товарами, не относящимися к основным видам туризма, и запустить высококачественные мобильные информатизированные продукты на основе индивидуальных потребностей туристов для реализации эффекта « длинного хвоста». Во-вторых, подбирать продукты. Предприятия должны сочетать туристические продукты и проекты с местными туристическими особенностями, основываясь на рыночных потребностях, чтобы туристы могли извлечь больше урожая и обновить свой необычный туристический опыт, чтобы местные туристические поездки стали более привлекательными.

2 РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНОК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА В КИТАЕ

2.1 Тенденции развития туризма в Китае

Излишняя погоня за коммерческими интересами приводит к тому, что во многих живописных зонах Китая периодически происходят такие явления, как "тификация, коммерциализация и урбанизация", а также искусственное обострение урбанизации из-за смещенного планирования живописных зон. Еще в начале 1990-х годов ученые указывали на феномен урбанизации туристического планирования во многих районах, приравнивая планирование застройки мест, приуроченных к Дню туризма, к планированию городского строительства.

Сегодня, по прошествии более 10 лет, в некоторых местах все еще растет динамика городского планирования. Например, после показа фильма «Шаолиньский монастырь» Шаолиньский монастырь стал знаменитым, и туда стали приезжать туристы как из страны, так и из-за рубежа. Развитие туризма привело к тому, что некоторые сельские жители, руководствуясь непосредственными экономическими интересами, столкнулись с серьезными явлениями беспорядочного строительства, сбора и копания. От входа в живописную местность до улицы, расположенной менее чем в 2 км от ворот Шаолиньского монастыря, было построено несколько магазинов и ресторанов. В марте 2003 года город Денфэнь нанял специалистов по планированию для разработки «Плана строительства монастыря Шаолинь в районе Суншаня». В соответствии с этим планом в монастыре Шаолинь было снесено и построено новое сооружение общей площадью более 30 тыс. кв. м, что привело к переселению более 200 торговых точек, 10 школ боевых искусств и более 400 крестьянских дворов. Однако если эта программа будет реализована, то она придаст ландшафту типичный

городской ландшафт, заглушит прежний ландшафтный ландшафт и вызовет новые антропогенные конструктивные разрушения.

Если судить по видам потребления в туризме, то подавляющее большинство из них относится к экскурсионному туризму, а культурный и наслаждающийся очень мало. То есть больше экскурсионных туристических мероприятий в виде прогулок на лошадях и меньше уникальных туров с перерывами в школе, занятиями фитнесом, поисками корней, необыкновениями и знакомством с обычаями и традициями. Что касается уровня потребления, то расходы на туризм на душу населения в Китае по-прежнему невелики и составляют всего 30 долл. США в год по сравнению со средним мировым показателем в 100 долл. США, а в странах Европы и Америки этот показатель в несколько раз выше.

В долгосрочной перспективе уже сформировалась тенденция к модернизации туристического потребления, ожидается, что среднедушевое туристическое потребление продолжит расти. В то же время мы отмечаем, что начиная с 2000 года среднедушевое потребление сельского населения в сфере туризма растет медленными темпами, с 2000-2010 гг. среднедушевое потребление в основном сохранилось на уровне около 320 юаней, с учетом инфляции наблюдается тенденция к снижению, разрыв с расходами городского и сельского населения на туризм с каждым годом увеличивается. По расчетам 800 млн сельских языковых жителей Китая, туризм для сельских жителей является огромным горным полем, и увеличение потребления на душу населения среди сельских жителей будет означать настоящий взлет туристической индустрии Китая.

С точки зрения географического положения туризма, большинство туристических горячих точек Китая сосредоточены в туристических курортах с более развитой экономикой, высокой известностью и совершенной туристической инфраструктурой, таких как Пекин,

Цзянчжэцзян, Гуандун и др., такие ветровые достопримечательности, как Дуньхуан, Цзючжайгоу, Сишуанбаньна, водопад Хуангошу, находятся в теплой и холодной точке из-за труднодоступности. С точки зрения расстояний, как правило, преобладает туризм на средние и ближние расстояния, дополняемый туризмом на большие расстояния. Например, в Гуйлине преобладают туристы из провинции Гуандун, Хуань и Хубэй. Что касается распределения посетителей, то здесь преобладают крупные и средние города и прибрежные районы, а вспомогательными являются уезды и поселки во внутренних районах страны. Сроки пребывания туристов относительно короткие, как правило, от 2,5 до 3,5 дней, большой процент также занимают «однодневные поездки».

С точки зрения нынешнего состояния туристических услуг, так называемый туризм фактически включает в себя такие элементы, как проживание, питание, поездки, путешествия, досуг и покупка. В течение 10 лет после проведения политики реформ и открытости, поскольку прямые инвестиции в вышеуказанные туристические услуги Китая были незначительными, в то время как в сфере использования иностранного капитала некоторые объекты были открыты, а другие закрыты, что привело к тому, что инфраструктура обслуживания оказалась неадекватной.

В целом иностранный капитал в основном ограничивается гостиницами и гостиницами, а другие объекты туристической инфраструктуры, такие, как транспорт и коммерческие покупки, хотя и задействованы, но имеют незначительный вес и инвестиции весьма ограничены. Что касается строительства достопримечательностей, то иностранный капитал не может быть достаточным, за исключением специально отведенных государством курортных зон, в связи с чем сооружения на территории достопримечательностей выпадают из строя, среди них следует отметить плохое санитарно-гигиеническое состояние.

Перед входом проблема качества туристических услуг уже стала серьезным препятствием, сдерживающим развитие внутреннего туризма. Государственное управление по туризму также признало серьезность этой проблемы и четко указало на то, что качество обслуживания и порядок в горных районах по-прежнему являются важными факторами, сдерживающими нынешний туризм), и рассматривает туристические услуги, ориентированные на людей, и нормативный порядок в горных районах в качестве важного стимула для восстановления и возрождения туристических центров в Китае.

Как видно из этого, после начала проведения политики реформ и открытости внутренний туризм в Китае быстро развивается и имеет широкий охват, однако в целом он все еще находится в состоянии низкого потребления, популярности, низкого уровня, туризма на средние и близкие расстояния. Туристическая инфраструктура и сервисные объекты Чжаоцзы развиваются быстрыми темпами, но все еще не могут соответствовать требованиям темпов развития внутреннего туризма.

2.2 Особенности развития интеллектуального туризма в Китае и некоторых странах мира

Базовое программное обеспечение стремительно развивается, комплексное интеллектуальное датчиковое оборудование IWE объединяет туристические достопримечательности, памятники культуры и городские общественные объекты в сеть, в режиме реального времени ощущает основные системы, работающие в верхнем и нижнем течениях производственной цепочки туризма.

Правительство уделяет большое внимание, предприятия оказывают содействие, в Китае уже завершена полная интеграция, обеспечивается полное соединение и интеграция Интернета вещей и Интернет-систем живописных мест, достопримечательностей, гостиниц, транспорта и других объектов, объединение данных в основную базу данных

туристических ресурсов, обеспечивается интеллектуальная инфраструктура туристических услуг.

Эффективное и согласованное функционирование, основанное на разумной инфраструктуре туристических услуг, Китай уже осуществил гармоничное и эффективное взаимодействие между различными ключевыми системами верхнего и нижнего течений производственной цепочки туризма, добился наилучшего состояния функционирования городской туристической системы.

Китайская экономика стремительно развивается, технологии интернета вещей постоянно преодолевают технологические барьеры, правительство стимулирует инновации, чтобы поощрять туристические предприятия и туристов к инновационному применению технологий, бизнеса и бизнес-моделей над разумной инфраструктурой туристических услуг.

Дважды, в мае и декабре 2012 года, были утверждены 33 пилотных города, в основном это крупные и средние туристические города окружного уровня, а также города центрального подчинения и уездного уровня. После того, как Китай включил Интеллектуальный туризм в «План развития туризма на 12-ю пятилетку», в Нанкине, Чэнду, Шанхае, Шэньчжэне и других городах было начато строительство умных городов. Цзянсу, Сычуань и другие крупные туристические провинции последовательно создали собственную модель инновационного развития образцово-показательных зон интеллектуального туризма. Провинция Фуцзянь в 12-м пятилетнем плане предложила сосредоточиться на создании системы интеллектуального туризма, охватывающей всю провинцию, путем инвестиций в интеллектуальные туристические проекты, такие как сеть интеллектуального туризма в проливе и туристическая карта в проливе. Шанхай с помощью ЭКСПО первым в мире применил новейшие информационные технологии «умных городов» во всех звеньях ЭКСПО, таких как безопасность, управление,

обслуживание и транспорт, а также предоставил туристам «Интеллектуальный гид» на базе терминала смартфона. Пекин создал «Интеллектуальный туристический город» с помощью таких мер, как разработка Основного плана действий по умному туризму и норм по созданию цифровых форматов интеллектуального туризма (рис. 5).

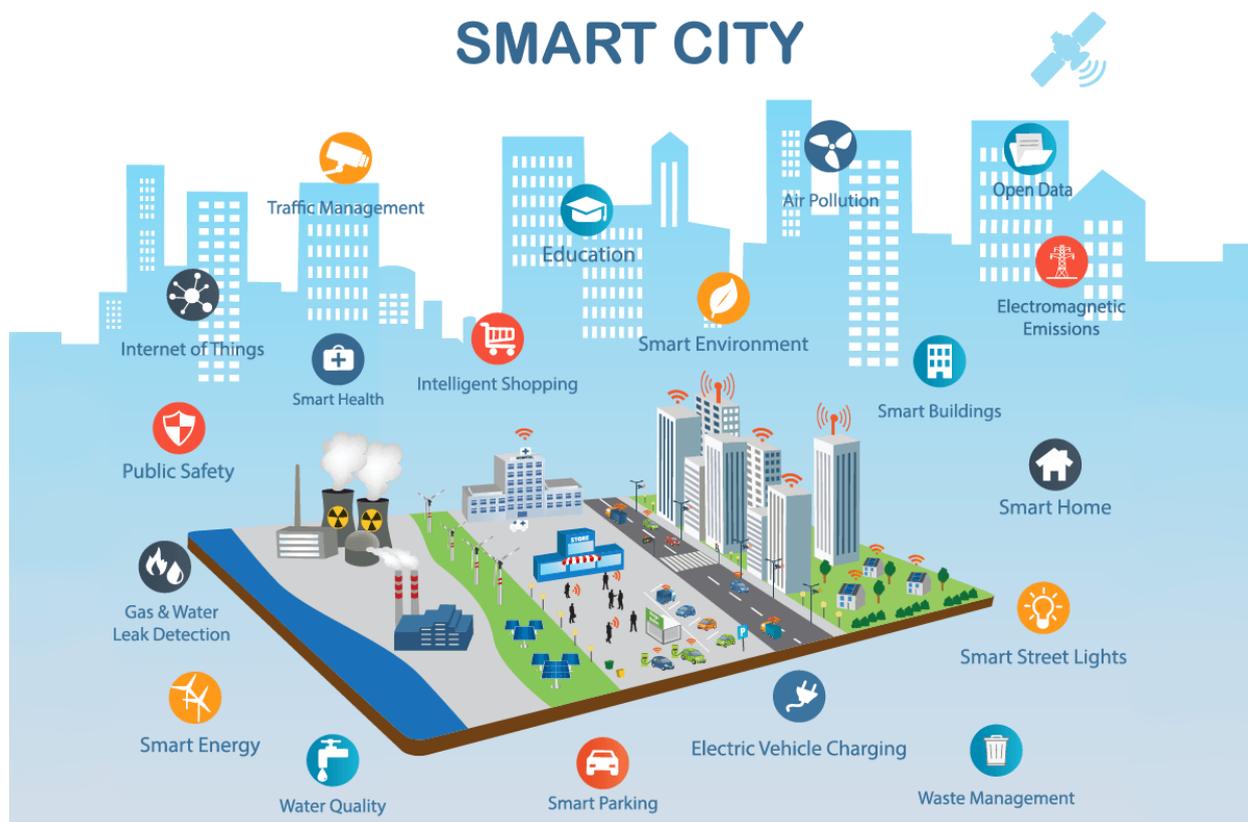


Рисунок 5 – Схема «интеллектуального города»

Шаньдун всесторонне внедряет проект 863 по информатизации туризма по всей провинции; Цзянси запускает проект «Интеллектуальный туризм Цзянси», создает сеть «Интеллектуальный туризм Цзянси», сотрудничает с Taobao.com в продвижении и продаже туристических продуктов Цзянси; Интенсифицировать применение мобильного интернета в туристических местах, городах и туристических предприятиях, разработать мобильный клиент «Один хороший пейзаж Цзянси», основанный на применении 3G.

Применение информационных технологий в исследованиях и практической деятельности в сфере туризма является относительно

распространенным явлением за рубежом. В 2008 году компания IBM представила концепцию « Умная Земля»; Обычные американские народные программисты разработали систему бесплатных запросов о задержках рейсов на основе данных с сайта Data.gov, который вышел в онлайн: Apple запустила Siri, сервис для смартфонов на базе вычислительной платформы, отражающий взаимодействие человека и машины; Компания Priceline стала крупнейшим в мире онлайн-туристическим предприятием благодаря креативной бизнес-модели реверсивных аукционов C2B; Уникальность компании Travelzoo « Маркетинг в стиле Travelzoo » делает ее крупнейшей в мире онлайн-платформой, предлагающей специальные туристические продукты. В 2006 году Сингапур запустил программу «Умная страна-2015», разработал концепцию развития «Умная страна», всесторонне реализовал стратегию развития «Переход от традиционной городской страны к «Умной стране», повсеместные коммуникационные технологии расширили туристические услуги до бесконечности. Южная Корея на основе платформы смартфонов запустила систему умной сети «I TOURSEOUL» для туристов с самообслуживанием, предоставив им портативные мобильные туристические информационные услуги. В июне 2012 года в Брюсселе (Бельгия) был запущен проект микроэлектронного туризма «Идентификационный город» (TAGTAGCITY), основанный на смартфонах, что сделало Брюссель первым в мире цифровым мобильным туристическим городом.

2.3 Влияние интеллектуального туризма на маркетинг туризма

В контексте интеллектуального туризма туристы начинают уделять внимание сбору и изучению соответствующей информации о туристических объектах. Согласно результатам опроса, основными каналами, через которые туристы узнают о туристических объектах, являются сетевые данные, а также информационные ресурсы, предоставляемые туристическими агентствами. В процессе разработки туристической программы полученная информация

будет эффективно интегрироваться с информационным содержанием других каналов и использоваться в качестве основного справочного материала для планирования туристической деятельности. Для разработки стратегии маркетинга туристического рынка необходимо прежде всего получить через туристического посредника большое количество данных о туристических объектах, разработать научные маркетинговые материалы, объединить обычаи туристических объектов и описать соответствующие проектные мероприятия. Слишком полный дизайн маркетингового контента туристического рынка может убить свежесть туристического опыта и снизить внимание туристов к туристическому опыту, поэтому при разработке маркетинговых материалов туристического рынка необходимо рационально распределить информационное содержание, чтобы туристы могли сформировать внимание к туризму и сохранить высокую ценность туристического опыта.

Интеллектуальный туризм всесторонне повышает экономический статус туристических ресурсов, эффективно применяет сетевые медийные технологии в туристической отрасли, инновационно применяет традиционные методы маркетинга туризма. Потребители хотят получить более точные туристические данные и получить конкретную информацию о ходе осуществления различных туристических мероприятий. Поэтому разработка маркетинговой стратегии на туристическом рынке требует создания удобных каналов информирования и коммуникации с туристами через Интернет, удовлетворения потребностей туристических потребителей в впечатлениях и содействия цифровому преобразованию наших туристов. В связи с нынешними изменениями на туристическом рынке, для реализации интеллектуального туризма необходимо в полной мере выявить направляющую роль туристических информационных ресурсов, повысить привлекательность туристических направлений для потребителей. В контексте туристической мудрости вырабатываются новые виды туризма. Полученная туристическая информация распределяется по категориям

ресурсов в соответствии с данными и обратной связью туристов, туристы оценивают опыт, полученный в Интернете, рационально планируют время туризма, создают высококачественную среду для туристического потребления [4]. Общие запасы туристической информации напрямую влияют на одобрение туристами туристической стратегии, анализируют спрос туристов на опыт, регулируют маркетинговую стратегию туристического рынка, обеспечивают конечный эффект опыта, используют богатую туристическую информацию в сети, эффективно решают временные и пространственные ограничения, существующие в процессе рекламирования и продвижения традиционной туристической отрасли. В процессе разработки стратегии маркетинга туристического рынка туристы смогут самостоятельно провести сравнительный анализ туристических достопримечательностей, понять соотношение спроса и предложения на туристическом рынке, расширить сферу влияния туристических ресурсов. Экономические выгоды, создаваемые туристическими информационными услугами, будут служить важным каналом получения экономических выгод в процессе развития туристической индустрии, а также неотъемлемой и важной частью развития интеллектуального туризма.

В условиях интеллектуального туризма стоимость потребления информационных ресурсов туристической сети низкая, туристы могут найти соответствующие ресурсы в любое время и в любом месте, обновление информации о событиях в живописных местах происходит быстро, площадь охвата маркетинговых материалов широка, интерактивные методы маркетинга туризма имеют хорошие перспективы развития туристического рынка. Преимущества применения сетевых информационных технологий в полной мере проявились в контексте интеллектуального туризма, чтобы лучше адаптироваться к изменениям в развитии туризма с помощью информатизации, необходимо перепланировать маркетинговую стратегию туристического рынка, при разработке маркетинговой стратегии необходимо уделять внимание взаимодействию между потребителями и предприятиями,

повышать рыночные конкурентные преимущества туристической отрасли в эпоху электронной коммерции.



Рисунок 6 – Системы информационных технологий в туризме

Проводить маркетинг туристического рынка на всех этапах разработки проектов и реализации продукции туристических предприятий, предоставлять туристам качественные услуги последующего отслеживания, использовать маркетинг туристического рынка для влияния на развлекательное поведение туристов во время путешествий, вырабатывать научно обоснованные решения о туризме. Интерактивный туристический маркетинг требует достижения высокого уровня взаимодействия с туристами, анализировать индивидуальные туристические потребности туристов с помощью социальных сетей посредством создания умных туристических информационных платформ. Электронная коммерция может быстро реагировать на туристические планы и регулировать спрос. Взаимодействие между туристами и предприятиями является важным способом инновации маркетинговой стратегии в сфере туризма. Ссылка на информационную оценку туриста после поездки, перепланировка модели

маркетинга в сфере туризма, использование реальных идей туриста в качестве важного основания для разработки маркетинговой стратегии, всестороннее повышение качества проектирования продукции туристических предприятий, выявление эффекта бренда туристической индустрии [5].

В контексте интеллектуального туризма туристические агентства играют роль туристических посредников на туристическом рынке, туристические предприятия должны объединить богатые сетевые ресурсы, разработать научные и рациональные маркетинговые решения в соответствии с потребителями, удовлетворить основные потребности туристов в одежде, питании, жилье, передвижении, развлечениях и т.д., ограничить потребительское поведение туристов. Для того, чтобы в полной мере использовать преимущества турагентства в качестве посредника, туристические компании предоставляют им скидки. По результатам исследования выяснилось, что на китайском туристическом рынке невелика доля групповых туров, между групповыми турами и самостоятельными турами существует явная амортизация. Под влиянием интеллектуального туризма групповой туризм начал постепенно развиваться в сторону самостоятельных туров, что оказало важное влияние на общую структуру дизайна туристического продукта команды. Благодаря созданию информационной платформы интеллектуального туризма обеспечивается паритет туристической информации в сети и лучше удовлетворяются потребности туристов в самостоятельных турах. Результаты опросов и исследований показали, что группы пользователей сети более склонны к самостоятельным турам, после получения заранее желаемой туристической информации общая доля групповых туров заметно снизилась, поэтому необходимо содействовать трансформации и модернизации туристических продуктов в сочетании с текущей маркетинговой стратегией туристического рынка.

Электронная коммерция уже постепенно демонстрирует свои повседневные особенности развития в мире. Туристы могут оформить

онлайн-заказ гостиниц, транспорта, общественного питания и других услуг с помощью сетевых терминалов, зарегистрировавшись в качестве участника и оформив VIP-карту. В настоящее время онлайн-бронирование билетов стало обычным потребительским явлением в повседневной жизни. Развитие и применение электронной коммерции в туристической отрасли постепенно становится повседневным. Перед началом официальной туристической поездки туристы просматривают информацию с мобильного телефона, узнают о содержании услуг, связанных с туризмом, разрабатывают стратегию маркетинга туристического рынка. С учетом особенностей этого развития необходимо проводить маркетинговые проекты в сфере туризма в соответствии с текущим поведением туриста в сфере электронной коммерции. В информационной платформе Smart Travel предоставляются электронные услуги, такие как бронирование билетов, консультирование и т.д., наряду с установлением тесных связей с туристами, расширение масштабов электронного туризма, разработка стратегии маркетинга туристического рынка требует надлежащего регулирования доли рекламы электронного туризма, популяризации высококачественной туристической информации для туристов и расширения целевой группы потребителей.

3 ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА

3.1 НИОКР и применение интеллектуальной информационной технологии в туризме

Стратегия маркетинга туристического рынка в контексте интеллектуального туризма должна быть разработана при поддержке науки и техники. В связи с текущим направлением развития туристического рынка необходимо расширить каналы маркетинга туристического рынка. Туристическая индустрия мира уже вступила в информационный век. Перед туризмом туристы будут запрашивать соответствующую туристическую информацию через мобильную сеть и другие мобильные терминалы.

В процессе планирования путешествия они будут использовать мобильный телефон для определения местоположения и завершения проектирования маршрута в соответствии с туристической картой. Результаты опроса данных соответствующей сети путешествий показали, что процент бронирования билетов на туристические объекты значительно вырос, люди через мобильные приложения смогли заранее оформить заказ билетов на туристические объекты. В этой ситуации развития сети инновационная практика маркетинговой стратегии на туристическом рынке требует решительной поддержки со стороны правительства туристического региона и сотрудничества с другими организациями и структурами.

Благодаря исследованиям туристического рынка, анализу и пониманию индивидуальных потребительских потребностей туристов, туристические компании должны интегрировать многочисленные сетевые данные для рационального планирования туристических маршрутов и автоматически получать информацию о соответствующих проектах для интеллектуального туризма. Создать официальный туристический аккаунт, а также QR-код для

проверки предприятий, продвигать рекламные атласы туристических объектов на онлайн-платформах, создать тематические туристические рекламные сайты с помощью компьютеров и мобильных телефонов, облегчить доступ туристов к информации о туристических объектах и скачать ее, усилить обмен и взаимодействие между туристами и туристическими объектами, с помощью высокоразвитых информационно-коммуникационных технологий в процессе социального развития обеспечить точность и своевременность передачи туристической информации и облегчить туристическое планирование.

Туристическому сектору необходимо наладить сотрудничество с компаниями мобильной связи, чтобы в режиме реального времени продвигать услуги по приему и отправке текстовых сообщений о туризме, когда после того, как туристы из разных регионов попадают в туристическую зону, местные коммуникационные компании отправляют туристам SMS-подсказки и разрабатывают целенаправленные программы продвижения туристического продукта в соответствии с географическим положением туриста и планированием узла времени поездки, чтобы у туристов было больше вариантов потребления и одновременно ощущалось энтузиазм местных туристических услуг.

В сочетании с современными формами маркетинга на туристическом рынке разработана программа «микро», инновационные методы маркетинга, налажено хорошее взаимодействие с туристами через официальные аккаунты Weibo, WeChat и др., рационально используются инструменты сетевой связи, завершена реклама и продвижение маркетингового контента на туристических объектах. На основе стратегии маркетинга туристического рынка сокращать затраты предприятия на рекламу, добросовестно выполнять концепцию экологичного и экологичного дизайна, предоставлять базовые туристические общественные услуги методом «микро», обновлять традиционную модель маркетинга, демонстрируя мощную жизнеспособность туристического рынка. Местным правительственным ведомствам и

индустрии социального туризма в туристических местах необходимо соответствовать потребностям развития времени и открыть официальные рекламные аккаунты, однако в настоящее время оперативное управление официальными аккаунтами туризма работает неудовлетворительно, существует множество проблем управления и недостаточное взаимодействие между туристами, качество информации, предоставляемой платформой, низкое.

Для решения ряда вопросов маркетинга необходимо в полной мере проявить ведущую роль правительства, нанять специалистов и ученых из туристической отрасли для проведения специальной работы по обучению ответственных лиц туристических предприятий, изменить традиционную концепцию маркетинга, чтобы специальный человек отвечал за повседневное управление микроблогами туристических предприятий, обеспечивая своевременность рекламной информации о туризме. Создать профессиональную управленческую команду, которая будет участвовать в исследованиях регионального рынка туристических продуктов, искать инновационные прорывы на основе маркетинговой стратегии, а также постоянно внедрять привлекательные маркетинговые решения, создавать корпоративную культуру с хорошей репутацией, всесторонне повышать рыночную конкурентоспособность туристических предприятий. При этом в процессе разработки маркетинговой стратегии на туристическом рынке необходимо создать механизм отслеживания и обратной связи, чтобы узнать реальный опыт, полученный туристами после тура, своевременно выявить основные актуальные проблемы маркетинга в туристической отрасли и разработать научно обоснованную туристическую стратегию.

В условиях развития интеллектуального туризма, при разработке маркетинговой стратегии на туристическом рынке необходимо в полной мере проявить рекламную роль традиционных СМИ, продемонстрировать их жизненную силу, использовать новые СМИ для пропаганды интеллектуального туризма с учетом особенностей развития мирового

туристического рынка и распределения туристов. Выбирая в качестве основных каналов маркетинга несколько медиаплатформ с широким влиянием, местные органы власти и организации должны установить сотрудничество со 100 веб-порталами с учетом ситуации транспортного строительства в провинциях, провести ряд тематических мероприятий с участием путешественников и СМИ, привлечь внимание потребителей туристического туризма в стране, в полной мере проявить эффект бренда туристической достопримечательности, всесторонне повысить экономическую эффективность туристических предприятий [6].

3.2 Перспективные направления развития маркетинга на туристическом рынке

В контексте интеллектуального туризма для завершения разработки маркетинговой стратегии туристического рынка с использованием интернет-технологий необходимо прежде всего разобраться в брендах, каналах и многих других влияющих факторах, присутствующих в интернет-маркетинге, а также в процессе разработки ряда рекламных акций раскрыть преимущества их будущего развития в системе интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг обращает внимание на новый контент, который может быть создан маркетинговыми элементами. Интернет-компании устанавливают партнерские отношения с туристическими и логистическими предприятиями, превращают туристический поток в информационный поток с помощью разработки программного обеспечения, полностью раскрывают рекламные преимущества интернет-маркетинга, всесторонне повышают эффективность обращения традиционных туристических товаров, эффективно снижают себестоимость товарооборота. По сравнению с традиционным маркетингом интернет-маркетинг способен принести огромный поток информации, а интернет-компании в контексте интеллектуального туризма могут снизить затраты на маркетинг туристических продуктов, искать поставщиков недорогих товаров, а

также регулировать цены на поставки туристических товаров, эффективно экономить затраты клиентов, расширять пространство продвижения на платформах интернет-маркетинга и продвигать широкий ассортимент туристических пакетов для широкого круга туристов. Потребители могут использовать более низкие затраты на запросы и получить богатую туристическую информацию с помощью бронирования билетов в Интернете, просмотра информации и т.д., что привлекает внимание потребителей и эффективно снижает время и энергию, затрачиваемые туристами на планирование туризма. Сосредоточение внимания инновационного развития маркетинговой стратегии на туристическом рынке в контексте интеллектуального туризма на реальных потребностях туристов, экономия затрат клиентов является важным условием получения предприятиями конкурентных преимуществ [7].



Рисунок 7 – Стратегия интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг является неизбежной тенденцией развития интеллектуального туризма, эффективное сочетание традиционного маркетинга с интернет-маркетингом позволяет лучше удовлетворять потребительские потребности туристов и предоставлять качественные туристические услуги. Таким образом, при применении методов интернет-маркетинга туристическим предприятиям в первую очередь необходимо проанализировать внутреннее и внешнее развитие туристических предприятий, выбрать подходящий маркетинговый вариант в зависимости от стоимости инвестированных средств, необходимых для интернет-маркетинга, и устранить существующие недостатки в интернет-маркетинге в настоящее время. Для содействия процветанию и развитию туристического рынка Китая необходимо тесно сочетать интернет-маркетинг с традиционным маркетингом, поддерживать разные виды платежей онлайн и оффлайн, обеспечивать просмотр рекламных материалов и расширять потребительский рынок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В основе развития интеллектуального туризма лежит предоставление высокоэффективных туристических услуг, уважение к индивидуальному выбору людей, создание платформы информационного обслуживания, достижение цели интеллектуального обслуживания, эффективная интеграция разнообразного информационного контента, полное понимание факторов социального влияния, существующих в настоящее время в процессе развития туризма, предоставление туристам хорошего потребительского опыта, всестороннее повышение экономического статуса туристической информации в социальном развитии.

В связи с новыми изменениями на туристическом рынке, для продвижения трансформации и модернизации туристических продуктов Китая применяется интерактивный способ маркетинга туризма, расширяется масштаб коммерческого бизнеса в сфере туризма, создается бренд маркетинга туризма, обладающий высоким профессионализмом и хорошей репутацией, осуществляется тесное сочетание интернет-маркетинга с традиционными способами маркетинга туризма, стимулируется процветание и развитие туристического рынка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Тань, Ли Создание и применение модели интеллектуального маркетинга в среде интеллектуального туризма[J]. Качество и рынок / Тань, Ли, Фэй Вэньмей. - 2021. – С. 131-133.

2 Сюй, Чань. Исследование ответных мер на строительство интеллектуального туризма в городе Санья[D]. Санья: Хайнаньский институт тропического океана, 2021.

3 Тибетское мышление. Путь развития от информатизации туризма к мудрости туризма[ДЖ]. Современный туризм, 2021, 19 (15):27-28.

4 Янь, Ци, Ван Ицзюнь, Сяо Ни. Исследование по развитию интеллектуального туризма в рамках умных городов[J]. Обзор туризма, 2021 (5): 168-170.

5 Чжан, Минь. Анализ модели подготовки туристических кадров с точки зрения интеллектуального туризма — на примере вводного курса туризма[ДЖ]. Обзор туризма, 2020 (24): 111-113.

6 Ли, Ухуань. Интернет + Прикладные исследования в умном туризме[J]. Интеллектуальные компьютеры и приложения, 2020, 10 (6): 259-261.

7 Ма, Сяочунь. Визуальный дизайн географической информации для интеллектуального туризма[D]. Уси: Цзяннаньский университет, 2019.