


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 – Международный туризм  
Направленность (профиль) образовательной программы – Международный туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 В.В. Ульянова  
«20» июня 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Исследование поведения потребителей на рынке туристских услуг в Китае

Исполнитель  
студент группы 134-ом



(подпись, дата)

Чэ Яньчжу

Руководитель  
доцент, к.э.н.



(подпись, дата)

Н.Н. Левентов

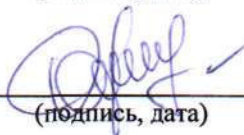
Руководитель  
магистерской программы



(подпись, дата)

С.В. Феоктистов

Нормоконтроль



(подпись, дата)

О.В. Шпак

Рецензент  
доцент, к.т.н.




(подпись, дата)

В.З. Григорьева

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  
подпись  
« 01 » апреля 2023 г.

**ЗАДАНИЕ**

К магистерской диссертации (проекту) студента Чэ Яньчжу

1 Тема магистерской диссертации Исследование поведения потребителей на  
(проекта) рынке туристских услуг в Китае

(утверждено приказом от 21.02.2023 № 442-уч)

2 Срок сдачи студентом законченной диссертации (проекта) 10.06.2023 г.

3 Исходные данные к магистерской диссертации (проекту): учебная литература, статьи,  
данные из сети Интернет

4 Содержание магистерской диссертации (проекта) (перечень подлежащих разработке  
вопросов):

1. Теоретические основы поведения потребителей на рынке туристских услуг

2. Оценка поведения потребителей на рынке туристских услуг в Китае

3. Разработка поведенческого потребления на рынке туристских услуг

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем,  
программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.)

Нет


6 Консультанты по магистерской диссертации (проекту) (с указанием относящихся к ним  
разделов) нет

7 Дата выдачи задания 01.04.2023

Руководитель магистерской диссертации Левентов Николай Николаевич, к.э.н.

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): 01.04.2023



(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 111 страниц, 20 источников и 2 приложения

РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ, ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИЗМА,  
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА  
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ОЦЕНКА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ,  
СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ  
ТУРИСТИЧЕСКИЙ МЕНТАЛИТЕТ

Целью магистерской диссертации является разработка новых идей для здорового, быстрого и качественного развития туристических направлений и индустрии туризма Китая путем изучения поведения потребителей на рынке туристических услуг.

Предметом исследования являются факторы и мотивы, влияющие на поведения потребителей на рынке туристических услуг Китая

Объектом исследования в диссертации являются туристические потребители на китайском рынке туристических услуг.

В первой главе магистерской диссертации рассмотрены вопросы поведения потребителей на рынке туристских услуг. Во второй главе дана оценка поведению потребителей на рынке туристских услуг в Китае. В

третьей главе предпринята попытка разработки поведенческого потребления на рынке туристских услуг

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
1. Теоретические основы поведения потребителей на рынке туристских услуг	10
1.1 Характеристика основных законодательных актов в области туризма в КНР	10
1.2 Основные характеристики, понятия и классификации в теории поведения потребителей на рынке туристских услуг	12
1.3 Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке туристских услуг	24
1.4 Основные способы туристской мотивации населения	34
2. Оценка поведения потребителей на рынке туристских услуг в Китае	41
2.1. Оценка факторов, влияющих на отношение населения страны к туризму	41
2.2. Анализ основных мотивов поведения потребителей при приобретении туристического продукта	43
2.3. Оценка текущего состояния поведения потребителей на рынке туристских услуг	46
3. Разработка поведенческого потребления на рынке туристских услуг	56
3.1. Основные стратегий поведения потребителей на рынке туристских услуг	56
3.2. Формирование положительного туристического менталитета населения	70
3.3. Разработка механизма развития туристической дестинации, основанного на удовлетворении потребностей населения в туризме	74
3.4. Предложения для индустрии туризма, основанные на регулировании поведения потребителей на рынке туристских	

услуг в Китае	81
Заключение	88
Библиографический список	92
Приложение А	94
Приложение Б	102

## ВВЕДЕНИЕ

С непрерывным развитием туризма и повышением уровня жизни людей потребление туризма постепенно стало важной частью жизни потребителей туризма, и в Китае наступила эра массового туризма. Чтобы лучше удовлетворить потребности туристов в поездках в процессе путешествия, понять их мотивацию к путешествию, улучшить впечатления от путешествий у потребителей и способствовать превращению Китая из крупной туристической страны в туристическую державу, исследование поведения потребителей в сфере туризма является очень важным моментом.

Поведение туристского потребления на рынке туристических услуг не только подчиняется основным законам общего потребительского поведения, но и имеет свою специфику, играет все более важную роль в народном хозяйстве. Потребительское поведение в сфере туризма представляет собой социальное, экономическое и культурное явление, сопровождающее развитие туризма. В этом контексте исследование и управление поведением потребителей туризма имеет решающее значение для научного руководства быстрым, здоровым и устойчивым развитием индустрии туризма.

К характеристикам явлений массового туризма, на которые обычно обращают внимание ученые, относятся:

- 1) численность населения. Общественный туризм отличается от туризма, принадлежащего определенным группам, в том числе большому количеству людей;

- 2) исторические мотивы секуляризации религии. Основными целями общественного туризма являются экскурсионно-развлекательный и эстетический досуг, пропагандирующий мирские наслаждения, что отличается от сакральности элитарного туризма поиска знаний, поиска отрешенности, поиска реализации собственной жизненной ценности.

3) быстрый прогресс науки и техники. По мнению ученых-туристов, обладающих обширными знаниями в области экономики и географии, быстрое развитие технологий, особенно транспортных и сетевых технологий, создало огромные возможности и безопасную среду для развития общественного туризма.

4) масштаб и индустриализация организационных форм. Благодаря пакетным и организованным формам общественный туризм может напрямую обращаться к потребителям по относительно низкой цене продукта, и, таким образом, масштабы продолжают расширяться.

В процессе углубленного исследования потребительской системы туризма исследователи с разным профессиональным опытом в стране и за рубежом представили соответствующие модели потребительской системы туризма с разных точек зрения в соответствии с различными исследовательскими целями, и почти все исследователи также прояснили суть. из двух основных элементов туристской базы (туристов) и туристских объектов (достопримечательностей). Эксперты также единодушно указывают, что важнейшей и основной функцией исследования поведения потребителей туризма является удовлетворение потребностей потребителей туризма.

Производство туристических дестинаций является еще одним ключевым элементом всей туристической системы. Без туристов не будет туризма, так же, как и без туристических дестинаций. Одни из исследователей исходят от факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке туристических услуг и построения системы обеспечения туризма, в то время как другие ученые чаще всего уходят к туристической среде, экскурсионному транспорту, объектам обслуживания, маркетингу и другим аспектам.

Предметом исследования являются факторы и мотивы, влияющие на поведения потребителей на рынке туристических услуг Китая



Объектом исследования в диссертации являются туристические потребители на китайском рынке туристических услуг.

Целью написания магистерской диссертации является разработка новых идей для здорового, быстрого и качественного развития туристических направлений и индустрии туризма Китая путем изучения поведения потребителей на рынке туристических услуг.

В соответствии с целью исследования были сформулированы следующие задачи:

1) Исследовать основы теории потребительского поведения на туристическом рынке;

2) Выявить факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке туристических услуг;

3) Оценить текущее состояние потребительского поведения на туристическом рынке Китая;

4) Определить основные стратегии поведения потребителей на рынке туристических услуг.

5) Создать механизм развития туристической дестинации, основанный на удовлетворении туристских потребностей населения.

В работе использовались такие методы исследования, как литературный метод, метод исследования, метод наблюдения и метод анализа.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

## 1.1 Характеристика основных законодательных актов в области туризма в КНР

Законодательство о туризме относится к разработке законов, связанных с туризмом, целью которых является защита прав и интересов туристов и содействие здоровому развитию туризма. В этой статье будут проанализированы характеристики туристического законодательства моей страны и его влияние на индустрию туризма. Например, Закон «О туризме Китайской Народной Республики» является основным законом туристического законодательства моей страны, и его содержание охватывает все аспекты туристической деятельности и носит систематический характер. Законодательство о туризме определяет операционное поведение и нормы туристических предприятий, усиливает надзор за туристическим рынком и повышает уровень управления туристической отраслью. Законодательство о туризме определяет, как поступать с туристическими жалобами, предоставляя туристам каналы подачи жалоб и защиту. Короче говоря, анализ характеристик и воздействия законодательства моей страны о туризме показывает, что правительство придает большое значение индустрии туризма и поддерживает ее. Реализация законодательства о туризме способствует развитию туризма и повышению качества туристических услуг.

С непрерывным развитием индустрии туризма в КНР стране все больше и больше внимания уделяется законодательству о туризме. Законодательство о туризме относится к разработке законов, связанных с туризмом, целью которых является защита прав и интересов туристов и содействие здоровому развитию туризма. В этой статье будут

проанализированы характеристики туристического законодательства моей страны и его влияние на индустрию туризма.

Правительством Китая придается большое значение развитию туризма. Что касается законодательства, китайское Правительство сформулировало ряд законов, касающихся туризма, таких как «Закон о туризме Китайской Народной Республики» и «Положение об управлении туристическими достопримечательностями». Формулировка этих законов, положений и правил и положений отражает большое внимание и поддержку правительства к индустрии туризма.

Туристическое законодательство в КНР является научным и системным. В ходе законодательного процесса правительство применяет научные законодательные методы и средства, на основе которых формулируются основные законодательные документы по туризму, которые являются научными и систематическими по содержанию и форме. Например, «Закон о туризме Китайской Народной Республики» является основным законом туристического законодательства КНР, и его содержание охватывает все аспекты туристической деятельности и носит систематический характер.

Важной особенностью туристического законодательства Китая является защита прав и интересов туристов. Туристы являются основными потребителями туристической отрасли, и их права и интересы защищены, что способствует повышению доверия и удовлетворенности потребителей туризма и содействию здоровому развитию туризма. В ходе законодательного процесса правительство приняло ряд законов для защиты прав и интересов туристов, таких как Закон «О договорах в сфере туризма» и «Меры по рассмотрению жалоб в связи с туризмом».

Сочетание законодательства КНР в области туризма и рыночных реформ способствует небывалому развитию туризма. В контексте рыночных реформ правительством сформулирован ряд законов, связанных с туризмом,

чтобы обеспечить честную конкуренцию на туристическом рынке и качество туристических продуктов, и в то же время обеспечить правовую защиту развития туризма.

## **1.2 Основные характеристики, понятия и классификации в теории поведения потребителей на рынке туристских услуг**

Базовой теорией поведения потребителей туризма является «Теория полезности туристического потребления».

Полезность относится к степени удовлетворения, которое люди получают, потребляя материальные продукты или услуги. Его главная характеристика состоит в том, что чем выше степень удовлетворения, получаемого людьми, тем больше полезность; чем ниже степень удовлетворения, тем меньше полезность. Мы можем применить полезность к поведению туристического потребления, чтобы объяснить значение «входа» и «выхода» туристического потребления, то есть «вход» означает, что туристическое потребление требует затрат определенного количества денег, времени и энергии, в то время как туристическое потребление «выход» относится к восстановлению и развитию физических и умственных сил туристов, а также к духовному удовлетворению за счет потребления туризма. Следовательно, полезность туристского потребления относится к психологическому ощущению и субъективной оценке, полученной туристами в результате потребления туристских продуктов в экономической деятельности в сфере туризма, а также к пропорциональному соотношению между «входом» и «выходом» туристического потребления.

Что касается оценки потребительской полезности туристов, то обычно она делится на два уровня: первый основан на оценке туристского спроса и второй на оценке степени удовлетворения туристского потребления; туристам предоставляют все виды туристских продуктов для потребления,

чтобы оценить, как добиться максимального удовлетворения туристского потребления.

«Теория полезности туристического потребления» состоит из следующих основных положений.

Во-первых, оценка полезности туристского потребления.

Наилучшим показателем для оценки максимального удовлетворения потребления туристов является полезность потребления туризма. Максимальное удовлетворение потребления туристов основано на духовном удовольствии и комфортном материальном опыте, получаемом туристами после затрат определенного количества времени и затрат на туристские продукты, предметы и услуги с целью достижения психологического удовлетворения туриста, удовлетворение чувств и субъективных желаний.

Во-вторых, оценка полезности потребления туризма в туристических направлениях.

Полезность дохода от туризма, полученного туристическими направлениями от предоставления туристических продуктов туристам, измеряется на основе предложения туризма. В определенный период времени, чем больше потребляют туристы в туристической дестинации, тем больше доход имеет туристическая дестинация, поэтому полезность туристского потребления в туристской дестинации лучше измерять с помощью потребительских расходов туристов в туристской дестинации. самое туристическое место. Вообще говоря, показатели для измерения расходов на туристическое потребление в основном включают общее туристическое потребление, туристическое потребление на душу населения, уровень туристического потребления и туристическое потребление.

В-третьих, показатели оценки потребительских расходов туристов.

Под общим объемом туристского потребления понимается общая сумма денежных средств, потраченных туристами в процессе туристической

деятельности в стране или регионе назначения за определенный период времени, а с точки зрения туристических направлений это также их доход от туризма. Он отражает общее количество туристской продукции, потребляемой туристами на туристических объектах, в стоимостном выражении. Поскольку индустрия туризма является всеобъемлющей отраслью, включающей транспорт, размещение, общественное питание, развлечения, покупки, осмотр достопримечательностей и многие другие отрасли и предприятия, для расчета общего туристского потребления используется сочетание выборочного обследования и традиционной статистики, т. е. получено в результате выборочного обследования Потребление туризма на душу населения умножается на количество туристов в традиционной статистике.

Потребление туризма на душу населения относится к средней сумме денег, потраченной каждым туристом в течение определенного периода времени, когда туристы путешествуют в страну или регион назначения, отражая уровень туристического потребления туристов в определенном направлении. Он обеспечивает важную основу для операторов. исследовать туристический рынок и развивать туристические продукты. Потребление от туризма на душу населения, как правило, определяется путем выборочных обследований, но его также можно рассчитать на основе общего потребления от туризма и количества туристов, когда известно общее потребление от туризма.

Под нормой туристского потребления понимается отношение потребительских расходов туристов в определенной стране или регионе происхождения к общим расходам на личное потребление страны или региона за определенный период времени Интенсивность и уровень туристского потребления. Очень важно понять уровень потребления туризма

в стране-источнике для страны или региона туристического назначения для развития рынка-источника туризма.

Следующей теорией поведения потребителей туризма является «Теория отношения к туризму».

Отношение состоит из трех элементов: познания, эмоций и намерений и является важным промежуточным фактором между стимулами окружающей среды и индивидуальными поведенческими реакциями. В потребительском поведении отношение — это положительные или отрицательные когнитивные, эмоциональные и поведенческие намерения потребителей по отношению к определенной вещи или понятию. Отношение к туризму представляет собой конкретизацию понятия отношения. В силу специфики потребления туризма отношение к туризму можно рассматривать как относительно устойчивые взгляды и оценки самого туризма, туристических продуктов и услуг, а также туристических предприятий в процессе понимания, установления контактов и использования туристических продуктов и услуг потребителей туризма. Приобретение, имплицитность, координация, настойчивость и стабильность. Разные потребители туризма могут по-разному относиться к одному и тому же потреблению туризма, поэтому отношение к туризму является одним из основных факторов, влияющих на потребительское поведение и предпочтения в туризме:

1) Отношение к туризму и потребительское поведение в сфере туризма.

Потребители туризма не только определяют свое отношение к туристическим продуктам, туристическим услугам и туристическим предприятиям, но также влияют на потребителей туризма, заставляя их пройти ряд психологических процессов при принятии решений в сфере туризма и покупательском поведении. Можно видеть, что отношение к

туризму оказывает важное влияние на потребительское поведение в сфере туризма. Отношение потребителей туризма в первую очередь влияет на оценку различных элементов туристической системы. Во-вторых, это влияет на тенденции потребительского поведения потребителей туризма и, наконец, влияет на потребление и покупательское поведение туристов. Кроме того, отношение потребителей к туризму также повлияет на их сбор и оценку туристической информации. Туристы должны сначала получать знания и различную туристическую информацию из социальной среды и на этой основе формировать отношение к туризму, а затем формировать предпочтение и намерение к определенным действиям. В настоящее время многие социальные факторы оказывают влияние на это предпочтение или намерение, и результат взаимодействия между ними определяет, может ли иметь место конкретное туристическое поведение.

## 2) Отношение к путешествиям и предпочтения в поездках

Туристское предпочтение относится к психологической склонности людей к определенному объекту туризма, туристическому предприятию, туристическому продукту и услуге. Как правило, чем отчетливее и ярче характер объектов туристского отношения, тем в большей степени туристы могут удовлетворить собственные туристские потребности, в результате чего возникают исключительно позитивные отношения, которые, в свою очередь, приводят к формированию туристических предпочтений. Чем больше у туристов сложной информации об объекте, тем сильнее привлекательность объекта и тем легче сформировать предпочтение.

Обычно считается, что отношение и поведение являются последовательными, то есть позитивное отношение приводит к возникновению туристического поведения. Негативное отношение тормозит поведение, но отношение и поведение иногда несовместимы. Есть две причины: одна состоит в том, что один и тот же объект имеет несколько



атрибутов и характеристик. Когда человек утверждает один атрибут и отрицает другой атрибут, отношение и поведение несовместимы. Если условия движения в месте назначения негативны, туристическое поведение место может быть отменено. Во-вторых, помимо установки, на индивидуальное поведение также влияют такие факторы, как индивидуальный опыт и ситуация в данный момент, что приводит к несоответствию между установкой и поведением.

Далее кратко рассмотрим «Теорию потребительского поведения в сфере туризма».

Потребительское поведение (Consumer Behavior) — наука, изучающая особенности психологической деятельности и закономерности поведения потребителей в процессе приобретения, использования, потребления и утилизации товаров и услуг. В связи с бурным развитием туристической деятельности во всем мире многие исследователи стали очень интересоваться поведением потребителей туризма, особенно тем, как туристы потребляют туристические продукты. Высказываются сомнения в пригодности модели процесса. Большое количество исследователей использовали перекрестные и мультиметодные методы исследования для изучения всего процесса потребления туристов, что породило новую дисциплину поведения потребителей туризма. В ней содержатся рекомендации по разработке туристического продукта, продвижению туристических услуг и маркетингу туризма:

- 1) Предварительное решение и процесс принятия решения.

Эта часть в основном охватывает весь процесс туристической деятельности от стимулирования туристов до принятия решения о покупке. В этом процессе потребители туризма пройдут три этапа: формирование предпочтения, принятие решения и покупка. Принятие решений и покупательское поведение потребителей туризма в значительной степени

зависят от их предпочтений, а на структуру предпочтений потребителей туризма в отношении конкретных туристических продуктов и направлений влияет множество факторов. Эти факторы включают личные факторы, такие как личность, образ жизни и мотивация, а также внутренние факторы окружающей среды, такие как культурные нормы и ценности, референтные группы и социальный статус. На то, могут ли предпочтения потребителей туризма превратиться в покупательские намерения, также будет влиять доверие туристов к туристическим продуктам и ограничительные факторы.

Психоанализ структуры предпочтений можно разделить на три подобласти: фильтрация стимулов, внимание и обучение, а также критерии отбора:

во-первых, фильтрация стимулов относится к тому, что потребители туризма отфильтровывают стимулы от туристического маркетинга, организуют полезную информацию и ищут дополнительную информацию для прояснить понимание некоторых неоднозначных стимулов;

во-вторых, внимание и обучение относятся к тому, что потребители туризма обновляют свою личную когнитивную структуру путем сравнения информации, поступающей из внешнего мира, с информацией в памяти;

в-третьих, критерии выбора относятся к некоторым очень важным характеристикам туристического продукта, которые потребители туризма учитывают при оценке альтернатив.

## 2) Оценка после покупки

Потребители туризма придают большое значение оценке после покупки, потому что оценка после покупки может обогатить впечатления от путешествия, проверить правильность предыдущего решения о покупке и предоставить информацию обратной связи для корректировки намерений о будущих покупках. Если ожидания туристов совпадают с их реальным опытом путешествия, они будут чувствовать себя относительно

удовлетворенными, в противном случае они будут чувствовать себя неудовлетворенными. Потребители туризма также будут оценивать соотношение производительности и цены туристических продуктов и сравнивать свои собственные усилия и выгоды. Суждение потребителей о том, удовлетворены они или нет, будет иметь три разных результата после усиления механизмом когнитивного диссонанса: принятие, неутверждение и отклонение. Эти установки, в свою очередь, повлияют на принятие решений потребителями в будущем.

### 3) Принятие будущих решений

Последняя часть модели анализирует возможность повторной покупки туристами туристических продуктов и услуг и последующее поведение туристов.

Различают четыре ситуации в поведении отдыхающих после отпуска, во-первых, прямые повторные покупки; во-вторых, повторные покупки в будущем, такое поведение может иметь место в следующем краткосрочном, среднесрочном или длительном периоде времени; в-третьих, после пересмотра повторяющегося покупательского поведения потребители туризма могут обратиться к покупке новых продуктов или искать более качественные туристические продукты; в-четвертых, из-за колебаний или отказа купить тот же продукт снова, они могут обратиться покупать туристический продукт конкурентов.

Двухтактная теория или «Push-Pull Theory» — теоретическое исследование движения населения, которое выдвигает семь законов миграции населения и считает, что движение населения вызывается взаимодействием сил двух разных направлений: место происхождения и место назначения. Формирование воплощает раннее понимание теории «тяги-толкай», автор Еверетт С. Ли. Он был первым, кто применил эту теорию к исследованию туризма. Он считал, что «толчок» туризма относится

к туристическому спросу, вызванному внутренним дисбалансом или напряжением туристов. Он врожденный и неизбирательный. использоваться в качестве цели туристического поведения, а туристическое «притяжение» связано с характеристиками туристических достопримечательностей, которые носят экстравертный и избирательный характер и могут влиять на тип и направление выбора людьми туристических направлений. Поскольку туристическая деятельность представляет собой ориентированную на туриста модель ОД (источник-пункт назначения), состоящую из туристических источников и направлений как узлов, в экономике туризма теория «тяги-толкая» совпадает с теорией спроса и предложения в туризме. Фактор туризма фокусируется на стимулирующей силе, создаваемой туристическим источником (спросом) на туристов. Эта стимулирующая сила в основном исходит из привычек поведения социальной системы, календаря, традиций, социального взаимодействия, моды, транспорта, климата и т. д. Фактор «притяжения» в основном относится к привлекательности (предложению) туристических направлений для туристов. Эта привлекательность в основном связана со спортом на открытом воздухе, туристическими мероприятиями, туристическими ресурсами и климатическими условиями.

Теперь более подробно рассмотрим понятие потребительского поведения в туризме.

Для определения потребительского поведения в сфере туризма в академических кругах нет полностью единого определения, и разные ученые объясняют его коннотацию с разных позиций. Поведение потребителей туризма — это поведение и психологический процесс, отражаемый потребителями во всем процессе понимания, покупки, потребления и оценки туристских продуктов. Поведение потребителей в туризме — это поведение и связанные с ним действия отдельных лиц при сборе информации о туристских продуктах для принятия решений, покупки, обмена, оценки и

обработки туристических продуктов. Потребительское поведение туристов относится к различному поведению, которое туристы демонстрируют в процессе деятельности по потреблению туризма. В основном это проявляется в процессе принятия информации, восприятия, выбора и принятия решений о туристских дестинациях и туристских продуктах. Считается, что потребительское поведение в туризме – это поведение туристов, когда они собирают информацию о туристских продуктах для принятия решений о поездках, а также приобретают, потребляют, оценивают и обрабатывают туристические продукты. Поведение потребителей туризма – это психологический процесс и закон поведения потребителей туризма до, во время и после туристической деятельности.

Принято считать, что потребительское поведение состоит из двух частей: потребительского поведения и процесса принятия решения о покупке. Эти две части проникают друг в друга и влияют друг на друга, образуя законченный процесс потребительского поведения. С точки зрения туризма поведение потребителей в сфере туризма состоит из двух частей: процесс принятия туристами решения о покупке и процесс практики принятия туристами решения о покупке.

Подводя итог, можно сказать, что поведение потребителей в сфере туризма относится к поведению туристов в процессе покупки туристических продуктов, включая сбор информации и принятие решений, покупку и потребление продукта, пост-оценку потребления продукта и связанные с этим действия. Он в основном включает в себя динамический процесс различных видов потребительского поведения, таких как психологическая деятельность, поведение при принятии решений, потребительское поведение и оценочное поведение потребителей туризма после получения опыта. Содержание исследования в основном включает в себя туристический спрос, мотивацию туриста, восприятие туристом типа туриста, личность туриста,

отношение и культуру, влияние субкультуры на туристов и процесс принятия решений и т. д. Анализ и овладение поведением потребителей туризма и влияющими факторами является предпосылкой и основой для эффективной маркетинговой деятельности в сфере туризма.

Далее, необходимо охарактеризовать поведения потребителей туристических услуг.

Поведение потребителей в сфере туризма — это не только экономическое поведение, но, что более важно, перцептивное потребительское поведение, направленное на углубленный опыт. Конечной целью многих потребителей туризма является не сам туристический продукт, а спокойное эмоциональное наслаждение личным опытом и духовное наслаждение. Поэтому, по сути, потребительское поведение туристов направлено на получение духовного наслаждения и представляет собой перцептивное потребительское поведение туристов для удовлетворения своих индивидуальных духовных и культурных потребностей. Оно имеет следующие характеристики:

1) Четкая цель

Четкая цель является основой для запуска потребительского поведения в сфере туризма. Потребители туризма вращаются вокруг своих собственных целей потребления, и под влиянием некоторых внутренних и внешних факторов они генерируют мотивацию потребления туризма, которая запускает потребительское поведение в сфере туризма. При этом по мере постепенного осознания процесса потребительского поведения в туризме потребительские цели туристов будут продолжать меняться от расплывчатых к ясным, от общих к частным. Кроме того, само потребительское поведение в туризме включает в себя принятие туристами решений и потребительское поведение при приобретении туристских продуктов и услуг, которое должно быть конкретным и четким целенаправленным поведением, особенно в

процессе принятия решений о туристическом потреблении. осуществление туристической деятельности. Судя по результатам, потребительское поведение в сфере туризма направлено на удовлетворение потребностей людей в духовном наслаждении и развитии, и оно имеет сильную цель.

## 2) Непрерывный процесс

Процесс реализации туристами туристического потребительского поведения заключается, во-первых, в том, что потребители туризма стимулируются внутренними и внешними факторами для непосредственного формирования спроса на туристическое потребление и формирования мотивации туристической покупки; во-вторых, после завершения туристического процесса оценивается туристическое потребление, а затем обратная связь. используется для воздействия на поведение других туристов. Принятие решений о потреблении в конечном итоге образует процесс непрерывного и полного цикла. Кроме того, данная особенность обеспечивает максимально устойчивое развитие процесса потребительского поведения в сфере туризма.

## 3) Персонализация потребностей

С повышением уровня жизни людей стремление к персонализированным и диверсифицированным потребительским потребностям стало главной целью потребления людей. Потребительское поведение в сфере туризма является внешним проявлением субъективных потребностей потребителей и влияния многих факторов внешней среды. С ростом персонализации и диверсификации потребительского поведения все более заметными становятся самостоятельное принятие решений и индивидуальные потребности туристов в туристическом потребительском поведении, которые также проявляют различные характеристики, обусловленные личными пожеланиями.

## 4) Синхронизация покупки и потребления

По сравнению с другими продуктами туристические продукты, разработанные на основе туристических ресурсов, также имеют очевидные географические характеристики, которые невозможно передать. С точки зрения характеристик туристских услуг, с одной стороны, это показывает неподвижность пространства, что требует от туристов личного выезда в туристическую дестинацию для потребления туристских продуктов. С другой стороны, это показывает, что время не может быть сохранено, потому что туристические услуги имеют характеристики опыта на месте и текущего потребления, что также требует, чтобы туристы покупали и потребляли одновременно. Следовательно, процесс потребительского поведения туристов сопровождается также покупательским и потребительским поведением потребителей туризма.

### **1.3 Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке туристских услуг**

Первым фактором, который мы рассмотрим – это мотивация потребителей туризма.

Сознательное поведение людей всегда вызывается определенными мотивами. Как сознательное потребительское поведение, туристическая деятельность движима разными мотивами, и их потребительская деятельность также различна. Чтобы глубже понять туристическое поведение потребителей туризма, мы должны понять туристическую мотивацию потребителей туризма. По существу, туристская мотивация потребителей туризма является внутренней движущей силой их туризма, внутренней причиной, способствующей туристскому потребительскому поведению, и отражает стимулирующее воздействие объективной среды туризма на туристские потребности потребителей туризма.

Туристическая мотивация потребителей туризма относится к внутренней движущей силе, которая непосредственно побуждает



потребителей социального туризма реализовывать туристическое поведение. Это вызвано двумя элементами «потребности» и «стимула». «Потребности» — это внутренние факторы, включая увлечения, убеждения, идеалы, ценности и т. д.; «стимулы» — это внешние факторы, включая цели, давление, обязанности, рост, обязательства и т. д. Гибкое потребление потребителями туризма в процессе туризма производится и развивается под совместным управлением физиологической мотивации и психологической мотивации. Покупательская мотивация потребителей туризма будет прямо или косвенно проявляться в деятельности по потреблению туризма и влиять на их потребительское поведение.

Следующий фактор – это менталитет восприятия потребителей туризма.

Деятельность человеческого сознания есть психическая деятельность, а когнитивное поведение является ядром психической деятельности. Восприятие является началом нашего познавательного поведения, а также основной задачей и отправной точкой познавательного и туристического поведения людей. Потребление потребителей туризма в значительной степени не зависит от объективной реальности, а лишь формирует определенное поведение при принятии решений в сфере туризма, основанное на изученной ими объективной реальности или даже на понимании окружающей среды туристического направления. Таким образом, понимание среды дестинации также можно рассматривать как ключевой фактор, действительно ограничивающий потребление туристов. Понимание потребителями туризма достигается с помощью физических и психических механизмов, таких как эмоции и познание. Анализ восприятия туризма потребителями туризма может помочь операторам и менеджерам туристических достопримечательностей лучше и глубже понять потребительское поведение потребителей туризма, чтобы сформулировать

соответствующие, осуществимые и научные маркетинговые стратегии туризма, а также влиять на поведение потребителей туризма при принятии решений с психологического уровня.

Формирование образа потребителей туризма определенной дестинации формируется на основе результатов восприятия различных элементов туризма в туристской дестинации. В частности, восприятие потребителями элементов дестинации туризма в основном включает в себя: восприятие туристических достопримечательностей, восприятие систем доступности, восприятие объектов обслуживания для приема туристов, восприятие управленческого и обслуживающего персонала и восприятие местных жителей.

Существует пять аспектов восприятия отношения:

1) Восприятие туристических достопримечательностей

Туристические достопримечательности являются важным носителем ресурсов для туристических дестинаций для развития туризма и осуществления туристической деятельности, а также являются основными факторами, привлекающими потребителей туризма к путешествию в данное место. Туристические направления не могут существовать без туристических достопримечательностей. Вообще говоря, восприятие потребителями туристических достопримечательностей в основном проявляется в качестве (например, количестве, обеспеченности, характеристике) и цене туристических достопримечательностей. Чем выше восприятие и оценка потребителем туристических достопримечательностей, тем больше пространство для развития рынка туристических достопримечательностей. С точки зрения восприятия качества туристических достопримечательностей потребители надеются, что естественные туристические достопримечательности уникальны, очень декоративны и полны, и что гуманистические туристические достопримечательности имеют культурное

наследие и культурное наследие. Если туристические достопримечательности являются образовательными, интересными и информативными, они могут значительно повысить познавательный опыт потребителей туризма; если туристические достопримечательности доставляют удовольствие и приятны, потребители туризма могут получить более высокий эмоциональный опыт. Напротив, туристы мало осведомлены о ценности туристических достопримечательностей и связанных с ними видов деятельности. Туристы не чувствительны к точным ценам. Это также показывает, что до тех пор, пока туристические ресурсы пункта назначения и другие туристические достопримечательности могут способствовать лучшему восприятию туристами опыта путешествия, цена не будет препятствовать их путешествию в пункт назначения.

## 2) Восприятие систем доступности.

Основываясь на неподвижности туристических ресурсов и объектов туристского обслуживания, туристическая деятельность потребителей туризма также в некоторой степени отражает миграцию пространственной структуры и изменение окружающей среды. Поэтому при осуществлении туристической деятельности необходимо использовать соответствующие транспортные средства, чтобы помочь потребителям туризма совершить пространственный перенос из привычной среды в туристическую дестинацию. Качество условий транспортировки будет напрямую влиять на поведение потребителей туризма в понедельник, а именно на восприятие потребителями туризма системы доступности пункта назначения. Некоторые характерные древние деревни, сельские туристические направления или сельскохозяйственные достопримечательности. При высокой обеспеченности туристическими ресурсами и качестве достопримечательностей трудно стать туристическим центром. Одна из важных причин заключается в том, что в этих отдаленных живописных местах неудобная транспортная развязка, а

система доступности дестинации несовершенна. Туристы часто нужно потратить много денег, времени, энергии и денег, чтобы добраться до места назначения. Поэтому, когда люди меньше осведомлены о доступности туристических направлений, туристы часто не выбирают эти направления, и подобные достопримечательности с относительно высокой доступностью более привлекательны для таких туристов. Как говорится, «чтобы разбогатеть, сначала построй дороги», этот принцип действует и в развитии туризма.

### 3) Восприятие объектов обслуживания по приему туристов.

Объекты приема в пункте назначения относятся к ряду объектов обслуживания в туристическом направлении, которые могут удовлетворить различные потребительские потребности туристов, в основном включая размещение, питание, развлечения, магазины и другие вспомогательные объекты. Поскольку эти объекты приема туристических услуг могут приносить огромную прибыль, туристические направления обычно продают их частным предприятиям или частным лицам для инвестиций и эксплуатации. С точки зрения содержания восприятия, восприятие потребителями туризма объектов приема туристических услуг в основном концентрируется на нескольких аспектах, таких как качество услуги, безопасность, характеристики, ценность и эффективность затрат. Среди них наиболее важными факторами, влияющими на восприятие потребителями туризма объектов приема услуг, являются качество их обслуживания и безопасность объектов. Могут ли объекты службы приема туристов обеспечить туристам комфортную и безопасную среду, является ключом к их восприятию.

### 4) Восприятие руководства и обслуживающего персонала.

Туризм – это особый способ настоящего опыта. В процессе туризма туристы надеются не только насладиться красивыми пейзажами, но и

получить услугу, находясь дома. Когда обслуживающий персонал в живописном месте может предоставить исключительный сервис, туристы получают опыт, превосходящий все ожидания. . Качество услуг, предоставляемых обслуживающим персоналом в живописных местах, является важнейшим фактором, влияющим на восприятие потребителями. Они также будут обращать внимание на то, приличны ли манеры и инструменты персонала по обслуживанию клиентов, владеют ли бизнес-технологиями, является ли отношение искренним, является ли осведомленность клиентов об услугах положительной и т. д., а также обращают внимание на то, является ли процесс обслуживания качества общего процесса обслуживания стандартизирован и может ли обслуживающий персонал хорошо относиться к клиентам быстро и разумно реагировать на запросы. Качество персонала по управлению живописными местами и уровень управления также будут влиять на восприятие потребителями имиджа места назначения. В последние годы потребление трафика в отдельных живописных местах, обязательное приобретение страховки, неадекватные услуги напоминаний, вызванные ремонтом живописных мест, несовершенные системы указателей в туристических живописных местах, неадекватные меры безопасности на парковках живописных мест и другие явления привели к частым жалобам. в живописных местах, нанося большой вред живописным местам Негативное влияние рынка снизило имидж и репутацию живописного места на туристическом рынке.

##### 5) Восприятие отношения местных жителей

Во время бурного развития туризма в Китае девелоперы и владельцы бизнеса часто стремятся к успеху, чтобы максимизировать свою прибыль, даже жертвуя правами и интересами потребителей социального туризма. Местное население также принимает «негативные последствия» развития

туризма. В последние годы развитие индустрии туризма в моей стране происходило больше с точки зрения потребителей туризма и правительства, часто игнорируя интересы и идеи местных жителей. Если такая ситуация сохранится в течение длительного времени и не сможет быть разрешена, она вызовет равнодушие, противодействие и даже конфронтацию местных жителей в туристических дестинациях к развитию туризма, что принесет огромные скрытые опасности для устойчивого развития туризма. Мы должны знать, что отношение жителей сообщества может сильно повлиять на готовность потребителей туризма к путешествию. Сообщество, которое поддерживает развитие туризма, улучшит восприятие туризма потребителями туризма, а туристы также получат большее признание в процессе путешествия. Туристы "желание путешествовать, естественно, относительно велико, но они безразличны к местному туризму, и все они являются сообществами, которые сопротивляются развитию туризма. Местные жители легко сопротивляются и исключают клиентов, и трудно получить одобрение жителей сообщества. В этом случае потребители погибают, вероятность быть обманутым относительно высока, туристам, естественно, трудно получить больше впечатлений от путешествия, а удовлетворенность поездкой и готовность вернуться к путешествию потребителей обычно относительно низки.

Дадим определение отношения к туризму. В туристической деятельности потребители туризма будут иметь разные способы передвижения и выбор живописных мест из-за своего прошлого опыта, и в то же время у них также будут различные туристические потребности и результаты в туристической деятельности из-за их собственных суждений о туристической деятельности. Все эти оценки или намерения действий в туристическом процессе находятся под влиянием и развиваются под влиянием внутренних эмоций человека, которые, в свою очередь, влияют на

поведение человека и развивают его, и все они определяются внутренними психологическими реакциями и тенденциями человека, т. потребление туризма отношение читателя.

С точки зрения процесса формирования потребительского отношения к туризму, это определенное личное мнение, реакция и деятельностное намерение в отношении туристской деятельности, которые обуславливают различные туристские мотивы и интенсивность участия в туристской деятельности отдельных лиц, а также туристское отношение к туристской деятельности. Это повлияет на его явную туристическую деятельность. В обзоре поведения потребителей туризма для экотуризма, если отношение потребителей туризма к обучению окружающей среде является негативной оценкой, тем более деструктивное поведение они проявляют во время путешествий; когда их отношение к обучению окружающей среде является положительной оценкой, тогда социальные и контактные отношения поведение жителей или других потребителей туризма будет больше, поэтому мы можем найти влияние отношения к туризму на явное поведение потребителей туризма.

Исходя из приведенного выше рассуждения об отношении потребителей туризма, мы можем знать, что отношение потребителей туризма представляет собой психологический процесс оценки человеком, чувств и предпочтений человека, который вырабатывается посредством взаимного влияния внутренних характеристик личности человека. и внешней среды. Этот менталитет на самом деле окажет определенное влияние на их внешнее туристическое поведение.

Одним из существенных факторов будет значение культуры. Культура (культура) очень широкое и наиболее гуманистическое понятие. Культура — это общее обозначение элементов жизни людей, а именно одежды, короны, культуры, вещей, пищи, жилища, транспорта и т.д. Действительно, очень

трудно дать точное или точное определение культуры. У людей всегда были разные взгляды на интерпретацию понятия культуры. Культура обычно относится к уникальной форме жизни, существующей в конкретном обществе, то есть с точки зрения мышления, познания, эмоций, убеждений и поведения, она различна. от других обществ из поколения в поколение.

Вообще говоря, культуру можно разделить на широкую и узкую. Культура в широком смысле относится к сумме материальных и духовных богатств, созданных людьми в практике социального и исторического развития. В узком смысле под культурой понимаются результаты, созданные духовной деятельностью человека. В исследованиях поведения потребителей, поскольку исследователи в основном озабочены влиянием культуры на поведение потребителей, культура определяется как сумма убеждений, ценностей и обычаев, приобретенных определенным обществом для управления поведением потребителей.

Психология и поведение потребителей туризма как члена определенного общества должны отражать колорит их культуры. Влияние культурных факторов на потребительское поведение субъектов туризма в основном проявляется в следующих аспектах:

во-первых, культурные факторы ограничивают определенные психологические желания потребителей туризма, запрещая и ограничивая поведение туристского потребления, которое потребители туризма не согласны с социальной культурой;

во-вторых, потребители туризма с разным культурным прошлым имеют относительно уникальные культурные занятия и табу, которые направляют, ограничивают и ограничивают поведение в деятельности по потреблению туризма.



Групповое поведение потребителей не только демонстрирует общность, но также имеет ярко выраженные культурные индивидуальные особенности:

1) Культурные факторы определяют потребительские концепции и стандарты поведения туристов в потребительской деятельности.

Под влиянием культурных концепций некоторые люди рассматривают работу как главное удовольствие жизни, а непродуктивный досуг вызовет у них чувство вины; беспокоит неторопливое веселье. В разных культурах кодекс поведения людей в отношении туристического потребления также различается. Японская культура утверждает, что существует различие между превосходством и неполноценностью, и что старшинство и молодость упорядочены. В японской туристической группе японские туристы организуются в соответствии со стандартами национальной культуры, такими как возраст, социальный статус и т. Д., И два члена группы обычно обмениваются соответствующей личной справочной информацией, такой как место работы, начальная школа, семейное положение, и т. д. Определите статус и взаимоотношения двух сторон, а затем определите способ и содержание беседы, исходя из взаимоотношений. В американской культуре понятие иерархии и статуса относительно легкое. Американские туристы менее ограничены рангом и идентичностью в межличностных отношениях, больше внимания уделяют честности туристических услуг и любят откровенно выражать свои пожелания и требования.

2) Культурные факторы влияют на направление развития туристического потребительского поведения через социальную атмосферу и референтные группы.

Культурные факторы играют ключевую роль в формировании социального этоса в определенную эпоху и регион, а тенденции и тенденции потребления туризма любой соответствующей группы тесно связаны с

культурным фоном того времени. Например, интерес людей к экотуризму тесно связан с популяризацией концепции устойчивого развития, сельский туризм впервые возник у части интеллектуалов, и они, как референтная группа, оказывали тонкое влияние на родственные группы.

В целом влияние культурных факторов на потребительское поведение в сфере туризма довольно распространено, и эти воздействия носят динамичный характер. Улучшение социально-экономических и культурных условий приведет к изменениям в представлениях людей, что, в свою очередь, изменит индивидуальное отношение и выбор поведения в отношении туристической деятельности.

#### **1.4 Основные способы туристской мотивации населения**

Туристская мотивация потребителей туризма относится к психологическому импульсу человека, исходящему из потребностей высокого уровня и стимулируемому какой-либо стимуляцией. Стимулирование мотивации потребления туризма потребителями туризма должно отвечать следующим трем требованиям:

1) Должно основываться на потребностях туризма.

Только когда человек ощущает давление определенных жизненных или производственных сред и накапливает их до соответствующей интенсивности, у него может возникнуть желание предпринять действия для решения вышеперечисленных проблем, а мотивация покупки также является воплощением потребности. Мотивация к покупкам основана не только на потребительском спросе, но также контролируется и доминирует на потребительском спросе.

Мотивация, это целенаправленная тенденция действия, она обычно относится к средствам, которые, по мнению людей, могут достичь цели. В этом разница между целями и потребностями. Цели, требуемые людьми, в основном включают общие цели и цели, связанные с продуктом. Если

человек говорит, что хочет путешествовать, он выражает общую цель. Такой человек говорит, что хочет принять участие в обзорной экскурсии по Японии, организованной туристическим агентством, и его цель также стала продуктовой целью. Маркетинговая деятельность предприятий должна влиять на направление действий потребителей для удовлетворения их потребностей и убеждать потребителей в том, что выбранная ими конкретная цель продукта является наилучшей.

Есть много способов и средств для удовлетворения одной и той же потребности. Почему потребители туризма выбирают определенный путь, а не другой? Это касается вопроса мотивации потребления. У туристов есть потребность в потреблении, и эту потребность необходимо не только трансформировать в потребительскую мотивацию, но и необходимо учитывать роль других психологических факторов: потребительский опыт, физические и умственные способности, способность достигать целей в собственных естественных условиях. окружающая среда и социальные условия и т. д.

Кроме того, потребности самореализации потребителей туризма также будут влиять на мотивацию потребления. Эти потребители будут выбирать продукты и услуги, которые соответствуют их восприятию собственного образа. Турист-мужчина, который думает, что он богат и эмоционален, может выбрать ресторан высокой западной кухни, чтобы поесть, и в то же время попробовать прекрасное вино и насладиться музыкальным исполнением. Группа студентов-туристов, считающих себя молодыми и свободолюбивыми, может полноценно поесть в продуктовом ларьке, а затем посетить местный ночной рынок. Причина, по которой потребители выбирают определенные продукты и услуги, заключается не только в том, что эти продукты и услуги могут удовлетворить конкретные потребности

потребителей, но и в том, что эти продукты и услуги могут символически отражать личный образ потребителей.

## 2) Соответствующие условия стимула

Когда люди принимают определенные стимулы, их внутренние потребности будут стимулироваться, что вызовет своего рода напряжение в сердце человека, таким образом формируя состояние напряжения. Эти беспокойные состояния ума и напряжения перерастут в своего рода мотивацию, порождая таким образом мотивацию.

Согласно теории традиционных китайских влечений, деятельность большинства людей направлена на снятие напряжения, вызванного дефицитом, в то время как деятельность некоторых людей, связанная с поиском приключений, например, альпинизм, приключения, просмотр фильмов ужасов и т. вызывая напряжение, но не устраняя тревогу. Такое поведение не может быть объяснено традиционной теорией движущей силы. Поэтому некоторые исследователи выдвинули теорию возбуждения, указав на внутреннюю склонность индивидов к активному поддержанию умеренного возбуждения как на физическом, так и на психическом уровне: при недостатке они стремятся к улучшению, а при избыточном — к стремиться к уменьшению.

Так называемое пробуждающееся или активное состояние относится к уровню психологической активации человека или к активному уровню, то есть к тому, в каком состоянии бдительности или активного размышления находится человек. Уровень возбуждения или возбуждения человека может быть высоким или низким, от почти застойной умственной активности во время глубокого сна до крайней гиперактивности во время гнева, с множеством промежуточных состояний активности. Процесс формирования мотивации туристического потребления говорит нам о том, что очень важно удовлетворять потребности потребителей и усиливать стимулирование

товаров или услуг в маркетинговых мероприятиях для стимулирования покупательской мотивации потребителей. Основные стимулы путешествия, основанные на теории большого возбуждения, люди стремятся жить на разумном уровне возбуждения, ни слишком высоком, ни слишком низком, поэтому они всегда предпочитают основной стимул с умеренной способностью возбуждения. Как правило, люди более склонны поддерживать уровень возбуждения в небольшом диапазоне колебаний и готовы преследовать эти стимулы с умеренной неопределенностью, новизной и сложностью.

В процессе формирования покупательских желаний потребителей. Внешние воздействия важнее. Потому что в общем состоянии потребности людей находятся в латентно-депрессивной стадии и для активации нуждаются во внешних раздражителях. Чем больше интенсивность внешних раздражителей, тем выше вероятность превращения потребности в желания, в противном случае необходимо поддерживать исходное состояние.

### 3) Достижимые средства или условия

Потребности людей разнообразны и даже бесконечны. Если они ограничены только объективной средой, потребности человека не могут быть полностью реализованы. Поэтому для потребительского поведения жителей существует только одна сильная и доминирующая сила. Потребительские потребности могут стимулировать мотивацию потребления, тем самым способствуя реалистичной покупательской деятельности людей. После того, как потребности сформированы, должны быть объекты потребления и среды, которые могут удовлетворить потребности, прежде чем может быть сформирована мотивация покупки. С точки зрения процесса формирования спроса потребителей туризма на туризм, эта потребность в потребительском поведении не всегда находится в стадии возбуждения, а только тогда, когда чувство нехватки у потребителя туризма достигает определенной степени

остроты, потребность в потребительском поведении будет быть активированы, а затем способствовать появлению потребительского поведения в сфере туризма.

У людей действительно есть потребность пойти и узнать что-то новое, но под влиянием условий жизни и социально-экономических условий эти потребности обычно только скрыты в сердцах людей, не пробуждаются или не полностью осознаются людьми. Если условия жизни улучшатся и экономическая ситуация позволит, спрос на туризм пробудится, и туристическое поведение будет принято, чтобы устранить скучное ощущение жизни и увеличить ощущение цвета жизни, но это не оказывает направленного воздействия на конкретные туристическое поведение. Например, у потребителей туризма есть спрос на потребление туризма, но они не ориентируются в том, какой метод туризма и какое направление туризма удовлетворит их потребности, а также подвержены влиянию многих внешних факторов.

Выделим способы стимулирования мотивации потребителей к путешествиям.

В психологии, экономике и менеджменте обсуждение мотивации и поведения всегда было в центре внимания. Туристская мотивация является наиболее фундаментальной предпосылкой для принятия туристских решений, поэтому мотивацию можно рассматривать как непосредственную причину туристического поведения, причем как внутренняя, так и внешняя мотивация может стимулировать энтузиазм туристов мотивация туризма является самой прямой внутренней регуляцией.

Туристское поведение формируется комплексным влиянием внешней и внешней среды, тогда как внутренние причины не поддаются контролю в силу причин самих туристов. Исходя из внешних причин, туристические предприятия используют разумный метод для улучшения позитивного

туристического менталитета туристов и мобилизации интереса туристов, чтобы преобразовать туристическую мотивацию туристов в туристическое поведение. Ценность ресурса зависит от его привлекательности. Среди различных видов туристских ресурсов важным преимуществом стала его уникальность.

Прелесть туристических продуктов в основном проявляется в отличительных чертах, богатой коннотации и доступных ценах. С быстрым развитием индустрии туризма потребности и качество туристов постоянно меняются и совершенствуются. Чтобы адаптироваться к «новому» менталитету туристов, туристические агентства должны своевременно улавливать динамику рынка, уделять внимание исследованиям и разработке новых маршрутов и своевременно обновлять рыночные условия. Запуск хорошей новинки линейки принесет турагентам огромные выгоды и выгоды. Даже некоторые оригинальные маршруты могут принести неожиданную пользу в связи с ростом туристической активности.

Сервис является обязательным условием для мотивации туристов. Однако в силу личностных особенностей туристов их требования к туристическим услугам также различны. Поэтому туристические агентства должны максимально удовлетворять потребности туристов, исходя из стандартов обслуживания, и побуждать их к повторным покупкам или бесплатному продвижению компании. Благодаря тому, что туристы представляют свой собственный опыт и опыт окружающим их людям, это может мобилизовать интерес потребителей туризма к туризму, а затем побудить больше туристов инвестировать в туризм. Кроме того, универсальное обслуживание также является важным воплощением качества корпоративных услуг.

Туристические продажи являются важным звеном для содействия росту индустрии туризма и получения максимальных выгод. Это относится к

циклической работе туристических предприятий, начиная с понимания потребностей туристов и заканчивая удовлетворением потребностей туристов в качестве конечной цели. Благодаря маркетингу он может улучшить имидж бренда предприятия, повысить осведомленность о продукте предприятия, завоевать клиентов и создать прибыль. Методы продвижения на туристическом рынке также различны, в том числе использование Интернета, кабельного телевидения, газет, пресс-конференций, выставок и т. д., последних разработок турмаршрутов, новейших экскурсионных товаров, турпродуктов и т. д. проводить долгосрочную рекламу и продвижение, чтобы стимулировать туристическую мотивацию большего количества туристов. Кроме того, когда сила и масштабы маркетинга достигают определенного уровня, можно оптимизировать всю социальную среду и атмосферу, тем самым мобилизуя туристическую мотивацию туристов.



## 2. ОЦЕНКА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В КИТАЕ

### 2.1. Оценка факторов, влияющих на отношение населения страны к туризму

Отношения в значительной степени усваиваются через воспитание. Факторы, влияющие на установки, включают как социальную среду, так и личные субъективные факторы. Отношение потребителей туризма формируется потребителями туризма посредством познавательной деятельности под влиянием собственного субъективного опыта и внешней среды. Эти факторы в основном включают следующие аспекты, например, степень удовлетворения потребительского спроса на личный туризм.

В общем, к тем объектам, которые могут удовлетворить личные желания, потребности и мотивации, легко вызвать у людей удовлетворительное отношение и произвести хорошее впечатление, но к объектам, которые не могут их удовлетворить, легко сформировать неудовлетворенное отношение и произвести негативное впечатление. Например, если услуги туристических агентств или агентств по обслуживанию туристов в некоторых туристических направлениях могут удовлетворить потребности потребителей туризма в безопасности, комфорте и роскоши, потребители туризма будут ими удовлетворены; поскольку сервисные организации не могут удовлетворить потребности потребителей туризма, туризм потребители будут недовольны и негативно о них отзываются. Как только такое отношение будет сформировано, выбор потребителей туризма будет иметь четкую тенденцию.

Следующим аспектом является влияние уровня знаний и культуры. Формирование отношения человека к тем или иным объектам напрямую связано с приобретенными им знаниями об этих объектах и его культурным

уровнем. Чем выше уровень знаний потребителей туризма, тем больше влияние культурных знаний на туристическое поведение. Например, если человек мало знает о стоянке Банпо в провинции Шэньси, ему может быть неинтересно здесь бывать, напротив, потребитель туризма, который очень интересуется древними руинами, вероятно, будет тосковать по руинам Банпо.

Следующее, это влияние групп потребителей туризма. На отношение человека к объекту также во многом влияет группа, к которой он принадлежит. Какая еда им нравится, какую одежду они любят носить и т. д., будут взаимодействовать и подражать члены одной и той же группы. Особенно ярко это явление проявляется в групповых поездках. Когда некоторые люди в команде спешат купить местные деликатесы, это также подталкивает остальных к покупке. В условиях выездного туризма и шоппинга большая часть потребления формируется во взаимном подражании и сравнении членов коллектива. Короче говоря, индивидуальные установки легко меняются под влиянием групп.

Далее идет опыт путешествий. Формирование отношения человека к путешествию – это накопление и дифференциация опыта. Непосредственный опыт человека является наиболее важным фактором в формировании отношения и влиянии на него. Например, потребитель туризма, побывавший в определенном месте, сформировал различное отношение к услугам различных местных туристических агентств из-за своего опыта путешествий под влиянием отношения, сформированного первым опытом путешествия.

Индивидуальные различия у потребителей туристских услуг – это следующий фактор, т.к. у людей разные личностные тенденции и характеры, поэтому у них разные предпочтения в отношении разных вещей и условий путешествий. Некоторым людям нравится оживленная среда, в то время как

другим нравится среда «орхидеи глубокой долины», поэтому отношение людей к путешествиям также различается.

Влияние вышеперечисленных аспектов и важность формирования отношения туристов должны зависеть от положения потребителей туризма, но различные факторы будут в большей или меньшей степени способствовать и препятствовать установлению и поддержанию отношения туристов.

Хотя установка не обязательно определяет конкретное принятие решений и результаты поведения, она является важным фактором, влияющим на поведение. Следовательно, можно влиять на решения людей о потреблении туризма, направляя и изменяя отношение к потреблению туризма. Прежде всего, туристические предприятия и операторы должны понимать отношение к потреблению туризма. Во-вторых, на основе анализа отношения к потреблению туризма определить метод управления и изменения отношения общественного туризма.

## **2.2. Анализ основных мотивов поведения потребителей при приобретении туристического продукта**

Первым рассмотрим мотивацию покупки для выживания. Мотивация потребления на выживание у потребителей туризма — это мотивация потреблять для удовлетворения потребностей выживания в процессе туризма. потребление туризма, например, потребление транспорта, потребление проживания, потребление питания и т. д. в деловых поездках. Под влиянием покупательского спроса на выживание потребители обычно планируют заранее, определяют необходимые продукты и меньше колеблются в выборе.

Далее опишем мотивацию привычного потребления. Привычное туристическое покупательское поведение туристских потребителей означает, что у туристов часто постепенно формируется эмоция потребления

туристского товара или услуги, формируется своего рода доверие и предпочтение этому товару или услуге, часто не задумываясь. Прямая покупка. Например, некоторые отели или компании по бронированию билетов, которые хвалят потребители туризма, имеют таких клиентов, и лояльность таких клиентов к бренду очень высока. Поэтому туристические компании должны обращать внимание на качество обслуживания и уметь формировать имидж бренда и корпоративный имидж, чтобы культивировать и устанавливать привычную мотивацию потребления у потребителей туризма.

Мотивация рационального потребления. В потребительском поведении в сфере туризма потребители с рациональными мотивами потребления имеют сильную самооценку и не зависят от окружающей среды, атмосферы и речи при потреблении. До потребления спрос на туризм очень ясен, рассмотрение туризма тщательно и на них не влияет окружающая среда, атмосфера и речь. Туристическое поведение очень четкое. Когда такие клиенты обращают внимание на расценки, они в полной мере используют прошлый успешный опыт и мнения других людей, чтобы постоянно проверять и сравнивать, и принимать немедленное решение в нужное время.

Импульсивная мотивация к покупке. Импульсивная покупательская мотивация и рациональное покупательское поведение противоречат друг другу и являются общей мотивацией покупки. Потребители туризма с импульсивными покупательскими мотивами легко поддаются влиянию социальной среды, атмосферы и общественного мнения при покупке туристических продуктов или услуг. После рассмотрения и сравнения изменить уже составленный план покупки или внезапно принять решение о покупке определенных продуктов, и решить покупают эти продукты, но потом часто жалеют об этом.

Выделяются также мотивы принудительной покупки. Потребители с компульсивными мотивами покупки обычно вынуждены выбирать некоторые туристические продукты или услуги из-за некоторых неизбежных или предотвратимых факторов. Большинство приобретаемых в этой ситуации вещей оказываются бесполезными и подвергаются критике со стороны потребителей, что не редкость в некоторых шоп-тур-группах.

Мода, как мотивация к покупке. Это мотив потребления, в основном направленный на поиск инноваций, уникальности и моды туристических продуктов. Когда люди покупают товары, их часто беспокоит реклама, общественная атмосфера и ориентация на моду. Они рассматривают туризм как новый, модный и своеобразный модный образ жизни и пытаются использовать туризм для привлечения внимания или демонстрации своей идентичности и статуса. Потребители-туристы, обладающие такой мотивацией к покупке, обычно быстро внедряют новаторские идеи, легко воспринимают новые идеи и вещи, обладают богатыми знаниями и готовы искать совершенно новый жизненный опыт.

Мотивация потребления в поисках красоты. Это мотивация потребления туризма с основной целью сосредоточения внимания на эстетическом опыте туризма. Когда потребители выбирают направления для путешествий, они уделяют особое внимание духовному влиянию и психологическому наслаждению путешествия, подчеркивая чувства и переживания. Такие потребители часто имеют более высокое культурное качество и качество жизни.

Мотивация недорогого потребления. Потребители с данным типом потребительской мотивации особенно чувствительны к ценам. В путешествии они не обращают особого внимания на звездность отелей и качество питания, лишь бы они были чистыми и гигиеничными.

Мотивация привычного потребления. Под мотивацией привычного потребления понимается мотивация потребительского поведения людей в сфере туризма с целью реализации их конкретных увлечений и интересов. Большинство потребителей туризма, у которых есть эта мотивация, путешествуют для своего личного качества жизни или личных хобби. Например, люди, которые интересуются альпинизмом, часто отправляются исследовать красивые горы, а люди, которые любят плавать, любят ходить на реки и озера. испытать. При доминировании мотивов личных предпочтений потребители-туристы, как правило, более рациональны, профессиональны и разборчивы в выборе продукции, слепо следовать им непросто. Высшее удовлетворение и наслаждение этого типа потребителей заключается в получении уникального счастья, поэтому они могут даже ограничивать нормальное потребительское поведение или сжимать необходимое время потребления товаров в повседневной жизни.

Обратная мотивация потребления. Мотивация обратного потребления - это своего рода самосознательная противоположная психологическая тенденция, формирующаяся, когда сходные вещи индивидуума выходят за рамки дозволенного. В процессе туристического потребления на потребителей туристов постоянно воздействуют различные стимулы от партнеров по путешествиям, гидов, рекламы и т. д. Если стимул длится слишком долго, воздействие будет сильнее, и потребители будут бунтовать ради лица или достоинства. Психология - "Смотри на меня свысока, не дай мне это купить, я просто хочу это купить".

### **2.3. Оценка текущего состояния поведения потребителей на рынке туристских услуг**

Чтобы получить всестороннее и точное представление о поведении потребителей на рынке туристических услуг Китая, время опроса - с сентября 2022 года по январь 2023 года, с периодом 5 месяцев, в основном с

использованием программного обеспечения для анкетирования, через группы QQ, группы WeChat, и электронной почты, социальных сетей и других каналов, провели выборочный опрос в сети Интернет. Путем анализа поведения 2383 респондентов в поездках раскрывается текущая ситуация с поведением потребителей на рынке туристических услуг Китая.

#### 1) Структура респондентов-туристов.

В опросе туристической ментальности потребителей путешествий большую часть респондентов составляют женщины, всего 1509 человек, что составляет 63,32 % от общего числа субъектов, что в определенной степени свидетельствует о большей активности женщин в туристической ментальности. Возраст в основном фокусируется на исследовании туристического менталитета молодого поколения в возрасте 18–30 лет, потому что пост-90-е и пост-00-е годы стали основной силой китайского туризма. Что касается уровня образования, то доля лиц со степенью бакалавра относительно велика и составляет около 61,23% от общего числа предметов, что, с одной стороны, свидетельствует о постепенном повышении уровня образования китайских потребителей туризма. Чем выше степень признания и принятия этого образа жизни, тем отчетливее особенности и ощущения его туристской ментальности.

Цель состоит в том, чтобы ориентироваться на наступление эры туризма потребителей туризма, надеясь сделать относительно объективные выводы о туристическом менталитете потребителей туризма.

Результаты опроса по другим аспектам показывают, что доход прямо пропорционален позитивному менталитету путешествий; потребители городского туризма и лица с высокой степенью удовлетворенности своими условиями жизни более позитивно относятся к туристическому менталитету; семейное положение и структура семьи показывают, что не состоящие в браке потребители туризма с относительно единой семейной структурой с

большой вероятностью разовьют позитивное туристическое мышление и туристическое поведение.

Ввиду вышеизложенной ситуации, в процессе управления туристическим менталитетом потребителей туризма больше внимания следует уделять руководству положительным туристическим менталитетом потребителей-мужчин, малообразованных, малообеспеченных потребителей туризма и потребителей сельского туризма. Кроме того, возрастная структура также играет ключевую роль в развитии туристского рынка. Если слишком много внимания будет уделяться развитию туристического рынка определенной возрастной группы, это будет неразумно для развития туристских дестинаций. С точки зрения профессионального состава студенты, работники предприятий и учреждений более позитивно относятся к туризму, а другие профессии, такие как фермеры, рабочие и самозанятые, нуждаются в большем руководстве в отношении их интереса к туризму и отношения к туризму.

2) Текущая ситуация с поведением потребителей на рынке туристических услуг Китая

а) Индекс счастья потребителей туризма

В ходе исследования мы обнаружили, что счастье потребителей туризма положительно коррелирует с позитивным туристическим менталитетом. При исследовании индекса счастья всех субъектов мы обнаружили, что, живя в новую эпоху, 34,66% китайских потребителей туризма чувствуют себя очень счастливыми, а 45,4% потребителей туризма считают себя относительно счастливыми. Высокий уровень благосостояния китайских потребителей туризма заложил хорошую основу для формирования у них положительного отношения к путешествиям.

б) Отношение к туризму



В ходе опроса мы обнаружили, что 84% нынешних потребителей туризма предпочитают путешествовать, что показывает, что отношение потребителей туризма к туризму в целом положительное. Среди этих потребителей туризма с положительным отношением к туризму уже есть много людей, которые путешествовали, составил масштаб 6,006 млрд внутренних туристов в КНР в 2019 году, но в то же время это также означает определенную степень насыщения с другой точки зрения. Таким образом, в будущем, на основе попыток сохранить положительное отношение к туризму первоначальных потребителей туризма, мы не можем игнорировать почти 20% потребителей туризма с негативным отношением к туризму. Это ключевой объект управления туристическим менталитетом.

### 3) Сила мотивации к путешествию

В ходе исследований и исследований мы обнаружили, что существует значительная положительная корреляция между интенсивностью мотивации туризма и отношением к туризму потребителей туризма, чем более позитивно отношение потребителей туризма к туризму, тем сильнее мотивация туризма, и наоборот. Из этого можно сделать вывод, что для стимулирования туристической мотивации потребителей туризма необходимо помочь потребителям туризма скорректировать свое отношение к туризму и направить потребителей туризма к пониманию того, что туристическая деятельность является не предметами роскоши, а предметами первой необходимости.

### 4) Цель поездки

Согласно анкетному опросу, потребители туризма делятся в зависимости от цели путешествия и примерно представляют такую ситуацию: Среди множества существующих туристских мотивов основной туристической мотивацией является стремление к новому образу жизни. 76,16% опрошенных людей, за которыми следуют потребности во время

работы, что составляет около 11,67%. Можно видеть, что основная цель китайских потребителей туризма, путешествующих в новую эпоху, состоит в том, чтобы испытать другую жизнь и улучшить качество жизни с помощью туризма. Кроме того, официальный туризм и деловой туризм также являются областями развития, которым необходимо уделить больше внимания в будущем развитии туристической отрасли Китая.

5) Выбор видов туристического продукта, источника расходов и доли расходов.

ВВП на душу населения в Китае превысил 10 000 долларов США в 2019 году, увеличившись до «почти 11 000 долларов США», что близко к мировому ВВП на душу населения, что в определенной степени означает, что Китай войдет в число стран со средним уровнем дохода. Однако в ходе расследования мы обнаружили, что почти 75% китайских потребителей туризма выбирают экономичные туристические продукты при выборе туристических продуктов, и существует прямая связь. С точки зрения туристической индустрии такая ситуация напрямую приведет к тому, что количество внутренних туристов будет значительным, но их вклад в экономику туризма будет ограниченным, что является серьезной проблемой в развитии туристической индустрии Китая. необходимо правильно направлять туристический менталитет потребителей туризма, постоянно увеличивать долю рыночного потребления дорогостоящих туристических продуктов и повышать способность индустрии туризма создавать экономическую ценность. Для достижения этой цели нельзя игнорировать два показателя: источник дорожных расходов и долю дорожных расходов китайских потребителей туристов. В ходе расследования мы обнаружили, что туристические расходы китайских потребителей в основном связаны с экономией и плохим путешествием, а 80,65% потребителей готовы тратить менее 20% дохода своей семьи на туристическое потребление. Поэтому нам

необходимо изменить концепцию потребления потребителей туризма, чтобы завершить переход потребителей туризма от потребления недорогих туристических товаров к потреблению элитных туристических товаров. В этом процессе важное значение будет иметь формирование позитивного туристического менталитета. .

б) Время в пути, частота и объем.

Для измерения экономического вклада туристов в индустрию туризма наиболее важными факторами являются количество поездок в год, среднее время пребывания и объем потребления каждый раз, и на него также будет влиять диапазон поездок.

Согласно опросу, китайские туристические потребители останавливаются больше всего на 3–4 дня в каждой поездке, что составляет 28,96%, за ними следуют 28,87%, которые останавливаются на 5–6 дней, а также доля туристов, которые остаются более 7 дней. относительно высокий – 27,15%. Вывод анализа данных заключается в том, что размер продолжительности пребывания китайских потребителей туризма лучше, что также показывает, что степень осведомленности и принятия туристической деятельности потребителями туризма постепенно увеличивается. Однако с точки зрения количества ежегодных поездок 45,53% китайских потребителей туристов путешествуют только один раз в год, а 14,31% потребителей туристов не достигают уровня поездок один раз в год. Поэтому в будущем, в процессе формирования у потребителей туризма положительного туристического менталитета, необходимо дальнейшее усиление продвижения туристической деятельности и поощрение потребителей туризма выходить из дома и участвовать в туристической деятельности. С точки зрения масштабов путешествий, в настоящее время 21,65% потребителей туризма путешествуют по провинции, 56,74% выезжают за пределы провинции, а 6,08% и 15,53% выезжают за границу и по городским районам. Такая

ситуация относительно оптимистична в отношении развития внутреннего туристического рынка.

#### 7) Каналы получения информации

С точки зрения того, как потребители туризма могут получать туристическую информацию о туристических направлениях, Интернет и мобильные терминалы стали важными позициями для продвижения туризма. Доля потребителей туризма, которые понимают информацию о туристических направлениях через Интернет, составляет 61,1%. Доля информации о туристических направлениях составляет 57,03%, и некоторые традиционные средства массовой информации, такие как газеты, книги, журналы и радио, также необходимы, но их роль постепенно ослабляется некоторыми новыми электронными средствами массовой информации. Таким образом, в будущем индустрия туризма Китая должна продолжать расширять разработку и использование новых медиа и собственных медиа, а также усиливать продвижение туризма в медиа, которые широко используются и признаются потребителями туризма, чтобы способствовать развитию индустрии туризма в новую эпоху.

#### 8) Статьи командировочных расходов

Структура туристического потребления потребителей туризма также является важным аспектом, влияющим на их вклад в экономику туризма. В ходе опроса мы обнаружили, что в общем туристическом потреблении туристов транспортные расходы являются самыми высокими, на них приходится 29,84% от общих расходов, за ними следуют расходы на проживание, на которые приходится 26,06% от общего потребления, и расходы на развлечения составляют 26,06% от общего потребления 17,16%, на билеты приходилось 13,09%, на покупки приходилось 12,34%, а на другие приходилось 1,51%. Такие результаты исследований показывают, что индустрия туризма моей страны также сталкивается с некоторыми

трудностями в процессе роста. Доходы от туризма в развитых странах в основном поступают от двух цепочек индустрии туризма: магазинов и досуга, но основной доход туристической индустрии Китая по-прежнему концентрируется. в традиционных отраслевых цепочках туристических перевозок и размещения туристов это также показывает, что развитие туристической индустрии моей страны и развитие туристических направлений все еще нуждаются в улучшении, а структура нашей индустрии туризма нуждается в дальнейшей корректировке и совершенствовании.

9) Предмет, который больше всего удовлетворяет вас в путешествии.

Хорошо известно, что удовлетворенность туристов и лояльность тесно связаны между собой. Чем выше удовлетворенность туриста предыдущими путешествиями, тем выше вероятность того, что у него разовьются новые мотивы путешествия и позитивный настрой на путешествие. Поэтому нам необходимо понять факторы, которые в настоящее время влияют на удовлетворенность туристов туризмом. В ходе опроса мы обнаружили, что в настоящее время в процессе путешествия потребители-туристы наиболее удовлетворены качеством внутренних туристических достопримечательностей, достигнув уровня 31,93%, а удовлетворенность экономическими показателями также относительно высока, что составляет 24,46%. Степень удовлетворенности питанием и проживанием составила 16,11% и 16,62% соответственно. Однако удовлетворенность качеством персонала живописных мест или туристических агентств и их способностью предоставлять персонализированные услуги невысока и составляет 9,82%. Поэтому, чтобы и дальше развивать позитивный туристический менталитет потребителей туризма, индустрия туризма должна усердно работать над обновлением объектов и оборудования для туристических услуг и повышением квалификации сотрудников туристических предприятий.

#### 10) Выбор туристических предприятий.

Туристические предприятия являются важным звеном в цепочке индустрии туризма и играют незаменимую роль в развитии отрасли. В ходе исследования мы обнаружили, что потребители туризма наиболее явно зависят от популярности, когда они выбирают туристические предприятия, что составляет 29,5%. Это проясняет стратегическое направление развития туристических предприятий моей страны по пути брендинга. Кроме того, опыт и ощущения туриста от потребления путешествий напрямую повлияют на его следующий выбор того же предприятия или бренда предприятия. Когда потребители туризма выбирают туристическую компанию, 21,36% туристов (в основном сосредоточенных в молодежной группе) рассматривают возможность попробовать другую. Такой выбор свидетельствует о том, что у туристов есть проблема эстетики потребления и переутомления, поэтому при оказании услуг для гостей, особенно для постоянных клиентов и лояльных клиентов, туристические компании должны обращать внимание на то, чтобы не быть статичными и постоянно обновлять аппаратное обеспечение. чтобы удовлетворить новые потребности туристов в туризме и избежать проблемы усталости от опыта, предприятия могут сосредоточиться на персонализированных услугах. Еще 18,38% потребителей туризма руководствуются принципом близости и отражают закон убывающего расстояния при выборе туристических предприятий, поэтому туристические предприятия также должны хорошо проводить исследования при выборе места. Идеально иметь удобный транспорт, вспомогательную инфраструктуру, полноценные развлекательные заведения и место рядом с известными живописными местами.

#### 11) Предметы, которые необходимо улучшить во время туризма.

Внимание к туристам является важной концепцией в развитии индустрии туризма. Если мы хотим воспитать позитивное туристическое

мышление у потребителей туризма, мы должны понять, чем потребители туризма недовольны на начальном этапе туристической деятельности и какие проблемы, по их мнению, требуют срочного решения. В ходе исследования мы обнаружили, что 59,04% потребителей туризма считают, что проблемы санитарии и окружающей среды в туристическом процессе необходимо улучшить. Все туристические предприятия несут ответственность и обязаны предоставлять туристам чистые, здоровые, безопасные и приятные условия для тура, что является основным условием для улучшения туристического опыта и повышения эстетического эффекта туризма. Помимо природных условий, 43,47 % потребителей туризма недовольны культурной средой туристических направлений, 55,52 % потребителей туризма недовольны условиями движения, 43,73 % потребителей туризма не удовлетворены средой обитания. Это ключевые области, в которых мы будем проводить структурную реформу туристической отрасли со стороны предложения в будущем.

Приведенные выше результаты исследования туристского менталитета потребителей туризма с использованием сочетания качественного анализа и количественного анализа заложили основу позитивного туристического менталитета потребителей туризма для эффективного решения растущих потребностей потребителей туризма в лучшей жизни и неудовлетворенности. вопрос балансировки несовершенных условий развития социального туризма, он предлагает новую идею для руководства культивированием положительной психологии туризма у потребителей туризма, содействия здоровому, научному и устойчивому развитию туристических направлений моей страны и, наконец, реализации цели развития по созданию мировой туристической мощи.

### 3. РАЗРАБОТКА ПОВЕДЕНЧЕСКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

#### 3.1. Основные стратегий поведения потребителей на рынке туристских услуг

Первое, о чем здесь можно сказать — это снижение цены на билеты и внедрение гибкой системы цен на билеты.

Высокая стоимость билета является важным фактором, влияющим на потребителей туризма при выборе определенного туристического направления или живописного места. Понятно, что в развитых странах расход билетов составляет всего 30% от общей стоимости поездки, а в Китае он достигает 70%. Согласно расчетам, соотношение между стоимостью билетов в живописные места Китая и среднегодовым доходом граждан Китая колеблется от 3,5% до более 25%. Цены на билеты на многие живописные места превышают трехзначные цифры, и такие высокие билеты могут только обескуражить обычных людей. На самом деле, большинство стран мира сегодня угощают своих граждан бесплатными или символически низкими ценами на билеты, чтобы побудить туристов путешествовать, чтобы направить своих людей в более живописные места и исторические места, тем самым пробуждая патриотический энтузиазм людей и повышая индекс счастья. Например, в Париже, Франция, входная плата в Лувр составляет всего несколько евро, входная плата в Русский Кремль и Эрмитаж составляет 500 рублей. Это эквивалентно 1% среднемесячного дохода россиян, билеты в самые дорогие живописные места Италии составляют менее 1% среднемесячного дохода в Италии, билеты в Древнеегипетский музей стоят всего 2 египетских фунта, а билеты на пирамиды стоят всего 1 египетский фунт. Это эквивалентно цене двух больших тортов. В японских природных пейзажах не взимают плату за билеты, хотя культурные



достопримечательности взимают плату за билеты, но билеты составляют менее 2% от среднего ежемесячного дохода японца. Есть несколько бесплатных тематических парков в крупных и средних городах США, от таких маленьких, как парк посреди улицы, до таких больших, как самый известный центральный тематический парк в Нью-Йорке, билеты не взимаются.

Поэтому, чтобы способствовать популяризации туризма, мы должны сначала снизить стоимость билетов и внедрить гибкую систему цен на билеты. Туристические направления могут ввести систему пакетных билетов в межсезонье, систему одной карты, бесплатную или некоммерческую систему для особых граждан в особые праздники и т. д., чтобы больше обычных людей могли наслаждаться доступным туризмом. Например, несколько лет назад в провинции Хэнань была запущена деятельность по потреблению недорогого туризма «Путешествие по Хэнаню с одной картой», а позже крупные и средние города провинции Хэнань, включая Чжэнчжоу, Кайфэн, Лоян и другие места провинции Хэнань. Провинция также ввела механизм годового туристического абонемента. Многие люди поддержали его, думая, что это своего рода проект, приносящий пользу людям, и многие люди выразили желание купить годовой абонемент. Кроме того, дешевые или бесплатные билеты зависят от характеристик достопримечательностей, связанных с ними объектов и других факторов. Для некоторых районов с относительно высокими туристическими преимуществами может быть принята политика высоких цен для поддержания объектов и обслуживания оборудования туристических направлений. туристические достопримечательности и туристические ресурсы защита и т. д. Если доход от билетов в некоторые живописные места не может гарантировать потребности в ежедневном ремонте и техническом обслуживании, для сбора

средств также можно использовать финансирование государственных ведомств или пожертвования от туристов-потребителей.

Второе - это сознательно повышать осведомленность масс и активно внедрять политику, способствующую развитию туризма среди потребителей туризма.

Все компетентные ведомства должны серьезно взять на себя ответственность за повышение осведомленности потребителей туризма о туризме потребления туризма. С одной стороны, они должны развивать осведомленность потребителей туризма о туризме, чтобы они могли познакомиться с новыми взглядами на жизнь и испытать различные условия жизни; с другой стороны, с одной стороны, туристическая деятельность потребителей туризма включена в долгосрочный план развития туризма и рассматривается как важное событие для построения социалистического гармоничного общества и содействия здоровому развитию индустрии туризма. Государственные ведомства ввели соответствующие преференциальные политики, чтобы помочь туристическим агентствам активно развивать туристический бизнес для потребителей туризма. Индустрия туризма должна изменить прежнее поведение игнорирования внутреннего туристического рынка и усталости от небольшой прибыли, но высоких продаж. После осознания значения и роли туризма для потребителей туризма развитие туристического рынка для потребителей туризма следует рассматривать как эффективный способ для предприятий расширять масштабы производства и создавать бренды. Активно вести концепцию потребления потребителей социального туризма, чтобы развивать позитивное отношение к путешествиям на ранней стадии. Кроме того, необходимо разрабатывать туристические продукты с разумными ценами, проектировать объекты обслуживания приема туристов различного класса и обеспечивать соответствующую льготную политику в отношении

транспорта, размещения и т. д., чтобы способствовать формированию и поддержанию потребительских предпочтений туристов. позитивный туристический менталитет. Опыт развитых стран также можно использовать для справки, а консьюмеризацию туризма можно ускорить за счет создания социального туризма. Например, во французском бюро по туризму есть отдел Welfare Check Agency, отвечающий за управление туристическим бизнесом малоимущих; правительство Испании выделяет специальные средства для финансирования строительства отелей в межсезонье туризма каждый год. в год, чтобы удовлетворить потребности пожилых людей в отпуске Мы также можем создать специальные агентства, такие как Благотворительный фонд туризма, продвигающий туризм для людей с низким и средним доходом.

Далее это - ориентировать и направлять потребителей туризма к потреблению подходящих для них туристических продуктов

Туристы будут демонстрировать огромные различия при выборе туристических продуктов из-за их различных субъективных и объективных условий для туризма. Взяв в качестве примера экономных туристов, экономные туристы, как правило, стремятся к дешевым и доступным путешествиям и часто считают цену основным решающим фактором при выборе туристических продуктов. Они тщательно планируют и тщательно планируют туристическую деятельность и экономят столько, сколько могут. В то же время у них низкие ожидания в отношении качества туристических продуктов.

Целью туризма в основном является осмотр достопримечательностей и посещение родственников и друзей, а расстояние выбор, как правило, консервативен. Для экономных туристов мы можем создать следующие специальные туристические продукты для разных категорий туристов на выбор самостоятельно: обзорная экскурсия по городу, модельная экскурсия

по деревне, семейный тур выходного дня, оздоровительный тур и ознакомительный тур и т. д. Туристические продукты также должны быть основаны на близких в основном путешествиях, дополненные поездками на средние расстояния, и сосредоточение внимания на развитии местных характерных туристических ресурсов, таких как некоторые живописные места с бесплатными билетами, такие как лесопарки, центры культурного опыта, колледжи и университеты и т. д. Цены на туристические товары в основном дешевы, и общественное питание должно выбирать ориентированные на потребителя продукты питания для туризма, такие как комплексные обеды и упакованные ланчи. Туристы также могут использовать сухие продукты, купленные или принесенные самостоятельно, для решения проблемы с питанием. Для размещения в первую очередь выбирают недорогие гостиницы и гостевые дома, цена которых обычно не превышает 100 юаней с человека, можно выбирать и более дешевые семейные отели в окрестностях живописных мест, туристам также разрешают останавливаться в домах родственников и друзья по просьбе туристов. Выбор транспорта также должен быть основан на экономичности транспортных средств; покупки могут быть организованы в дешевых магазинах, дисконтных центрах, магазинах и других местах, а туристы также могут быть организованы для покупки сельскохозяйственных и побочных продуктов, местных продуктов и традиционных ремесел. от жителей туристического сообщества ждать. Что касается мероприятий, то можно организовать серию массовых развлечений с высокой посещаемостью или запланировать серию развлекательных проектов соревновательного типа.

Надеемся, что благодаря анализу рыночных туристических продуктов для экономных туристов менеджеры туристических направлений смогут правильно понять, что разные типы туристов имеют разные потребности в туристических продуктах. Что необходимо сделать в стране, так это

производить продукты для разных сегментов туристического рынка. Туристические продукты, которые хорошо ориентируют потребителей туризма и туристов на их потребление.

Следующим необходимо рассмотреть содействие развитию потребителей туристических услуг качественными услугами.

Плавное развитие индустрии туризма не только выигрывает от точной рекламы и рыночных товаров, но также зависит от безупречных услуг. Чтобы реализовать консьюмеризацию туризма, мы должны создать различные условия и среду для путешествий людей.

В настоящее время в нашей стране в основном все еще отсутствует организация обслуживания, которая организует поездки потребителей туризма, а туристические агентства не разработали множество туристических продуктов для туристов на выбор. Органы управления или предприятия туризма могут обеспечить комфортные условия для туристического поведения потребителей туризма путем создания в соответствующих местах специальных офисов продаж или приемных пунктов или другими, более совершенными способами обслуживания.

Здесь во-первых, турфирмы должны установить широкие контакты с почтовыми агентствами, селами, жилыми районами, городскими управлениями, общественными группами и сельскими организациями по всей стране и использовать их рекламные каналы для привлечения туристов; во-вторых, они должны обратить внимание на туристическую деятельность, в-третьих, решительно пресекать обман туристов, и активно предоставлять консультационные услуги; в-четвертых, необходимо повышать профессиональную подготовку соответствующего персонала, чтобы они могли оказывать теплое и вдумчивое руководство и помощь потребителям туризма.

Далее рассмотрим необходимость со временем облегчить негативные эмоции туристов.

Психология сожаления туристов в основном ориентирована на групповых туристов. Экскурсоводы должны внимательно следить за поведением и эмоциями туристов. Выявляйте проблемы в повседневной жизни, сознательно помогайте туристам выплеснуть свои эмоции и используйте общение для разрешения конфликтов, направьте туристов к хорошему туристическому менталитету.

Конкретные методы решения вопросов:

Тип консультирования: активно высказывайте свое мнение туристам и старайтесь решать проблемы.

Теоретический анализ: если гид не может решить проблему, попытайтесь объяснить причину туристам и отнеситесь к ней честно, чтобы туристам было легче ее понять.

Жизненный разговор: общение с туристами становится ближе к жизни, ближе и больше обменивается информацией.

Духовное проникновение: обращайтесь внимание на туристов, мотивируйте туристов и распространяйте позитивные мысли, чтобы влиять на туристов.

Эмоциональный тип: обращайтесь внимание на детали, делайте маленькие вещи, которые могут произвести впечатление на туристов, но по-настоящему вложите в это душу.

Важным моментом является обеспечение эффективного обслуживания туристов

Услуга восстановления государственных туристов ориентирована на туристические компании. В 2005 году Чен Чжунвэй и Дун Сяобо провели всесторонний анализ восстановления услуг с разных точек зрения и предложили две разные концепции в узком и широком смысле: теория

восстановления услуг в узком смысле относится к реакции поставщика услуг на обслуживание клиентов. Действие: восстановление услуги в широком смысле относится к процессу исправления и компенсации ошибок в системе обслуживания, повышению удовлетворенности клиентов и поддержанию долгосрочных отношений с клиентами. Поэтому, когда возникает ошибка обслуживания, соответствующие меры по исправлению должны быть приняты в первый раз. Оказывали упреждающие услуги туристам и принимали меры по исправлению положения. Хотя отсутствие обслуживания вызовет недовольство туристов, до тех пор, пока туристическое агентство рассматривает это с точки зрения клиента и обрабатывает его своевременно и надлежащим образом, неудовлетворенность клиента будет устранена. Такого рода эмоции можно ослабить, а также они могут произвести глубокое впечатление на туристов и стать постоянными клиентами.

На более высоком уровне туристические компании будут предпринимать немедленные действия после обнаружения своих ошибок не по жалобам клиентов, а принимать активные меры по исправлению положения, в том числе: извиняться перед высшим руководством компании, признавать ошибки в работе, объяснять причину ошибки, не простое оправдание: принять эффективные меры для быстрого решения проблемы; возврат денег и компенсация в срок; менеджер высшего уровня выдаст значительную сумму компенсации; безналичная компенсация, такая как: авиабилеты, талоны на питание, напитки и т. д.; после службы, спросите клиента, доволен ли он корректирующим действием.

Из-за особенностей самой индустрии туризма неизбежно, что у туристических предприятий будут сбои в обслуживании, и при неизбежных обстоятельствах должны быть приняты эффективные меры по исправлению положения, чтобы свести их к минимуму, но в то же время имидж компании и уровень обслуживания постоянно меняются.

Необходимо также обязательно давать положительный ответ на жалобы туристов.

Туристы недовольны туристической деятельностью во время или после тура, а объекты жалоб в основном сосредоточены на фронтовых гидах и туристических агентствах. Жалобы от туризма в основном относятся к туристам, которые считают, что их законные права и интересы были нарушены в процессе путешествия, и подают жалобы на туристических операторов и соответствующие агентства по обслуживанию в письменной или устной форме и просят рассмотреть их. «Метод рассмотрения жалоб туристов» делит жалобы туристов на «явные жалобы» и «неявные жалобы». Так называемая явная жалоба означает, что туристы жалуются в административный отдел туризма или туристическое агентство на месте в письменной или устной форме. Если качество неудовлетворительно, они не подают жалобу в туристическое агентство или административный отдел туризма, а только выражают их неудовлетворенность «голосованием ногами», что влияет на решения о поездках окружающих их людей. Вообще говоря, или статистические данные о жалобах туристов относятся к психологическим потребностям туристов, когда они чувствуют, что их права и интересы были нарушены, и подают жалобы в соответствующие отделы или персонал:

В первую очередь должно быть уважительное отношение, ведь в туристической деятельности туристы всегда находятся в положении «гостей». Когда они предъявляют претензии, они жаждут доверия, уважения и сочувствия, идеалисты предпримут какие-то особые действия, но их нужно сначала уважать психологически и удовлетворить, когда они примут извинения.

Во-вторых, это своего рода просто эмоции. Клиенты, которые приходят пожаловаться, часто бывают в плохом настроении и жалуются. С



точки зрения менталитета неизбежно жаловаться, говорить гневные слова и даже оскорблять их, чтобы сохранить их психологическое равновесие.

В конце концов, есть своего рода компенсация. Многие путешественники предпочитают жаловаться, потому что они не получают того, за что заплатили. Он будет чувствовать, что может получить компенсацию, пожаловавшись.

Туристические предприятия должны решать следующие вопросы:

Во-первых, необходимо предоставить каналы для жалоб туристов. Крайне необходимо создать многоканальную платформу жалоб для потребителей туризма и туристов, чтобы все виды неудовлетворенности и ущерба правам и интересам туристов в процессе путешествия могли быть оперативно и эффективно приняты через такие платформы, как письменные жалобы и на - претензии к сайту. Расширяйте рекламу, постоянно повышайте осведомленность туристов о защите прав, совершенствуйте навыки подачи жалоб, уделяйте внимание защите личного имущества других лиц, а также напоминайте потребителям туристов о том, чтобы они обращали внимание на сохранение доказательств нарушения прав другой стороны, чтобы соответствующие отделы могли быстро и правильно обращаться с ним.

Во-вторых, активно общаться с заявителем. После получения жалобы туристическое агентство должно активно связаться с туристом, подавшим жалобу, и терпеливо выслушать мнение заявителя. Даже если заявитель взволнован и имеет оскорбительные слова, с ним следует обращаться должным образом в соответствии с концепцией обслуживания «сначала туристы» после подтверждения законных прав и интересов туристов.

В-третьих, необходимо усилить надзор за качеством и правоохранительную проверку туристических продуктов, укрепить построение системы и усовершенствовать соответствующие законы и правила туристической индустрии. Комплексная системная гарантия

промышленного развития, нарушение региональной осведомленности, защита законных прав и интересов туристов, содействие развитию туризма. Усилить надзор и наказание туристов, жестко пресекать нарушения прав и интересов туристов, с тем чтобы сдерживать и пресекать их посягательства на туристов; усилить интенсивность правоприменения и проверок, перейти от пассивного принятия жалоб к активному выявлению скрытых опасностей жалоб, и создать механизм предотвращения безопасности. Жалобы туристов являются важным каналом для туристических направлений для выявления проблем в продуктах и услугах, тем самым усиливая улучшения, постоянно улучшая качество обслуживания и создавая гармоничную туристическую среду. Туристические компании должны уделять этому достаточно внимания.

Существует необходимость укрепления управления бизнесом.

Если туристические предприятия хотят повысить уровень своего управления, они должны сделать четыре вещи:

Во-первых, мы должны хорошо поработать над культивированием профессиональной этики у практиков туризма и повысить их осведомленность о социальных услугах. Будь то сотрудник туристической компании или экскурсовод, обслуживающий клиентов, официант или продавец, необходимо развивать правильное понимание обслуживания, профессиональную ценность и перспективу благосостояния, а также установить концепцию «туристы прежде всего, качество». первый".

Во-вторых, мы должны и дальше улучшать стандарты качества туристических услуг в нашей стране. Индустрия туризма должна сформировать стандартизированную систему управления с единым руководством и разделением труда и сотрудничества, продвигать режим работы открытых услуг с участием игроков отрасли и общества, а также совершенствовать систему стандартизации услуг. Чтобы преодолеть

разрозненные проблемы в установлении, внедрении и мониторинге стандартов, предприятиям необходимо использовать современные компьютерные технологии для создания полной информационной платформы, чтобы обеспечить получение точной и полной информации в режиме реального времени, обеспечить бесперебойную работу систему в процессе передачи и, таким образом, привлечь клиентов. Распознавать и уменьшать жалобы туристов. Расширить мониторинг качества обслуживания. С дальнейшим открытием индустрии туризма требования интернационализации к качеству туристических услуг становятся все выше и выше.

В-третьих, укрепить честность и благонадежность и положить конец ложной пропаганде. Услуга – это нематериальный продукт, основной частью которого являются люди. Только завоевав доверие и одобрение клиентов, предприятие сможет просуществовать длительное время. Практика обмана туристов не только вредит их чувствам, но и может перерасти в кредитный кризис. Туристические предприятия должны обращать внимание на репутацию, а не в ущерб сиюминутным интересам. В то же время местные органы власти также должны бороться с ложной туристической рекламой, чтобы очистить среду канала для получения туристами информации.

Важной проблемой, требующей решения является создание механизма развития туристической дестинации, отвечающий туристическим потребностям потребителей туризма.

Развитие туристических направлений занимает центральное место в развитии индустрии туризма в моей стране. Если туристическое направление хочет развиваться здоровым и устойчивым образом, оно должно создать механизм развития туристического направления, отвечающий потребностям туристов в поездках. Конструкция этого механизма должна четко удерживать следующие два ключевых момента:

1) Сосредоточьтесь на удовлетворении туристических потребностей потребителей туризма и твердо установите целевую ориентацию.

В целом строительство туристических объектов в нашей стране продолжается. В этом процессе степень соответствия между туристическим спросом потребителей туризма и продуктами, которые туристические направления могут предоставить туристам, стала ключевым фактором, влияющим на здоровое и устойчивое развитие туристических направлений. В новую эпоху развитие традиционных направлений туризма уже не может удовлетворить потребности потребителей туризма. Самое большое изменение в спросе потребителей туризма на туризм заключается в том, что они больше не считают количество и качество ресурсов наиболее важными критериями выбора. Потребители туризма в новую эпоху обращают больше внимания на то, могут ли продукты и услуги, предоставляемые туристическими направлениями, в полной мере удовлетворить их индивидуальные потребности в процессе путешествия. Эта трансформация показывает, что развитие, строительство и развитие туристических направлений должны быть сосредоточены на удовлетворении туристических потребностей потребителей туризма, и что внимание следует уделять четкому пониманию целевого рынка и конкурентного рынка, а не слепой погоне за масштабом. В погоне за совершенством потеряли свою независимость и уникальность в конкурентной борьбе.

2) Создать механизм позиционирования туристической дестинации с участием потребителей туризма и туристов.

В настоящее время исследования по позиционированию туристических направлений в моей стране в целом все еще относительно бедны. Хотя в общей программе целевого позиционирования маркетологи таргетинга будут устраивать туристов для проведения интервью, семинаров, анкетирования и т. д., но большинство участников этих мероприятий

пассивны, и большинство из них выбираются случайным образом. Основная причина заключается в том, что позиционная оценка туристических дестинаций и механизм формулирования туристической политики еще не созданы. Поэтому, как ведущая сила на рынке туристических направлений, правительство должно активно исследовать. Чтобы позволить туристам участвовать в механизме прав, основном режиме, процедуре и программе целевого сайта, можно сделать возможным участие туристов.

3) Внедрить такие факторы, как удовлетворенность поездкой и поведенческие намерения потребителей туристов, в позиционирование туристических направлений.

Такие вопросы, как эффективность развития туристических ресурсов, стоимость услуг, удовлетворенность и туристическое поведение, вызвали широкую озабоченность в обществе. В то же время туристические предприятия должны отдавать инвесторам и предоставлять им услуги.

Приведенные выше результаты исследований показывают, что помимо туристических объектов потребители туристов также обращают внимание на качество услуг, опыт, особенно на соответствие имиджа бренда и собственных идей при участии в туристической деятельности в туристических дестинациях. Поэтому при развитии туристических направлений мы должны обращать внимание на потребности и характеристики поведения туристов, а также обращать внимание на основные факторы, влияющие на туристическое поведение потребителей туризма, и формулировать соответствующие маркетинговые стратегии и управленческие контрмеры; чтобы удовлетворить растущие потребности туристов, мы будем эффективно улучшать качество обслуживания и уровень обслуживания. Управление по туризму является важным связующим звеном между разработчиками политики в области туризма и планированием развития. В некоторой степени оно может отслеживать рынок туризма и

получать обратную связь, чтобы регулировать развитие индустрии туризма; кроме того, научное построение и развитие туризма направления в Он имеет систематическое значение и ценность в культивировании туристического менталитета потребителей туризма. Мы понимаем туристический менталитет потребителей туризма в новую эпоху, и конечная цель изучения и культивирования положительного туристического менталитета потребителей туризма состоит в том, чтобы обеспечить основу для развития и строительства туристических направлений, продолжать научную разработку туристических направлений и позитивный туристический менталитет потребителей туризма. Развивайте позитивное взаимодействие между ними и, в итоге, реализуйте многочисленные ценности развития туризма.

### **3.2. Формирование положительного туристического менталитета населения**

Одной из задач здесь является усиление макроконтроля индустрии туризма и создание благоприятной среды для развития туризма.

Власти по туризму должны укрепить организацию и руководство индустрией туризма и усилить надзор за индустрией туризма.

Правительства всех уровней должны активно принимать эффективные контрмеры для решения ключевых и сложных проблем и создания благоприятных условий для развития на основе полного использования основных функций рынка.

Во-первых, необходимо усилить надзор за туристической отраслью и осуществить строгий надзор за основной частью туристического рынка. Обратить внимание на стандартизированное управление бизнес-деятельностью туристического агентства, хорошо поработать над рассмотрением жалоб туристов для защиты прав и интересов туристов, тщательно продумать управление ценообразованием туристических продуктов, и как можно скорее создать туристические

достопримечательности, объекты для приема туристов и туристические услуги, стандартизацию и т. д.

Во-вторых, необходимо усилить доступ к рынку туризма и смежных отраслей, чтобы их можно было регулировать.

Все туристические агентства работают с различными бизнес-подразделениями и частными лицами в коммерческой розничной торговле, сфере общественного питания и других отраслях. Для различных бизнес-единиц и частных лиц они должны зарегистрироваться в промышленности и торговле и получить лицензии на ведение бизнеса в соответствии с законом, а также налагать строгие санкции за нелегализованные операции.

Другой задачей является усиление стандартизированного управления и защита прав и интересов туристов в процессе туризма

Административным департаментам туризма необходимо еще больше усилить надзор за туристическими предприятиями, чтобы предоставлять туристам стандартизированные и безопасные продукты и услуги, чтобы туристы могли получить безопасный опыт путешествий. Основные моменты в основном включают: Во-первых, в процессе предоставления туристических услуг для потребителей туризма использовать типовой текст договора о туристическом формате. Все туристические агентства принимают договор о туристическом формате, совместно составленный компетентными государственными ведомствами. Запрещено для путешествий агентства использовать свои преимущества для самостоятельного составления договора о формате, использование стандартных пунктов; второе - оказывать несправедливое воздействие на туристов с помощью таких средств, как декларации и несправедливые обязательные пункты об освобождении, а также предотвращать юридическую силу туристических договоров.

Внедрение ключевых отделов туризма, «Золотых районов», «Золотой недели» на местах, а также синергетический эффект различных соответствующих отделов может повысить актуальность и своевременность государственного регулирования; в-третьих, ужесточить наказание за незаконные поездки агентства. В целях обеспечения нормальной работы туристических агентств к объектам наказания должны быть отнесены управленческий персонал туристических агентств, гиды и сотрудники службы приема и размещения в живописных местах, а их квалификация должна быть аннулирована, если они являются серьезными, с тем чтобы сформировать эффективный механизм ограничения и надзора для обеспечения потребления туризма. Законные права и интересы туристов в процессе туризма могут быть улучшены, а удовлетворенность потребителей туризма туристическими направлениями, туристическими предприятиями и туристическими практиками может быть улучшена, чтобы направлять потребителей туризма. формирование и поддержание положительного туристического менталитета.

Еще одна задача это обеспечить наличие эффективных информационных услуг для туристов и ускорить создание информационных технологий.

Информация является связующим звеном между всеми аспектами туризма и представляет собой эффективный способ получения туристической информации различными отделами и предприятиями по туризму. Очень важно принимать научные и разумные решения.

Во-первых, сформулировать политику и правила по информатизации туризма. Чтобы способствовать здоровому развитию индустрии туризма в моей стране, мы должны постепенно улучшать систему контроля сетевой безопасности, усиливать защиту от сетевых хакеров и принимать законы против компьютерных хакеров; без защиты законов и правил и других



соответствующих систем, трудно обеспечить информатизацию онлайн-туризма и очень сложно гарантировать развитие онлайн-туризма.

Во-вторых, обратить внимание на построение системы рынка туристических направлений. Успех ИСУ туризма в основном зависит от обеспечения точности и своевременности содержащейся в ней информации. Правительство берет на себя ведущую роль в управлении отделами туризма всех уровней, отелями и ресторанами, информационные системы туристических достопримечательностей, туристических компаний и других подразделений связаны между собой, объединяют продукты питания, жилье и путешествия вместе; объединяют туризм, покупки, развлечения и другие элементы туризма вместе, чтобы построить систему маркетинга для туристических направлений, чтобы туристы могли получать различную информацию на одной линии, и предоставлять персонализированные туристические услуги для туризм Мощная информационная поддержка.

Следующей задачей является обучение и всестороннюю качественную подготовку специалистов-практиков в индустрии туризма.

Обратите внимание на обучение сотрудников индустрии туризма и сосредоточьтесь на внедрении и развитии отличных туристических талантов. Следует приложить усилия для формирования группы высококвалифицированных специалистов, обладающих знаниями, владеющих современными информационными технологиями и разбирающихся в управлении.

Во-первых, с точки зрения политики и методов, мы должны продолжать поддерживать органы управления индустрией туризма, центры управления техническим обучением, школы всех уровней и типов, ассоциации индустрии туризма, туристические компании и т. д. для создания различных форм учебных заведений и их стимулирования. развивать туризм для общества Талантливая инициатива и творчество. В развитии

человеческих ресурсов туризма мы должны в полной мере использовать наши преимущества, реализовывать интеграцию туристических талантов и осуществлять всестороннее развитие туристических отелей, туристических агентств, туристических автобусных и судовых компаний; работа по обучению персонала в туристические достопримечательности, торговые места, учебные заведения и другие отрасли должны реализовать концепцию, систему и управление. Инновационный механизм, инновационный механизм стимулирования, инновационный механизм обучения.

Во-вторых, необходимо постоянно укреплять социалистическую духовную цивилизацию среди практиков туризма и воспитывать туристов нового века с сильным политическим, высоким профессиональным уровнем и высокой нравственностью. Усилить строительство туристических отрядов и повысить качество и уровень туристических услуг. Необходимо активно способствовать развитию профессиональных навыков, внедрять профессиональные квалификационные сертификаты и оценки, а также создать механизм поощрения талантов в сфере туризма. Подготовка кадров является важным фактором, способствующим энергичному развитию индустрии туризма Китая, а также важным двигателем, способствующим быстрому развитию индустрии туризма Китая. Чтобы быть промышленным руководителем, следует начать с выращивания талантов для ускорения развития туризма и твердо усвоить три ключевых звена «развитие, обучение и внедрение». В трех аспектах, усилить выращивание талантов обслуживания туризма.

### **3.3. Разработка механизма развития туристической дестинации, основанного на удовлетворении потребностей населения в туризме**

Здесь необходимо начать с формулировки планирования туристического направления.

Так называемое планирование, говоря простым языком, представляет собой план действий для достижения общей цели. Обычно это продолжение после того, как цель установлена, и является важным инструментом для достижения общей цели. Для достижения общей цели необходимо пройти конкретный план, чтобы наконец достичь ожидаемых результатов.

Планирование – это особая концепция развития, объединяющая множество элементов и точек зрения, относительно полный и долгосрочный план развития, сформулированный отдельным лицом или организацией.

Планирование туризма относится к стране или региону, осуществляющему всестороннее планирование и меры по развитию, использованию и защите своих туристических ресурсов и туристических направлений с целью развития туризма, определения общего направления его развития и осуществления планирования в конкретной области. Размещение различных объектов строительства для обеспечения согласованного развития различных отраслей промышленности.

Таким образом, планирование туристических направлений должно следовать основным принципам:

- 1) Четко представить типы направлений и их экологические характеристики.

Каждое живописное место и его географическое положение уникальны, поэтому при планировании необходимо создать «образ» с конкретными региональными характеристиками в соответствии с конкретными местными условиями.

- 2) Акцентировать местное и общественное участие

Образ развития общественного туризма — это краткое изложение коннотации чего-либо, и это представление аудитории о душе вещи. Только когда образ четкий, он может произвести сильное впечатление на аудиторию, оставить глубокое впечатление и создать сильное притяжение.

Далее необходимо создать системы управления информацией о туристических дестинациях.

Развитие туризма неотделимо от информации. Людям необходимо знать ситуацию в пункте назначения перед поездкой, и после прибытия в пункт назначения их основная деятельность по-прежнему заключается в том, чтобы знать соответствующую ситуацию. С развитием индустрии туризма, зрелостью потребителей туризма и диверсификацией потребностей потребителей туризма объективное предоставление и обслуживание туристической информации стало более важным и сложным. Если информацию о туристических направлениях будет легко получить, затраты на поиск значительно сократятся при планировании и организации туристической деятельности, что упростит операции на туристическом рынке.

Судя по существующим результатам опроса, доступность информации о туристических направлениях стала ключевым фактором для измерения успеха туристических направлений, а также удовлетворенности населения туристической информацией. Информация, предоставленная публике, повлияет не только на их пункт назначения, но и на их удовлетворенность пунктом назначения и их будущими визитами. Подчеркивается, что доступность информации о туристских дестинациях оказывает очень важное влияние на удовлетворенность людей, и считается, что такая информация должна использоваться в максимально возможной степени. Таким образом, предоставление и предоставление информации о туристических направлениях является не только обязанностью туристических агентств, но и важной задачей агентств по управлению живописными местами.

С точки зрения базовой коннотационной структуры управления информацией, управление информацией можно разделить на три уровня:

макроуправление, мезоуправление и микроуправление, Его структура содержания в основном включает в себя: разработку информационных ресурсов, распределение ресурсов, управление организацией, передачу и связь информации. организация; информационные исследования, информационные консультации и принятие решений, управление информационными технологиями, управление информационными системами, информационные услуги и управление пользователями.

Следующее – это построение системы государственных услуг туристической дестинации

Все всемирно известные туристические направления придают большое значение построению системы государственных услуг в сфере туризма. Можно увидеть, что первоклассные города нуждаются в первоклассных государственных услугах в сфере туризма. Реформа туристической индустрии со стороны предложения требует системного мышления в городском строительстве и постоянной оптимизации уровня государственных туристических услуг, что делает их важной опорой для улучшения жесткой силы города, формирования имиджа города и повышения комплексная конкурентоспособность города.

Служба общественной информации туристических направлений относится к своевременной передаче разработанных и обработанных информационных продуктов соответствующим туристическим потребителям для удовлетворения потребностей туристов в связанных информационных услугах, таких как основная информация о туризме, информация о продвижении туристического продукта, информация о безопасности туризма и общественная среда туристических дестинаций. Служба общественной информации туристических направлений может установить связь между поставщиками туристических услуг и потребителями туризма и в определенной степени способствовать развитию туристических направлений.

С точки зрения предложения, соответствующие отделы, такие как административное управление и туристические предприятия, предоставляют туристические направления через веб-сайты по делам правительства туризма, порталы туристических предприятий и другие сети, центры консультационных услуг по туризму и другие консультационные услуги, а также различные туристические знаки, такие как руководство по дорожному движению. и знаки приемных пунктов. Служба общественной информации способствует превращению потенциальных потребителей туризма в фактических потребителей туризма, продлевает время в пути потребителей туризма и улучшает опыт путешествий потребителей туризма. Кроме того, посредством анализа информации после тура полезно не только понять степень удовлетворенности потребителей туризма, но и улучшить обслуживание туристических направлений. С точки зрения спроса характеристики различных мест туристской деятельности определяют, что спрос потребителей туризма на туристическую информацию проходит через весь процесс туристской деятельности. Туристические информационные услуги в основном включают информационные услуги туристических веб-сайтов, консультационные услуги туристической информации и услуги системы интерпретации туризма.

Также необходимо рассмотреть усиление управления и контроля над туристическими направлениями

Во-первых, уточнить туристический потенциал. Под туристским потенциалом понимается максимальное количество туристов-потребителей, которое может принять туристская дестинация без разрушения или изменения экологической среды туристской дестинации и без существенного снижения качества туризма для туристов и качества жизни местных жителей. Согласно этому определению, пропускная способность туризма выражается количеством принятых потребителей туризма, что имеет определенную связь

с интенсивностью развития туристических направлений, а пропускная способность туризма понимается с точки зрения экологической емкости. На туристический потенциал влияют два фактора: одним из них является характер и структура окружающей среды туристического направления, а другим - характер и структура туристической деятельности. В то же время туристическая деятельность оказывает влияние не только на окружающую среду, но и на общество и экономику. Поэтому туристский потенциал, как комплексный показатель, в полной мере отражающий туристическую деятельность туристской дестинации, представляет собой понятийную систему.

Во-вторых, необходимо уделять больше внимания антикризисному управлению туристскими дестинациями.

Индустрия туризма является хрупкой отраслью, особенно когда чрезвычайные ситуации могут нанести ущерб туристической отрасли в любое время, необходимо своевременно реагировать и бороться с этим. Поэтому туристические направления должны иметь четкое представление о безопасности туризма и кризисе. Всемирная туристская организация рассматривает туристический кризис как несчастный случай, который подрывает доверие к месту назначения, делая невозможным его дальнейшее существование. Нечто подобное может продолжаться по-разному на протяжении многих лет. Кризис туризма – это затруднение, возникающее в процессе туристской деятельности, которое влияет на его нормальную деятельность и приносит определенный вред. Эти события являются неожиданными, подрывают доверие потребителей туризма, затрудняют управление направлениями и деловыми операциями и даже приносят определенный вред. Если оставить без внимания и позволить развиваться и распространяться, это может оказать серьезное влияние на место, где оно возникает.

Следующее это система управления имиджем туристической дестинации и система маркетинга

Туристские ресурсы в определенном географическом пространстве органично сочетаются со специальным туристским оборудованием, туристской инфраструктурой и другими сопутствующими условиями и становятся местом пребывания и деятельности туристов, то есть туристскими дестинациями.

Восприятие туристами образа дестинации опирается не только на абстрактные понятия и сложную семантику, такую как слоганы и молва, но и на непосредственную сенсорную стимуляцию. Чувственное впечатление от места назначения становится важным связующим звеном между объективным образом места назначения и субъективным образом восприятия. Всеобъемлющие характеристики туристических направлений делают его сенсорным аспектом намного выше, чем у других товаров, и могут принести туристам богатый сенсорный опыт. Поэтому в процессе создания и маркетинга имиджа дестинации, как в полной мере использовать его, чтобы сделать абстрактный и общий образ туристической дестинации трехмерным и полным, который туристам легко запомнить и который может хорошо продвигать их туризм. поведения — важная задача, вопрос, достойный глубокого осмысления и изучения.

Построение механизма участия потребителей туризма в туристических дестинациях.

Во-первых, из-за позднего начала строительства потребительского участия в туризме в нашей стране фундамент относительно слаб, а существующие проблемы относительно заметны, поэтому на текущем этапе построение механизма потребительского участия в туризме должно полагаться на силу правительства, а иногда она также нуждается в силе администрации Продвигать, в полной мере использовать руководящие и



координирующие функции правительства, а также оказывать сильную поддержку и гарантировать участие потребителей туризма с точки зрения политики, средства и обучение. Во-вторых, придерживаться принципа ориентации на рынок и формирования региональных особенностей. Развитие отрасли неотделимо от рынка, только когда оно признается рынком, отрасль может иметь жизнеспособность. В-третьих, придерживаться раскрытия информации и реализовать принцип ориентированности на людей. Участие потребителей туризма в планировании туризма включает в себя широкий спектр областей и имеет широкий спектр влияния. В целях защиты интересов всех сторон, вовлеченных в потребители туризма, содержание планирования и связанная с ним информация должны быть полностью открытыми и прозрачными. . Наконец, придерживайтесь принципа учета множественных эффектов и реализации экономических, социальных и экологических выгод. Одним словом, построение механизма участия потребителей туризма в городском туристическом планировании носит широкий и всеобъемлющий характер, при формулировании туристского планирования в каждом регионе оно должно исходить из действительности, с учетом особенностей и условий каждого региона, быть рыночным. -ориентированы, и руководствоваться правительством. При активной поддержке и продвижении местных потребителей туризма в качестве основного органа, упорядоченное создание и совершенствование механизма участия потребителей туризма.

#### **3.4. Предложения для индустрии туризма, основанные на регулировании поведения потребителей на рынке туристских услуг в Китае**

Первое: Освобождение туристического рынка в 1,4 млрд человек за счет увеличения времени длительных отпусков.

Жестким ограничением туристического потребления для работающего персонала является наличие у него определенной

продолжительности отпуска. В настоящее время работники имеют достаточно отпусков в течение года, но продолжительность концентрированных отпусков для туризма недостаточна. В настоящее время существует два продленных праздника: Праздник Весны и Национальный день. Основной функцией Праздника Весны является традиционный этикет возвращения домой, чтобы навестить родственников и воссоединиться. Функция туризма не может быть полностью реализована. Только один праздник Национального дня явно недостаточно, чтобы поглотить емкость сверхмасштабного туристического рынка с населением 1,4 млрд человек.

В связи с этим центральный проект верхнего уровня может рассмотреть вопрос о возобновлении приостановленной системы первомайских праздников в 2023 году. Формирование двух продолжительных отпусков в первой и второй половине года способствует более полному удовлетворению желаний населения в отношении путешествий и организации планирования. Два ежегодных длинных праздника «1 мая» и «Национальный день» могут полностью удовлетворить потребности массового туризма и путешествий. Это не только соответствует коллективной психологии и культурным обычаям массового потребления в моей стране, но и способствует семье членов и друзей в качестве компаньонов. Кроме того, сильная национальная туристическая атмосфера и атмосфера, сформированная двумя длинными праздниками, способствуют лучшему руководству, продвижению и поощрению массового туризма, формируя непрерывный побочный эффект и крупномасштабный рынок потребления туризма. .

Второе: Политика поощряет работников и сотрудников государственного и частного секторов к поездкам и проведению ежегодных отпусков.

Нынешняя система ежегодных отпусков часто подавляет и предотвращает поездки в отпуск на уровне реализации в государственном и частном секторах. Основное проявление заключается в том, что работники получают дотации на оплату труда, когда они отказываются от отпуска. В государственных учреждениях это стало «поводом» для замаскированного распределения высоких субсидий персоналу. Любое потребление — это не вопрос денег, но и вопрос времени. Использование «вознаграждения» для превращения времени потребления отпуска в рабочее время является коренным искажением и препятствием для развития потребления и производства во всем обществе.

В связи с этим на уровне реализации системы должны быть приняты меры, препятствующие предоставлению государственным и частным секторами субсидий работникам и сотрудникам, не уходящим в отпуск. Нарушители будут привлечены к административной ответственности и привлечены к административной ответственности. Наоборот, следует проводить активную политику поощрения, чтобы рабочие и персонал получали определенную сумму субсидий в дополнение к гарантированной полной заработной плате. Их как содержание ежегодной аттестации руководящих кадров для принципиального продвижения и создания кадров на службе. Это также может в определенной степени сбалансировать и отклонить пики национальных поездок во время трех длинных праздников Праздника Весны, 1 мая и Национальный день, чтобы частные и семейные поездки можно было организовать более гибко в зависимости от сезона и места действия.

Третье: Разрешить и поощрять регулируемый коллективный туризм для учебы и образования за государственный счет.

В настоящее время строго запрещено заниматься финансируемым государством туризмом с подозрением, что все под одну гребенку слишком

просто. Под государственным туризмом понимается использование деловых поездок, выездных встреч и заграничных визитов руководителей или сотрудников отделов по связям с общественностью, государственных учреждений и государственных предприятий для посещения гор и рек, занимающих рабочее время и потребляющих государственные средства. Нет сомнения, что власти строго соблюдают соответствующие нормативные акты и налагают запреты и дисциплинарные взыскания, однако в качестве коллективного коллектива существует давняя революционная традиция организовывать коллективные поездки для всех рабочих и служащих через профсоюзы или партийные дела. Действенная форма коллективизма способствует общению между руководителями подразделения и массами, а между всем личным составом, гармонии чувств, усилению единства и коллективной сплоченности, стала действенной и важной общей форма «тимбилдинга» в частном секторе.

В связи с этим политика должна позволять и поощрять отделы по связям с общественностью, государственные учреждения и государственные предприятия осуществлять коллективные туристические проекты с целью обучения и образования. Такие, как красная образовательная поездка, реформы и открытость, посещение на местах достижений социализма с китайской спецификой в новую эпоху и т. д., не исключают соответствующего обустройства великих рек и гор родины и живописных мест в весь маршрут обучения и образования. Если тема ясна и маршрут является научным, обучение Если цель образования видна и эффект хороший, его можно организовать стандартизированным образом, включенным в годовой план работы, и включены в фонды обучения и воспитания, с тем чтобы стимулировать патриотизм, коллективизм и самосознание всех работников подразделения пол.

Четвертое: Категорически запрещается строить новые «древние города» и серьезно развивать реалистичные туристические ресурсы.

В настоящее время некоторые местные органы власти стремятся окружить искусственные туристические ландшафты и спешат построить «древние города» и города культурного туризма. У этих искусственных ландшафтов и городов культурного туризма не так много хороших идей, и большинство из них похожи. Дистанционная дистрибуция слишком плотная и предложение превышает спрос, по сути, это магазины и живые выступления в попытке реализовать преимущества туристического рынка. За исключением связанных турфирм, которые привозят туристов по низким ценам, большинству из них трудно активно привлекать туристов в течение длительного времени, особенно самостоятельных туристов.

В связи с этим необходимо строго ограничивать слепые инвестиции в искусственные ландшафты и города культурного туризма в различных местах, полностью исследовать и расширять туристические ресурсы, а также разрабатывать реалистичные проекты туристических ресурсов, улучшающие гуманистические ландшафты. Например, с помощью типичных проектных решений для традиционных древних строительных комплексов, проектов древних городов и нового сельского строительства туристы могут понять превосходную традиционную китайскую культуру, развитие китайской цивилизации и процветающую реальность новых сельских районов. позволяет туристам понять рост современной промышленности и торговли Китая, превосходный предпринимательский дух в новую эпоху и великие достижения большой страны «Сделано в Китае». Прошлая слава Китая и сегодняшние строительные достижения. Такие живописные места должны возникать бесконечно; Тесная интеграция, сочетание китайско-северокорейского пограничного туризма и великого «сопротивления агрессии США и помощи духу Кореи» и т. д., развитие и

расширение прав и возможностей Эти реалистичные туристические ресурсы не только более благоприятны для развития коллективного обучения, образования и туристических проектов для единиц, но также подходят для организации обучения и образования в университетах и туристических пунктах средних школ.

Пятое: Улучшить качество туризма и расширить туристический опыт. В настоящее время внутренние туристические группы в основном сосредоточены на режиме входа в недорогие магазины и поддерживают замкнутый цикл прибыли за счет модели покупок в живописном месте + вход в магазин. Он действительно способен ориентироваться на малообеспеченных индивидуальных туристов, но его недостатком является моральный риск. Большую часть времени в пути занимает «промывание мозгов» при входе в магазин за закрытыми дверями.

В связи с этим, во-первых, отдел культурного туризма и отдел цен должны серьезно изучить существующие проблемы, усилить руководство и надзор за туристическими агентствами, изменить модель маркетинга с низкими ценами в магазине и создать справедливую и прозрачную систему ценообразования, которая приносит пользу туристам. и способствует развитию туризма. Для органов управления туризмом и местных органов власти они должны предлагать туристам скидки на междугородние перевозки и билеты в живописные места, и должно быть больше способов побудить общественность путешествовать по доступным ценам. Например, бесплатное метро в Нинбо ночью это мера, способствующая ночному потреблению. Она достойна продвижения и использования в соответствующих транспортных и других проектах. Туристические агентства должны стремиться получать вознаграждение за хорошие услуги и способствовать росту прибыли, а не «пожалуйста, введите урну». рутина покупок, а также чтобы избежать беспокойства туристов, негодования и окончательного сопротивления быть

«убитыми»; во-вторых, с учетом реальности и тенденции расширения среднего класса в Китае, необходимо разрабатывать и запускать больше туристических продуктов без замкнутого цикла. способ входа в магазины для удовлетворения потребностей туристического опыта среднего и высокого уровня. Есть прорывы для удовлетворения культурных потребностей более высокого уровня туристов среднего класса. Есть больше маршрутов на культурную тематику, демонстрирующих острые и неоднородные привлечение зарубежных путешествий, таких как тур по древней греческой и римской цивилизациям, а также по равнинам бывших социалистических стран в Восточной Европе. Тур памяти, Восточная Азия и Юго-Восточная Азия Тур кружка китайского языка и культуры, Дальний Восток Сибирь Пастбище Лес Тур Озеро, Южноамериканский футбольный тур в стиле танго и т. д. Кроме того, зарубежные поездки должны полностью учитывать «дружеские» характеристики между странами. Для стратегических партнерских стран и регионов с дружественной политикой и безопасной социальной средой нашей страны, а также для стран, подписавших «Один пояс и один путь», министерство иностранных дел должно согласовывать визы. -бесплатное лечение больше, и финансовый сектор должен лучше координировать использование юаней в местном районе и удобство онлайн-платежей, отделы культуры и туризма должны публиковать, направлять, разрабатывать и организовывать соответствующие маршруты.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тема диссертации: «Исследование потребительского поведения на туристическом рынке Китая». Эта тема имеет важное теоретическое академическое значение и практическое руководство, и вся теоретическая база может быть установлена как единое целое. В этой статье объясняются новые идеи по развитию туристических направлений и развитию индустрии туризма Китая посредством исследования и анализа поведения китайских потребителей туристических услуг. Основные выводы, следующие:

1) Существует много факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке туристических услуг Китая, но наиболее важным фактором является менталитет туриста, который воплощается в нескольких измерениях, таких как туристическая мотивация, отношение к туризму, восприятие туризма и культура. Времена определяют менталитет, а менталитет отражает времена. Психология путешествий публики постепенно формировалась в индивидуальном менталитете китайского общества и постепенно предстала в виде целого, тем самым влияя на ценностную ориентацию и поведение публики в области туризма в новую эпоху, а также влияя на общее развитие туристической индустрии Китая.

2) Используя сочетание качественного анализа и количественного анализа, он оценивает текущую ситуацию с поведением потребителей на рынке туристических услуг Китая всесторонне и с разных точек зрения. В этом процессе плацдармом управления активным туристическим менталитетом потребителей туризма является эффективное решение проблемы между растущим спросом потребителей туризма на лучшую жизнь в туризме и несбалансированными и несовершенными условиями развития социального туризма, чтобы направлять культивирование потребления туризма. Он предлагает новый способ мышления для содействия здоровому,



научному и устойчивому развитию туристических направлений в моей стране и, наконец, реализации цели развития по созданию мировой туристической державы.

3) Установить относительное конкурентное преимущество туристических направлений. Для туристических направлений наиболее важным является полное внимание к впечатлениям от путешествий, удовлетворение потребностей клиентов и выделение их относительных конкурентных преимуществ. Относительное преимущество относится к уникальности, преимуществам и возможностям путешествия в конкретной туристической зоне по сравнению с другими туристическими направлениями. Путем анализа современной ситуации потребительского поведения на рынке туристических услуг уточняются потребности и предпочтения потребителей туристических услуг на современном рынке туристических услуг, а также основные проблемы, влияющие на удовлетворенность потребителей туристических услуг в процессе потребления в рынок туристических услуг, на основании чего выделены основные стратегии, определяющие поведение потребителей на рынке туристических услуг.

4) Развитие туристических направлений занимает центральное место в развитии индустрии туризма в моей стране. Если туристическое направление хочет развиваться здоровым и устойчивым образом, оно должно создать механизм развития туристического направления, отвечающий потребностям туристов в поездках. Построение этого механизма должно в основном включать следующие аспекты: формулирование планирования туристических направлений, построение системы управления информацией о туристических направлениях, создание системы государственных услуг туристических направлений, усиление управления и контроля над туристическими направлениями, система управления имиджем и

маркетингом туристических направлений и построение механизма участия потребителей в туристическом туризме.

Исследования по этой теме позволили получить определенные результаты исследований, которые имеют важное теоретическое академическое значение и практическое руководящее значение. Вся теоретическая база также может быть установлена в целом.

Цели исследования в основном достигнуты, а задачи исследования выполнены удовлетворительно. Основываясь на китайском рынке туристических услуг, этот предмет выбирает «поведение потребителей в сфере туризма» в качестве отправной точки, исследует внутренние причины многих противоречий в развитии индустрии туризма Китая, выявляет проблемы в практике туризма и направляет туристические направления для создания новых. направление управления стратегиями. Этот результат исследования дает теоретическое руководство по планированию, управлению информацией, общественным услугам, а также управлению и контролю за туристическими направлениями в Китае и, наконец, обеспечивает новую стратегическую перспективу для высококачественного развития туристических направлений.

Он полезен на практике. Очевидная ценность продвижения и ссылки в определенной степени трансформировалась в реальные экономические и социальные выгоды туристических направлений; в то же время результаты исследований также обогатили результаты исследований в профессиональной сфере туризма, способствовали развитию академических исследования индустрии туризма и внесли вклад в работу других коллег. Исследователи в этой области предоставят некоторые базовые теории и данные для будущей исследовательской работы, что в конечном итоге сыграет роль в улучшении индекса жизненного счастья китайской общественности, повышении удовлетворенности туристов, чувство выгоды и

опыта, а также помощь в здоровом и качественном развитии глобального туризма Китая. Тем не менее, могут быть некоторые недостатки в конкретных деталях исследования: могут быть некоторые неясные или нормативные аспекты в применении и выражении некоторых конкретных понятий, и это зависит от уровня исследования.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Ляо Чжаогуан. Психология туризма [М]. Чэнду: издательство Southwest Jiaotong University Press, 2019.
- 2 Ма Айпин, Сравнение поведения китайских и иностранных потребителей туризма [М], Пекин: Economic Management Press, 2019.
- 3 Лю Цзяньго и др. Удовлетворенность туристов и принятие решений о поездках в туристических живописных местах [М], Пекин: Издательство литературы по социальным наукам, 2019.
- 4 Ю Цзе, Цзин Хуайфан, Чжан Лун, главный редактор Введение в управление туризмом [М], Пекин: China Textile Press, 2019.
- 5 Тан Чэнцай: Тан Минди, Цинь Цзин, Лю Сяоцюань, Сун Чаньяо, Чен Да и др. Заместители редактора, Международное планирование и развитие туризма [М], Пекин: Издательство по туризму, 2018 г.
- 6 Чжан Цзяхуэй, под редакцией Лю Цзина, Психология туризма [М], Пекин: Издательство Пекинского технологического института, 2018.
- 7 Сунь Цзюся, главный редактор Чжан Сяомин, Zhongda Tourism Review, 2017, издание [М], Гуанчжоу: Sun Yat-sen University Press, 2018.
- 8 Под редакцией Фэн Линг, Лян Цзин, Экотуризм и устойчивое развитие [М], Пекин: Издательство по туризму, 2018 г.
- 9 Вэй Пэн, под редакцией Ду Тина, Пространственный экономический анализ регионального туризма [М], Чанчунь: Издательство Цзилиньского университета, 2018.
- 10 Под редакцией Департамента туризма Университета Фудань, Инновации в туризме и развитие талантов, Коллекция туризма Фудань, серия 7 [М], Шанхай: Издательство Фуданьского университета, 2018.
- 11 Ма Йонг. Индустрия приема туристов [М]. Ухань: Huazhong University of Science and Technology Press, 2018.

12 Сяо Ирань, главный редактор, Поведение потребителей в туризме [М], Пекин: Издательство Пекинского технологического института, 2017 г.

13 Цзоу Юнвэнь, Лю Дэцзюнь, Цао Госинь, главный редактор, Поведение потребителей в туризме [М], Пекин: China Tourism Press, 2017.

14 Под редакцией Ван Ваньфэя и др. Превосходная книга по управлению туризмом 21-го века по психологии туризма, 2-е издание [М], Ханчжоу: Издательство Чжэцзянского университета, 2017 г.

15 Чжао Шухун, главный редактор Инь Сунбо, Этика туризма [М], Чунцин: Издательство Чунцинского университета, 2017.

16 Йи Тинтинг. Влияние эмоционального отображения блога о путешествиях на намерение путешествовать: эмпирическое исследование, основанное на теории эмоционального заражения. Передовые исследования в области развития и управления туризмом [М]. Гуанчжоу: издательство Jinan University Press, 2017 г.

17 Ли Чжифэй, Поведение потребителей в туризме [М], Ухань: Издательство Хуачжунского университета науки и технологий, 2017 г.

18 Хуан Аньминь Управление туристическими направлениями [М] Ухань: Издательство Хуачжунского университета науки и технологий, 2016 г.

19 Франк, Р. Кардес, перевод Ма Лонглонг, Поведение потребителей и управленческие решения [М], Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2003.

20 Си Цзиньлуань, Туризм, ориентированное на потребление, развитие индустрии туризма: исследование трехмерной стыковки [J], Реформа экономической системы, 2001, (4) 134-137.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Опросник потребительского поведения

Дорогие друзья: Привет! Чтобы понять реальную ситуацию с поведением китайских потребителей туристических услуг, мы искренне приглашаем вас принять участие в опросе. В следующих вопросах, пожалуйста, заполните соответствующие варианты в скобках или отметьте  $\surd$  на соответствующих вариантах. Если вам нужно ответить, пожалуйста, напишите на данной горизонтальной линии. Чтобы получить строгие и точные данные и обеспечить научность, пожалуйста, внимательно заполните форму. Этот опрос является полностью анонимным, и информация предназначена только для научных исследований и не будет просочена. Пожалуйста, не стесняйтесь заполнить его, это займет около 5-10 минут. Искренне благодарим Вас за поддержку и желаем Вам счастья и счастья!

### Основная ситуация

1. Ваш пол ( )

A. мужской

B. женский

2. Ваш возраст ( ) лет

A. <18

B. 18-30

C. 30-45

D. 45-60

E. >60

2. Ваше образование ( )

A. Неполная средняя школа и ниже

B. Средняя школа и уровень средней технической школы

C. Неполный колледж

D. Степень бакалавра

E. Степень бакалавра и выше

4. Ваше домашнее местоположение ( )

A. сельская местность

B. город

5. Ваше постоянное место жительства ( )

A. Северо-восточный район

B. Северное побережье

C. Восточное побережье

D. Южное побережье

E. Среднее течение реки Хуанхэ

F. Среднее течение реки Янцзы

G. Юго-Западный Китай

H. Северо-Западный Китай

6. Ваша профессия ( )

A. Фермеры

B. Рабочие

C. Государственные служащие

D. Персонал государственных учреждений

E. Самозанятые домохозяйства

F. Другие

7. Ваш текущий годовой доход примерно равен: ( )

A. Менее 10 000 юаней

B. 10 000–30 000 юаней (не входит в комплект)

C. 30 000–50 000 юаней (не входит в комплект)

D. 50 000–80 000 юаней (исключая)

E. Более 80 000 юаней

8. Ваше семейное положение ( )

A. Женат

B. Холост

9. Какова структура вашей семьи? ( )

A. Семья из двух человек, муж и жена

B. Семья из трех человек, муж, жена и несовершеннолетний ребенок

C. Семья из четырех человек, два мужа и жены и двое детей

D. Семья из более чем одного человека, проживающая с пожилыми людьми

Е. Другое

10. В целом, как вы относитесь к своим нынешним условиям жизни? ( )

А. Очень доволен

В. Относительно доволен

С. В целом

Д. Не очень доволен

Е. Очень недоволен

**Исследование менталитета общественного туризма**

1. Что вы чувствуете, живя в эту новую эру? ( )

А. Очень счастлив

В. Относительно счастлив

С. Никаких явных чувств

Д. Относительно несчастлив

Е. Очень несчастен

2. Ваше отношение к туризму

	Полностью согласен	вполне согласен	неподтвержденный	не согласен	очень не согласен
я очень люблю путешествовать					
Туризм – это социальная деятельность, которая играет положительную роль как для страны, так и для людей.					
В дополнение к основным расходам на проживание, я рассмотрю возможность организации транспортных расходов.					

3. Если возможно, хотели бы вы путешествовать? ( )

А. очень охотно

В. немного интересуется

С. в зависимости от ситуации

Д. не очень охотно

Е. совсем не интересуется

4. Как правило, ваша мотивация к путешествию:

	Полностью согласен	вполне согласен	неподтвержденный	не согласен	очень не согласен
Путешествие по горам и рекам, развлечения и времяпрепровождение					
Узнайте об истории и обычаях других мест					
приключение приключение					
командировка для осуществления профессиональной деятельности					



Очарована красотой в журналах, на телевидении, в кино					
отправиться в место, где они были из-за поклонения айдолу или знаменитости					
В гости к друзьям					
Видя, что все вокруг собираются в путешествие, я тоже иду в путешествие импульсивно					
Углубите свои отношения с вашей парой, путешествуя за границу					
Туризм может облегчить напряжение на работе, учебе и жизни					
Участвуйте в коллективных мероприятиях в школах, клубах и классах, чтобы углубить взаимопонимание и дружбу между одноклассниками.					
В случае депрессии путешествие может улучшить настроение					
религиозное поклонение					

5. Факторы, влияющие на ваше путешествие, обычно ( )

- A. Экономические факторы
- B. Факторы трафика
- C. Факторы времени
- D. Факторы физического здоровья
- E. Другие (пожалуйста, заполните)

6. Когда вы отправились в свое первое путешествие? ( )

- A. Перед школой
- B. Во время учебы
- C. Во время работы
- D. После выхода на пенсию
- E. Имея с детства деньги и время на кругосветное путешествие

7. Почему вы путешествуете? ( )

- A. Потребности во время работы
- B. Стремление к новому образу жизни
- C. Настоятельные предложения друзей
- D. Все путешествуют, и я следую их примеру

8. Какой тип туристического продукта вы бы выбрали в соответствии с вашей реальной ситуацией? ( )

- A. Экономичный, не дорогой, с общим опытом путешествий
- B. Удобство, умеренная стоимость, забота об экспериментальном туризме.
- C. Роскошный тип, не заботится о стоимости, в основном заботится о путешествии

- D. Компактный, маршрут плотный, постарайтесь увидеть весь город и живописные места, когда отправитесь
- E. Свободный тип, непринужденный график, нравится посещать одно или два места в глубине и отдыхать.
9. Сколько времени вы обычно тратите на каждую поездку? (от отправления до возвращения) ( )
- A. 1-2 дня
- B. 3-4 дня
- C. 5-6 дней
- D. 7 дней и выше
10. Какой процент ваших годовых командировочных расходов составляет ваш дискреционный доход? ( )
- A. Менее 10%
- B. 10%--20%
- C. 21%--30%
- D. 31%--40%
- E. 41%--50%
- F. Более 50%
11. Откуда берутся ваши дорожные расходы? ( )
- A. Я долго копил деньги
- B. Я мало путешествовал и никогда не тратил слишком много
- C. Моя семья обеспечена и не испытывает недостатка в деньгах
- D. Государственные расходы
- E. Другое (пожалуйста, заполните)
12. Среднегодовое время в пути ( )
- A. 0 раз
- B. 1 раз
- C. 2 раза
- D. 3 раза
- E. >4 раза
13. Объем путешествия, который вы обычно выбираете: ( )
- A. По городу
- B. В провинции
- C. За пределами провинции
- D. За границей
14. Когда вы любите путешествовать? ( )
- A. Выходные дни
- B. Установленные законом праздничные дни
- C. Зимние и летние каникулы
- D. Другие
15. С кем ты обычно путешествуешь? ( )
- A. Вдвоем вместе с партнером
- B. Вместе с детьми и всей семьей
- C. Вместе с друзьями и коллегами
- D. Сам E. Другие (пожалуйста, заполните)
16. Какой из следующих вариантов больше влияет на ваше отношение к путешествию, мысли или эмоции? ( ) (Большой выбор)
- A. Газеты
- B. Книги и журналы
- C. Радио
- D. Интернет
- E. Кино и телевидение
- F. Мобильные телефоны
- G. Другое
17. Какие места вы предпочитаете путешествовать? ( )
- A. Древние города и здания с сильными гуманитарными и историческими особенностями
- B. Красивые природные ландшафты
- C. Шумные и фешенебельные мегаполисы

- D. Сельская местность с красивой природой  
 E. Другое (пожалуйста, заполните)
18. Во время вашего путешествия вас обычно больше всего не устраивает ( )  
 A. Необоснованная стоимость  
 B. Неудобная транспортная развязка  
 C. Плохие условия проживания и питания  
 D. Недостаточно гуманная планировка места отдыха  
 E. Профессионализм персонала места отдыха или турфирмы невысок.  
 F. Другое (пожалуйста, заполните)
19. Во время вашего путешествия вы обычно больше всего довольны ( )  
 A. Высокая рентабельность  
 B. Удобная и быстрая транспортная развязка  
 C. Хорошие условия проживания и питания  
 D. Привлекательность туристических достопримечательностей  
 E. Персонал в живописных местах или туристических агентствах хорошо образован и способен оказывать гуманные услуги  
 F. Другое (пожалуйста, заполните)
20. Большая часть ваших расходов во время поездки уходит на: ( )  
 A. Транспорт  
 B. Питание и проживание  
 C. Билеты  
 D. Развлечения  
 E. Покупки  
 F. Другое (пожалуйста, заполните)
21. Как вы обычно едите и пьете во время путешествия: ( )  
 A. Рестораны со звездами  
 B. KFC и другие сетевые рестораны быстрого питания  
 C. Местные фирменные рестораны и закуски  
 D. Принесите свою еду и закуски  
 E. Другое (пожалуйста, заполните)
22. Где вы обычно останавливаетесь во время путешествий: ( )  
 A. Звездные отели  
 B. Экспресс-отели  
 C. Молодежные общежития  
 D. Дома родственников и друзей  
 E. Другие (пожалуйста, заполните)
23. Как вы чаще всего путешествуете: ( )  
 A. Самостоятельное вождение  
 B. Автобус  
 C. Поезд  
 D. Самолет  
 E. Другое (пожалуйста, заполните)
24. Вы выбрали туристическую достопримечательность ( )  
 A. были в  
 B. родственники и друзья были в  
 C. родственники и друзья хотят поехать  
 D. Лучший в рекламе  
 E. Тот, на котором еще никто из окружающих не был
25. Какую туристическую компанию вы выберете для своей следующей поездки? ( )  
 A. В последний раз было хорошо  
 B. Я хочу попробовать еще  
 C. Тот, у которого самая высокая репутация  
 D. Легче всего найти рядом с вами  
 E. Другие (пожалуйста, заполните)
26. Какие улучшения вы надеетесь получить во время тура? ( )  
 A. Гигиеническая среда  
 B. Транспортные условия

- С. Гуманистическая среда  
 D. Жилая среда  
 E. Другое (пожалуйста, заполните)  
 27. Как вы думаете, что вы получили от путешествий? ( )

- A. Обогащение опыта  
 B. Расслабление тела и ума  
 C. Наслаждались красивым пейзажем  
 D. Получили очень мало  
 E. Ничего не приобрели

28: Часто ли вы сожалеете о своих путешествиях?

- A. Никогда не случилось  
 B. 1-2 раза  
 C. Более 3 раз  
 D. Скорее всего

29. В соответствии с вашей реальной ситуацией, пожалуйста, оцените степень согласия со следующим утверждением, основываясь на последующем поведении, намерении психологии сожаления о путешествии, пожалуйста, отметьте «√» на цифре, которую вы считаете подходящей.

Сожаление о путешествии, психологическое последующее поведение, намерение	Полностью согласен	вполне согласен	неподтвержденный	не согласен	очень не согласен
Умышленное участие в деструктивном поведении в туристических местах.					
Мешать другим гостям в помещении и проводить негативная реклама					
Ругань на ответственных лиц, чтобы выразить свое недовольство					
Неуплата оставшихся командировочных расходов связанным сторонам					
потребовать финансовую компенсацию					
Негативная огласка через СМИ (газеты, радио и т.д.)					
Размещать негативные комментарии о туристическом направлении в Интернете					
Пожаловаться в туристические компании или агентства по управлению достопримечательностями					
Пожаловаться в административный отдел туристического направления или ассоциацию потребителей.					
Пожаловаться на организацию					
Делать разумные предложения агентствам по управлению туристическими направлениями					
никогда больше не ходите в это место					
Обида на туроператоров и гидов					
Скажите своим родственникам и друзьям, чтобы они не ходили в туристическое место					
Я думаю, что мне не повезло, все					

равно					
Как извлеченный урок, это не повлияет на следующую поездку					
Скорректируйте свое отношение к следующему путешествию					

30. Какое влияние, по вашему мнению, окажет позитивное отношение к туризму? (Ответы можно дать с точки зрения отдельных лиц, семей, колледжей и университетов, общества, а также национального и национального развития)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Статистическая таблица результатов опроса китайского туристического  
поведения потребителей

Атрибуты	особенность	частота	Доля (%)
пол	мужской	874	36.68
	женский	1509	63.32
возраст	до 18	194	8.14
	18-30 лет	1350	56.65
	30-45 лет	621	26.06
	45-60 лет	211	8.85
	старше 60	7	0.29
академические квалификации	неполная средняя школа и ниже	213	8.94
	Уровень средней школы и техникума	215	9.02
	младший колледж	200	8.39
	бакалавриат	1459	61.23
	Степень бакалавра или выше	296	12.42
Профессия	фермер	125	5.25
	Рабочий	108	4.53
	госслужащий	122	5.12
	персонал подразделения	414	17.37
	Самозанятые домохозяйства	179	7.51
	другой	1435	60.22
Годовой доход	Менее 10 000 юаней	1203	50.48
	10 000-3 юаня	264	11.08
	30 000-50 000	280	11.75
	50 000-80 000	290	12.17
	Более 80 000 юаней	346	14.52
семейное положение	Незамужняя	1479	61.81
	Женатый	910	38.19
структура семьи	семья из двух человек, муж и жена	203	8.52
	Семья из трех человек, муж и жена и несовершеннолетние дети	600	25.18
	Семья из четырех человек, муж и жена и двое детей	332	13.93
	Многодетная семья, проживающая с пожилыми людьми	357	14.98
	другой	891	37.39
семейное расположение	сельская местность	878	36.84
	Город	1505	63.16
Жилой район	Северо-восточный район	1806	75.79

	Прибрежная зона	207	8.69
	Среднее течение Желтой реки	133	5.58
	Среднее течение реки Янцзы	89	3.73
	Юго-западный регион	73	3.06
	Северо-западный регион	75	3.15
Удовлетворенность жизненным статусом	Очень доволен	509	21.36
	Вполне устраивает	956	40.12
	в целом	663	27.82
	Не так доволен	195	8.18
	Очень Недовольный	60	2.52

## 2. Исследование менталитета и поведения потребителей туризма

### (1) Индекс счастья потребителей туризма

проблема дизайна	особенность	частота	Доля (%)
ты чувствуешь себя счастливым ?	очень счастлив	826	34.66
	относительно счастлив	1082	45.4
	нет явных ощущений	398	16.7
	менее счастлив	44	1.85
	Очень несчастлив	33	1.38

### (2) Отношение к туризму

проект	я очень люблю путешествовать		Туризм – это социальная деятельность, которая играет положительную роль как для страны, так и для людей.		В дополнение к основным расходам на проживание, я буду учитывать транспортные расходы	
	частота	Доля%	частота	Доля%	частота	Доля%
Совершенно не согласен (1 балл)	108	4.53	91	3.82	103	4.32
Не согласен (2 балла)	46	1.93	41	1.72	46	1.93
Не уверен (3 балла)	237	9.95	279	11.71	330	13.85
Относительно согласен (4 балла)	684	28.7	707	29.67	703	29.5
Полностью согласен (5 баллов)	1308	54.89	1265	53.08	1201	50.4

### 3. Сила туристской мотивации

проблема дизайнера	особенность	частота	Доля (%)
Если возможно, хотели бы вы участвовать в туристической деятельности?	Очень рад	1839	77.17
	немного заинтересован	333	13.97
	зависит от ситуации	182	7.64
	Не очень охотно	11	0.46
	совсем не интересно	18	0.76

### (4) Типы мотивов путешествий

степень мотивации	Совершенно не согласен (1 балл)		Не согласен (2 балла)		Не уверен (3 балла)		Скорее согласен (4 балла)		Полностью согласен (5 баллов)	
	Коэффициент	частоты (%)	Коэффициент	частоты (%)	Коэффициент	частоты (%)	Коэффициент	частоты (%)	Коэффициент	частоты (%)
Путешествие по горам и рекам, развлечения и времяпрепровождение	105	4.41	99	4.15	280	11.75	729	30.59	1170	49.1
Узнайте об истории и обычаях других мест	87	3.65	58	2.43	307	12.88	682	28.62	1249	52.41
приключение	307	12.88	277	11.62	542	22.74	474	19.89	783	32.86
командировка для осуществления профессиональной деятельности	396	16.62	340	14.27	603	25.3	417	17.5	627	26.31
Очарована красотой в журналах, на телевидении, в кино	127	5.33	137	5.75	413	17.33	751	31.51	955	40.08
отправиться в место, где они были из-за поклонения айдолу или знаменитости	334	14.02	294	12.34	516	21.65	486	20.39	753	31.6
В гости к друзьям	192	8.06	189	7.93	570	23.92	674	28.28	758	31.8
Видя, что все вокруг собираются в путешествие, я тоже иду в путешествие импульсивно	416	17.46	371	15.57	583	24.46	409	17.16	604	25.35
Углубите свои отношения с вашей парой, путешествуя за границу	158	6.63	89	3.73	392	16.45	678	28.45	1066	44.73
Туризм может облегчить напряжение на работе, учебе и жизни	66	2.77	36	1.51	222	9.32	713	29.92	1346	56.48
Участвуйте в коллективных мероприятиях в школах, клубах и классах, чтобы углубить взаимопонимание и дружбу между учениками.	122	5.12	90	3.78	349	14.65	719	30.17	1103	46.29
В случае депрессии путешествие может улучшить настроение	81	3.4	44	1.85	237	9.95	723	30.34	1298	54.47
религиозное поклонение	828	34.75	332	13.93	502	21.07	250	10.49	471	19.77

(5) Факторы, влияющие на путешествие [множественный выбор]

проблема	особенность	частота	Доля (%)
----------	-------------	---------	----------



дизайна			
Факторы, влияющие на ваше путешествие, включают?	экономические факторы	1973	82.79
	факторы трафика	990	41.54
	фактор времени	1911	80.19
	В добром здравии	649	27.23
	другой	92	3.86

( 6 ) первое время в пути

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Когда вы начали свой первый тур?	до школы	615	25.81
	в школе	1004	42.13
	во время работы	552	23.16
	после выхода на пенсию	75	3.15
	Богатый и свободный, он часто путешествовал с детства.	137	5.75

(7) Цель поездки

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Почему вы путешествуете?	потребности во время работы	278	11.67
	Стремитесь к новому образу жизни	1815	76.16
	сильная рекомендация от друга	172	7.22
	Все путешествуют, и я следую их примеру	118	4.95

( 8 ) Выбор типа туристического продукта

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
В соответствии с вашей реальной ситуацией, какой тип туристического продукта вы бы выбрали?	Экономичный, не дорогой, с общетуристическим опытом	806	33.82
	Комфорт, умеренная стоимость, забота об экспериментальном путешествии	961	40.33
	Роскошь, не заботьтесь о стоимости, в основном заботитесь о параде	53	2.22
	Компактный, компактный маршрут, постарайтесь увидеть весь город и достопримечательности, когда отправитесь	62	2.6
	Расслабленный тип, непринужденный график, люблю посетить одно или два места в глубину и расслабиться	501	21.02

( 9 ) время в пути

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Сколько времени вы обычно тратите на каждую поездку?	1-2 дня	358	15.02
	от 3 до 4 дней	690	28.96
	5-6 дней	688	28.87
	более 7 дней	647	27.15

## ( 10 ) Доля расходов на туризм

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Какой процент своего дискреционного дохода вы тратите на путешествия в год?	Ниже 10%	1198	50.27
	10%-20%	724	30.38
	21%-30%	289	12.13
	31%-40%	92	3.86
	41%-50%	28	1.17
	старше 50%	52	2.18

## ( 11 ) источник командировочных расходов

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Откуда берутся ваши командировочные расходы?	Я копил деньги в течение длительного времени	1351	56.69
	Я путешествовал бедно и никогда не тратил слишком много	611	25.64
	Семья богатая и не плохая по деньгам	220	9.23
	государственные расходы	86	3.61
	другой	115	4.83

## ( 12 ) Количество поездок в год

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Среднее количество поездок за границу в год	0 раз	341	14.31
	1 раз	1085	45.53
	2 раза	731	30.68
	3 раза	130	5.46
	>4 раза	96	4.03

## ( 13 ) Диапазон путешествий

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Диапазон путешествий, который вы обычно выбираете	Вокруг города	370	15.53
	провинция	516	21.65
	за пределами провинции	1352	56.74
	иностраннный	145	6.08

## ( 14 ) Выбор времени в пути

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Когда вы любите путешествовать?	выходные отдых	288	12.09
	государственный	599	25.14
	выходной зимний и летний	1280	53.71
	другой	216	9.06

## ( 15 ) выбор товарища по играм

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
С кем ты	два человека с партнером	593	24.88

обычно путешествуешь?	с детьми, всей семьей	764	32.06
	с друзьями, коллегами	623	26.14
	Собственный	304	12.76
	другой	99	4.15

( 16 ) Факторы, влияющие на отношение к туризму, мысли и эмоции

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Какой из следующих вариантов больше влияет на ваше отношение к путешествию, мысли или эмоции?	газета	487	20.44
	Книги и журналы	717	30.09
	транслировать	373	15.65
	Интернет	1456	61.1
	ино и телевидение	1140	47.84
	сотовый телефон	1359	57.03
	другой	241	10.11

( 17 ) тип пункта назначения путешествия

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Какие места вы предпочитаете путешествовать	Древний город и старинные здания с богатой гуманитарной и исторической наукой	858	36.01
	красивый природный ландшафт	1025	43.01
	шумный модный мегаполис	363	15.23
	Красивая сельская местность	103	4.32
	другой	34	1.43

( 18 ) Основные факторы, влияющие на низкую удовлетворенность туризмом

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Во время ваших путешествий, что обычно вызывает у вас наибольшее недовольство?	необоснованная плата	771	32.35
	Неудобный транспорт	446	18.72
	плохое проживание и питание	446	18.72
	Сценическое планирование недостаточно гуманизировано	266	11.16
	Профессиональное качество персонала в живописных местах или туристических агентствах невысоко.	426	17.88
	другой	28	1.17

( 19 ) Предметы, которые больше всего удовлетворят вас в путешествии

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Во время ваших путешествий, что обычно удовлетворяет вас больше всего?	экономически эффективным	583	24.46
	Удобная и быстрая транспортировка	384	16.11
	Хорошее проживание и питание	396	16.62
	Привлекательные туристические достопримечательности	761	31.93
	Живописные места или сотрудники	234	9.82

	туристических агентств хорошо образованы и могут предоставлять гуманизированные услуги.		
	другой	25	1.05

( 20 ) командировочные расходы

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Где вы тратите большую часть своих транспортных расходов?	транспорт	711	29.84
	оставаться	621	26.06
	Билеты	312	13.09
	развлечение	409	17.16
	Покупка	294	12.34
	другой	36	1.51

( 21 ) Варианты питания во время путешествия

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Питание, которое вы обычно выбираете во время путешествий	Звездные отели	159	6.67
	Сеть ресторанов быстрого питания, таких как KFC	105	4.41
	Местные фирменные блюда и закуски	1971	82.71
	Принесите свою еду и закуски	136	5.71
	другой	12	0.5

( 22 ) Выбор жилья во время путешествия

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Где вы обычно останавливаетесь, когда путешествуете	звездный отель	406	17.04
	Экспресс Инн	1432	60.09
	Молодежная гостиница	344	14.44
	родственники, друзья	161	6.76
	другой	40	1.68

( 23 ) Выбор режима передвижения

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Как вы чаще всего путешествуете	самостоятельное	545	22.87
	вождение автобус	297	12.46
	тренироваться	988	41.46
	самолет	523	21.95
	другой	30	1.26

( 24 ) Избранные туристические достопримечательности

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Какая ваша любимая туристическая достопримечательность?	когда либо	291	12.21
	родственники и друзья были	659	27.65
	родственники и друзья хотят поехать	384	16.11
	Лучшее в рекламе	603	25.3

	Никто вокруг тебя не был	446	18.72
--	--------------------------	-----	-------

( 25 ) Выбор туристических компаний.

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Туристическая компания, которую вы выберете для своей следующей поездки	В прошлый раз было хорошо	632	26.52
	попробовать другой	509	21.36
	самый знаменитый	703	29.5
	Легче всего найти рядом с вами	438	18.38
	другой	101	4.24

( 26 ) Предметы, которые необходимо улучшить во время туризма [множественный выбор]

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Какие аспекты вы надеетесь улучшить в процессе путешествия?	Гигиеническая среда	1407	59.04
	состояние трафика	1323	55.52
	культурная среда	1036	43.47
	Среда обитания	1042	43.73
	другой	35	1.47

( 27 ) Выгоды от туризма [несколько вариантов]

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Как вы думаете, что вы получили от путешествий?	обогастил мой опыт	1781	74.74
	расслабиться физически и морально	1795	75.33
	наслаждался видом	1478	62.02
	небольшой выигрыш	113	4.74
	никакой выгоды	49	2.06

( 28 ) Как часто вы чувствуете сожаление после путешествия

проблема дизайна	особенность	частота	Доля ( % )
Часто ли вы сожалеете о своих путешествиях?	никогда не производился	1280	53.71
	1-2 раза	892	37.43
	3 раза и более	129	5.41
	в девяти случаях из десяти	82	3.44

( 29 ) Последующее поведенческое намерение после появления сожаления о путешествии

степень	Совершенно не согласен (1 балл)		Не согласен (2 балла)		Не уверен (3 балла)		Скорее согласен (4 балла)		Полностью согласен (5 баллов)	
	Коэффициент	частоты ( % )	Коэффициент	частоты ( % )	Коэффициент	частоты ( % )	Коэффициент	частоты ( % )	Коэффициент	частоты ( % )
Физический конфликт из-за словесного несогласия	1080	45.32	246	10.32	456	19.14	238	9.99	363	15.23
Умышленное участие в	1282	53.8	157	6.59	357	14.98	214	8.98	373	15.65

деструктивном поведении в туристических местах.										
Блокировать других гостей в помещении и создавать негативную рекламу	1166	48.93	187	7.85	409	17.16	247	10.37	374	15.69
Ругань на ответственных лиц, чтобы выразить свое недовольство	1240	52.04	177	7.43	373	15.65	213	8.94	380	15.95
Неуплата оставшихся командировочных расходов связанным сторонам	1134	47.59	205	8.6	441	18.51	245	10.28	358	15.02
потребовать финансовую компенсацию	825	34.62	235	9.86	601	25.22	317	13.3	405	17
Негативная реклама места назначения независимо от того, с кем вы встречаетесь	1082	45.4	236	9.9	459	19.26	256	10.74	350	14.69
Негативная огласка через СМИ (газеты, радио и т.д.)	1054	44.23	227	9.53	494	20.73	250	10.49	358	15.02
Размещать негативные комментарии о туристическом направлении в Интернете	965	40.5	242	10.16	550	23.08	285	11.96	341	14.31
Пожаловаться в туристические компании или агентства по управлению достопримечательностями	682	28.62	178	7.47	626	26.27	399	16.74	498	20.9
Пожаловаться в административный отдел туристического направления	668	28.03	156	6.55	617	25.89	419	17.58	523	21.95

или ассоциацию потребителей.										
Пожаловаться на организацию	676	28.37	168	7.05	654	27.44	391	16.41	494	20.73
Делать разумные предложения агентствам по управлению туристическим и направлениями	361	15.15	119	4.99	634	26.61	565	23.71	704	29.54
никогда больше не ходите в это место	498	20.9	195	8.18	711	29.84	408	17.12	571	23.96
Обида на туроператоров и гидов	530	22.24	213	8.94	761	31.93	383	16.07	496	20.81
Скажите своим родственникам и друзьям, чтобы они не ходили в туристическое место	489	20.52	180	7.55	751	31.51	424	17.79	539	22.62
Я думаю, что мне не повезло, все равно	753	31.6	267	11.2	745	31.26	261	10.95	357	14.98
Как извлеченный урок, это не повлияет на следующую поездку	426	17.88	151	6.34	684	28.7	527	22.11	595	24.97
Скорректируйте свое отношение к следующему путешествию	319	13.39	96	4.03	634	26.61	580	24.34	754	31.64