

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л. Улина
подпись
« _____ » _____ 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Разработка проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма (на
примере ООО «Весна и Осень»)

38.04.02 Менеджмент

38.04.02.04 Управление проектами и организационными изменениями

Научный руководитель	_____ канд. экон. наук, доцент подпись, дата	Л.С. Драганчук
Выпускник	_____ дата подпись, дата	Чжо Вэньхуэй
Рецензент	_____ канд. экон. наук, доцент подпись, дата	Н.В. Федорова

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация по теме «Разработка проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма (на примере ООО «Весна и Осень» содержит 86 страниц текстового документа, 35 рисунков, 39 таблиц, 3 приложения и 23 использованных источников.

Ключевые слова: ЭКОТУРИЗМ, ПРОДУКЦИЯ ЭКОТУРИЗМА, НОВАЯ МОДЕЛЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК.

Объект исследования – туристическая компания «Весна и Осень».

Предметом исследования: совершенствование управления компании по выведению продуктов экотуризма на рынок туристических услуг.

Цель диссертационного исследования: разработка проекта по выведению продуктов экотуризма на рынок туристических услуг Китая.

Задачи исследования:

1. проанализировать литературу по проблеме выведения на рынок продуктов экотуризма;

2. дать характеристику проектного подхода как инструмента управления по выведению на рынок новых продуктов;

3. провести анализ внешней и внутренней среды компании «Весна и Осень»;

4. разработать проект по выведению продуктов экотуризма на рынок туристических услуг Китая;

5. оценить риски и эффект проекта по выведению продуктов экотуризма на рынок туристических услуг Китая.

Научная новизна исследования:

1. Уточнено понятие «экотуризма»;

2. Предложена модель выведения на рынок новых продуктов экотуризма.

В результате исследования был проведен анализ компании «Весна и Осень», обоснован и разработан проект по выведению на рынок новых продуктов экотуризма, оценена эффективность проекта и его социальные эффекты.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Теоретические аспекты разработки и выведения на рынок новых продуктов экотуризма.....	6
1.1 Проект: сущность и классификация.....	6
1.2 Экотуризм: понятие и виды.....	9
1.3 Управление процессом разработки новых продуктов.....	13
1.4 Модель выведения на рынок новых продуктов экотуризма.....	17
2. Анализ деятельности ООО «Весна и Осень».....	22
2.1 Общая характеристика деятельности туристической компании «Весна и Осень»	22
2.2 Анализ внешней среды компании«Весна и Осень».....	24
2.3 Анализ внутренней среды компании«Весна и Осень».....	45
2.4 Обоснование проекта разработки новых продуктов экологического туризма компании «Весна и Осень»	57
3. Разработка проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма «4+1».....	61
3.1 Описание проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма «4+1».....	61
3.2 Оценка эффективности проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма «4+1».....	70
Заключение.....	73
Список использованных источников	75
Приложение А - В.....	76

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях развития туристического рынка Китая разработка компанией новых продуктов становится важным фактором повышения ее устойчивости. С одной стороны, на нее влияет рыночная конкуренция, с другой - изменения в образе жизни потребителей.

Китай обладает богатыми и разнообразными природными ресурсами и этнической народной культурой. Экотуризм основан на концепции устойчивого экономического развития и экологических ресурсов. Это новый вид туризма, сформированный в условиях негативного воздействия традиционной туристической деятельности на окружающую среду. Экотуризм способствует гармоничному развитию человека и природы.

Сегодня туристические компаниям предоставляют туристам различные туристические продукты. В 2021 году начала отчетливо проявляться новая тенденция в туристической индустрии Китая, которая может оказать сильное влияние на туристический рынок. Основным двигателем туристической индустрии становится внутренний туризм. Китай предлагает создать «новую модель развития», которая направлена на стимулирование внутреннего потребления для содействия будущему экономическому росту. По данным Национального бюро статистики Китая, почти 80% туристов-потребителей проявляют большой интерес к путешествиям в формате экотуризма. Количество туристов в Китае в 2019 году достигло 1,62 млрд. чел., при этом на долю экотуризма приходится 26 % от общего числа туристов; в 2020 году количество экотуристов достигло 760 млн. чел., при этом на долю экотуризма приходится 23 % от общего числа туристов. Эти данные могут указывать на то, что направление развития туризма в Китае изменится в 2021 году, и традиционные туристические продукты будут обновлены.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «Весна и Осень» - это компания, которая предоставляет туристические услуги и имеет хорошую деловую репутацию в туристической сфере. Но в последние годы экономическое положение компании не было стабильным. Так, с 2018 г. по 2020 г. снижение потребителей составило 62307 чел., выручка от корпоративных туристических услуг за этот же период на 5 385 138 922,89 юаней, количество продаж туристических продуктов - 66095. Большинство продуктов компании находится на этапе зрелости и спада. Среди клиентов компании высоки ожидания относительно продуктов экотуризма.

Проблемы компании и ожидания ее клиентов обусловили выбор темы магистерской диссертации—«Разработка проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма (на примере ООО «Весна и Осень»).

Объект исследования: туристическая компания «Весна и Осень».

Предмет исследования: совершенствование управления компании по выведению продуктов экотуризма на рынок туристических услуг.

Цель работы – разработка проекта по выведению продуктов экотуризма на рынок туристических услуг Китая.

Задачи работы:

1. провести анализ литературы по проблеме выведения на рынок продуктов экотуризма;
2. дать характеристику проектного подхода как инструмента управления по выведению на рынок новых продуктов;
3. провести анализ внешней и внутренней среды компании «Весна и Осень»;
4. разработать проект по выведению продуктов экотуризма на рынок туристических услуг Китая;
5. оценить риски и эффект проекта по выведению продуктов экотуризма на рынок туристических услуг Китая.

Теоретические аспекты, связанные с ключевыми понятиями экотуризма, представлены в работах Цюань Хуа, Луо Гаюань, Чжан Гохун и др. Изучению выведения на рынок продуктов экотуризма посвящены работы Сюй Вэйлинь, Йи Даньцин и др.

Кроме того, изучена информация, представленная на официальном сайте компаний «Весна и Осень».

При написании использованы методы контент – анализа, сравнения, аналогии, классификации, моделирования, статистического анализа, SWOT и PEST анализа, анкетного и экспертного опроса, интервью..

Научная новизна исследования:

1. уточнено понятие «экотуризм»;
2. предложена модель выведения на рынок новых продуктов, адаптированная для продуктов экотуризма.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследований представлены на следующих научно-практических конференциях:

– статья в сборнике Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Перспективны Свободный – 2020» «Выведение на туристический рынок Китая новых продуктов экотуризма» Чжо Вэньхуэй;

– статья в сборнике Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Перспективны Свободный – 2021» «Разработка и выведение на туристический рынок Китая новых продуктов экотуризма (на примере ООО «Весна и Осень») Чжо Вэньхуэй;

1. Теоретические аспекты разработки и выведения на рынок новых продуктов экотуризма

1.1 Проект: сущность и классификация

Термин «проект» впервые появился на китайском языке в 1950-х годах и относится к одноразовой задаче с четкой целью при определенных ограничениях (в основном ограниченных по времени и ресурсам)[1].

Проект – это мероприятие, которое направлено на обретение нового продукта или услуги и выполняемое при ограниченных ресурсах. Проект всегда направлен на определенный результат, и на соответствующие ему цели. Выполнение проекта реализуется назначенным руководителем проекта, менеджером проекта, а также командой проекта, которая осуществляет различные специфичные виды деятельности для реализации всего проекта. В работе с проектом могут быть задействованы сотрудники функциональных и линейных подразделений компаний, которые будут ответственны за выполнение функций планирования, руководства, контроля, организации, администрирования и др.

Ключевые особенности проекта влияют на разработку и реализацию проекта.

Таблица 1.1 - Ключевые особенности проекта

Особенности	Комментарий
Одноразовый	У проекта есть четкое время начала и окончания. Проекта никогда не было раньше, и он не будет повторяться при тех же условиях в будущем. Ежедневная работа - это бесконечное или повторяющееся действие.
Уникальный	Каждый проект имеет свои особенности, и каждый проект отличается от других проектов. Продукты, услуги или задачи, создаваемые проектом, в некоторых отношениях существенно отличаются от существующих аналогичных продуктов, услуг или задач. Сам проект предъявляет особые требования к срокам, затратам и производительности. Поэтому процесс проекта имеет свою уникальность.
Ясность цели	Каждый проект имеет свои четкие цели. Строгие и обоснованные цели, которые должны быть достигнуты с одновременным выполнением ряда технических, экономических и других требований. Чтобы достичь целей при определенных ограничениях, менеджер проекта должен составить тщательный план до его реализации.
Временный и открытый характер организации	Проектная организация должна быть создана в начале проекта. Члены и их функции в проектной организации будут постоянно меняться во время выполнения проекта. Проектная организация будет распущена в конце проекта, поэтому проектная организация является временной. Проекту часто требуется несколько или даже сотни или тысячи единиц для совместной работы. Они сгруппированы по контрактам, соглашениям и другим социальным связям.
Необратимые последствия	Проект имеет большую неопределенность, его процесс постепенный, и скрываются различные риски. Это не значит, что что-то можно попробовать или повторить в случае неудачи, то есть проект необратим.

Таблица 1.2 - Классификация проектов [2]

Критерий для классификации	Классификационный признак	Вид проекта
Класс проекта	По составу и структуре проекта и его предметной области	Монопроекты
		Мультипроекты
		Мегапроекты
Тип проекта	По основным сферам деятельности, в которых осуществляется проект	Технические проекты
		Организационные проекты
		Экономические проекты
		Социальные проекты
		Смешанные проекты
Вид проекта	По характеру предметной области реализации	Инвестиционные проекты
		Инновационные проекты
		Реорганизационные проекты
		Научно-образовательные проекты
		Учебно-образовательные проекты
		Смешанные проекты
Масштаб проекты	По объемам работ проекта	Мелкие проекты
		Средние проекты
		Крупные проекты
		Очень крупные проекты
Длительность проекта	По продолжительности периода осуществления проекта	Краткосрочные проекты
		Среднесрочные проекты
		Долгосрочные проекты
Сложность проекта	По степени сложности реализации проекта	Простые проекты
		Организационно сложные проекты
		Технически сложные проекты
		Ресурсно сложные проекты
		Комплексно сложные проекты

Проектный подход на предприятии очень важен, ведь именно с его помощью возможно создание гибких организационных структур, которые

предназначены для решения задач, несущих в себе отклонения от намеченного хода производства.

Обозначим факторы эффективности проектного подхода [3]:

Таблица 1.3 - Факторы эффективности проектного подхода

Факторы	Комментарий
Стратегический	Ориентирует текущую работу на выполнение обозначенных задач, корректируя связь стратегического и оперативного управлений.
Экономический	Рациональное рассредоточение ресурсов, усиленное снабжение самых важных зон.
Организационный	формирует ориентацию на корпоративные цели, минимизирует несогласованность между исполнителями.
Мотивирующий	Повышает вовлеченность участников проектной деятельности в выполнение профессиональных функций.
Консолидирующий	Обеспечивает правомерность принимаемых решений через соединение усилий профессионалов, понижает вероятность субъективного фактора и должностных злоупотреблений.
Коммуникативный	Поддержание контактов между структурами.
Структурообразующий	Формирование новых команд в проекте.

На основе проектного подхода можно:

1. Определить и решить реальные проблемы

Подход проектирования требует обращения целевой цепочки, следуя логическим отношениям, лежащим в основе действия, к достижению цели. Вместо того, чтобы планировать деятельность на основе имеющихся у вас ресурсов и эмоций, начните с определения проблемы, проанализируйте причинность проблемы, установите разумную общую цель для проекта и разработайте теорию изменений для проекта. Дизайн проекта, основанный на объективном управлении и логике, должен обеспечить успех проекта в максимально возможной степени на этапе проектирования.

2. Повысить качество проекта

Полный поход проектирования не только планирует цели, мероприятия и средства, но также планирует систему мониторинга и оценки на этапе реализации проекта на этапе проектирования, а также учитывает точки мониторинга, индикаторы, планы мониторинга и планы оценки проекта, с тем чтобы эффективно использовать Информация постоянно корректирует фактическую работу проекта, обеспечивает основу для изменения в слепых зонах в проекте из-за факторов, которые не были выявлены и учтены во время разработки проекта, и повышает качество проекта.

3. Уменьшить риск проекта

Анализ проекта и его заинтересованных сторон в процессе разработки проекта, а также оценка и управление внешними рисками могут помочь операторам проекта определить стратегию управления рисками проекта и план реагирования, использовать и координировать ресурсы и возможности для управления рисками, а также снизить риски. Что касается негативного воздействия, вызванного проектом, мы готовы справиться с изменениями, поэтому правильный или неправильный поход проектирования играет важную роль в разработке проекта.

4. Содействовать консенсусу и участию соответствующих заинтересованных групп.

Разработка проекта ни в коем случае не является окончательным предложением, представленным спонсору, а процессом, включающим в себя участие заинтересованных сторон проекта (спонсоров, бенефициаров, партнеров и т. Д.) Как можно раньше, чтобы найти соответствующее разделение труда и Ответственность и поход проектирования будут играть важную роль в общении между двумя сторонами. Такой процесс может эффективно содействовать пониманию и консенсусу каждого и может снизить ненужные расходы на связь в реальном процессе эксплуатации проекта.

1.2 Экотуризм: понятие и виды

Впервые понятие «экотуризм» было использовано на международной конференции учёным из Мексики Эктором Себальосом-Ласкурайном в начале 80-х гг. прошлого века[4]. Термин означал, что экология и туризм должны находиться в гармонии. Впоследствии ученые из разных стран дали более разные определения, начиная с их соответствующих областей исследований. Подводя итоги, можно сказать, что наиболее репрезентативная точка зрения: экотуризм представляет собой основанную на природе и ориентированную на образование туристическую деятельность, обеспечивающую гармоничное сосуществование человека и природы на основе защиты экологической целостности и устойчивого развития[5].

Рассмотрим общее и различия в определениях экотуризма (таблица 1.4).

Таблица 1.4 -Общее и различия понятия экотуризма

Общее	Различия
<ul style="list-style-type: none"> - способствовать охране природы и создавать такие экономические условия, когда охрана природных ресурсов становится выгодной местному населению ; - экологически устойчивый туризм, имеющий своим основанием природу ; - туристы совершают пешие походы или путешествия на лодках по природным зонам в сопровождении местных гидов ; - способствовать сохранению экосистем и не нарушать целостности местного сообщества. 	<ul style="list-style-type: none"> - это ответственные по отношению к окружающей среде путешествия в места с относительно нетронутой природой ; - с целью наслаждения и получения представления о природных и культурно-исторических особенностях данной территории.

Среди всех взглядов на экотуризма общим является то, что экотуризм - это продукты устойчивого туризма, основанные на посещении природных ландшафтов и организованных мероприятиях по экотуризму, проводимых под сопровождением и объяснением гидов. В определенной степени экотуризм может способствовать защите окружающей среды и экосистемы и в то же время создавать большую экономическую ценность для местных жителей.

В то же время было также подчеркнуто, что экотуризм должны развиваться в тех местах, где природная среда относительно нетронута для туристической деятельности. В то же время экотуризм не должны ограничиваться природными ландшафтами, а должны также включать местную историю и культуру.

В целом, экотуризм получил широкое распространение с тех пор, как он появился в Китае, особенно в природных заповедниках и лесопарках с природными ресурсами. Сейчас он в полной мере используется в целях повышения устойчивости социально-экономического развития.

Автором уточнено понятие экотуризма. Экотуризм это природно-ориентированный туризм, включающий использование современных цифровых технологий для достижения устойчивости природных территорий, и осуществляемый с целью удовлетворения потребностей в изучении окружающей природной среды и заботе о ней.

Отличительные особенности экотуризма состоят в том, что он может предотвращать негативное воздействие на природу и побуждать туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию.

Экотуризм включает в себя естественные науки, философию, этнологию, менеджмент и другие аспекты. По сравнению с традиционным массовым туризмом, он более склонен ценить природный ландшафт и гармоничное развитие людей и природы, людей и общества.

1. Направления экотуризма - это некоторые охраняемые целостные природные и культурные экосистемы. Участники могут получить уникальный опыт, который имеет характеристики примитивности и неповторимости ;

2. Экотуризм подчеркивает миниатюризацию масштабов туризма и ограничивает его несущей способностью, что способствует качеству осмотра достопримечательностей туристами, не нанося серьезного ущерба туризму ;

3. Экотуризм позволяет туристам лично участвовать в нем и понимать красоту экологического туризма на собственном опыте, чтобы больше любить природу, что также способствует защите природных и культурных ресурсов ;

4. Экотуризм - это вид ответственного туризма, в который входит ответственность за защиту туристических ресурсов и ответственность за устойчивое развитие туризма [6]. Поскольку эти характеристики экотуризма могут удовлетворить потребности туризма и туристического предложения, рост экотуризма становится возможным.

В основу организации экотуров положены следующие принципы:

1. Организации, занимающиеся экологическим туризмом, обязаны вносить свой вклад в защиту природы и окружающей среды;

2. Все виды экологического туризма должны уважать природу и не должны нарушать обычаи и традиции местных жителей;

3. Негативное воздействие на экологию должно быть сведено к минимуму;

4. Целью экотуристов прежде всего должно быть экологическое просвещение и образование.

5. Нельзя игнорировать экологические эффективности при обеспечении социальных и экономических эффективностей в экотуризме.

Отправляясь в путешествие или просто на отдых, экотурист может преследовать разные цели. В зависимости от этих предпочтений, в экотуризме можно выделить следующие направления:

Таблица 1.5 - Виды экотуризма

Виды	Комментарий
Научный экотуризм	На протяжении научных экотуров туристы ведут полевые наблюдения и проводят исследования окружающей природы. Например, большой популярностью в мире пользуются туры по наблюдению за особыми видами животных или по подсчетам численности вымирающих видов. Как правило, местом проведения научных экотуров выступают тщательно охраняемые объекты: заказники, заповедники, памятники природы и национальные парки.
Приключенческий экотуризм	Эта разновидность объединяет все путешествия, связанные с активным отдыхом в условиях дикой природы. Приключенческий туризм имеет целью получение новых ощущений, впечатлений, улучшения физической подготовки туристов и даже достижение определенных спортивных результатов. Сюда относятся скалолазание, альпинизм, горный и пешеходный туризм, конный спорт, дайвинг, парапланеризм, лыжный и горнолыжный туризм.
Природный экотуризм	По сути, это такие же экотуры к памятникам природы, заповедникам или заказникам. Единственная разница в том, что организаторы таких поездок превращают обычные экскурсии в настоящие представления, обычно сопровождаемые традиционными местными театральными представлениями, подсветкой или музыкой в местных традициях.
Экотуры истории природы	Сюда можно отнести путешествия, главная цель которых – познание природы или местной культуры. Как правило, такие туры включают учебные, научные и тематические экскурсии.
Агротуризм	Это вид деятельности, организуемый в сельской местности, при котором формируются и предоставляются для приезжих гостей комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятия, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, приобретению знаний и навыков.

Экотуризм - это форма туризма, основанная на концепции устойчивого развития традиционного туризма. Основные отличия хорошо видны в таблице 1.6.

Таблица 1.6 -Разница между экотуризмом и традиционным туризмом

Основное содержание	Экотуризм	Традиционный туризм
Определение	Экотуризм - это ответственное путешествие в природные районы, которое сохраняет окружающую среду, поддерживает благополучие местного населения и включает в себя интерпретацию и обучение	Традиционный туризм - это люди, путешествующие и пребывающие в местах за пределами своей обычной среды не более одного года подряд для отдыха, бизнеса и других целей
Цель	Экотуристы заботятся о сохранении природы и благополучии местного населения	Туристы преследуют различные цели, такие как отдых, бизнес, образование, развлечения и т. Д
Место назначения	Экотуризм обычно включает в себя природные достопримечательности	Традиционный туризм может включать разные направления
Понимание экологической среды	Вместо насильственного воздействия на окружающую среду согласно воле человека, но уважение и слушание	Отношение к чрезмерному потреблению
Туристский район	Природные районы, которые менее затронуты или нетронуты	Районы, предназначенные для привлечения туристов
Требования к размеру туризма	Меньший по размеру, ограничения на передвижение туристов	Неограниченный по размеру, невысокие требования к поведению туристов
Участие	Требуется активное участие жителей и туристов	Не делать упор на участие
Требования политики и законодательства	Уделять равное внимание социально-экономическим и природоохранным выгодам, ограничивать разработки в пределах экологической емкости и делать упор на устойчивом развитии	Преобладание социально-экономических интересов, с короткими циклами разработки и эксплуатации, неограниченная емкость
Воздействие на окружающую среду	Экотуристы стараются оказывать минимальное воздействие на окружающую среду и местных жителей	Туристов часто не беспокоит воздействие на окружающую среду и местных жителей
Положительное влияние	Содействие региональному социально-экономическому развитию Координирование экологического и социально-экономического развития Повышение осведомленности о защите окружающей среды	Содействовать региональному социально-экономическому развитию Стимулировать региональный экономический рост, но сосредоточиться на краткосрочных выгодах
Негативное влияние	Медленный рост прибыли во время запуска Ограниченное поведение туристов нарушит повседневную жизнь местных жителей	Вопросы загрязнения являются важными Туристическая деятельность влияет на повседневную жизнь жителей

1.3 Управление процессом разработки новых товаров

Определение нового продукта может быть сделано с трех точек зрения: предприятия, рынка и технологии. Для предприятий первые производимые и продаваемые продукты называются новыми, для рынка это не так. Только продукты, впервые появляющиеся на рынке, называются новыми. С технической точки зрения, с точки зрения принципов, структуры, функций и Продукт, который изменил форму, называется новым продуктом. Новый продукт маркетинга включает в себя компоненты первых трех, но он уделяет больше внимания чувствам и идентификации потребителя, он определяется с точки зрения общей концепции продукта. Любой относительно новый или абсолютно новый продукт, который обновляет и улучшает любую часть концепции целостности продукта, которая может принести потребителям новые ощущения, удовлетворение и пользу, называется новым продуктом.

Существует несколько методов классификации новых продуктов с разных точек зрения или в соответствии с разными стандартами. Общие методы классификации следующие:

Таблица 1.7 - Классификация новой продукции

Критерий для классификации	Вид новой продукции	Классификационный признак
Классификация с рыночной и технической точек зрения	Новый продукт рыночного типа	Основная часть и сущность продукта не изменились, были изменены только цвет, форма и т. Д. Продукта без необходимости использования новых технологий. Сюда также входят популярные продукты, которые заставили потребителей почувствовать себя «новыми» в связи с изменением методов и требований маркетинга.
	Новый продукт технологии типа	Новые продукты, созданные благодаря достижениям науки и техники, а также достижениям в инженерных технологиях.
Классификация по степени новизны новой продукции	Совершенно новой	Беспрецедентная продукция, изготовленная с использованием новых принципов, новых материалов и новых технологий.
	Улучшенный новый продукт	Что касается материалов, структуры, характеристик и упаковки, улучшите существующие на рынке продукты для улучшения качества или достижения диверсификации, продукты, которые удовлетворяют потребности различных потребителей.
	Имитация нового продукта	Относится к продуктам, которые были частично улучшены и усовершенствованы в соответствии с

		новыми продуктами на рынке, но сохранили основные принципы и структуру неизменными и имитировали продукты.
Классификация по региональным характеристикам	Новый международный продукт	Продукция произведена и продана впервые в мире
	Новый отечественный продукт	Это не новый продукт за рубежом, но это первое производство и продажа в стране

Значение разработки нового продукта

1. Разработка новых продуктов является фундаментальной гарантией выживания и развития предприятий;

2. Разработка новых продуктов может лучше соответствовать растущим требованиям людей к материальной и культурной жизни;

3. Разработка новых продуктов является важным средством повышения конкурентоспособности предприятий;

4. Разработка новых продуктов является важным средством повышения экономических выгод предприятий.

Методы разработки новых продуктов включают независимые исследования и разработки, внедрение технологий, сочетание исследований и внедрения технологий, совместные исследования, разработку новых продуктов на основе контрактов и покупку патентов.

1. Независимые исследования и разработки.

Относится к разработке новых продуктов предприятиями на основе собственных научных исследований. Он включает в себя три конкретные формы [7]:

а) Начиная с фундаментальных теоретических исследований, посредством прикладных исследований и разработок, наконец, разрабатываются новые продукты. Как правило, этим методом пользуются компании с сильным техническим потенциалом и капиталом.

б) Использование существующих базовых теорий, проведение прикладных исследований и разработок, а также разработку новых продуктов.

в) Использовать результаты существующих базовых теорий и прикладных теорий для развития и исследований, а также разрабатывать новые продукты.

2. Внедрение технологии.

Это относится к предприятиям, которые разрабатывают свои собственные новые продукты, покупая передовые технологии и результаты исследований других компаний, то есть они могут импортировать технологии из-за границы или из других регионов страны. Этот метод не только экономит затраты на разработку и избегает рисков разработки, но также экономит время разработки и обеспечивает технологическое продвижение новых продуктов. Поэтому такой метод применяют многие компании со слабыми возможностями развития. Но сложно сформировать абсолютное преимущество на рынке, и трудно иметь более высокую долю рынка.

3. Сочетание исследований и внедрения технологий.

Относится к предприятию, которое использует свои собственные научно-исследовательские возможности для разработки и внедрения передовых технологий при разработке новых продуктов, а также путем усвоения и усвоения внедренной технологии и комбинации технологий предприятия создает новые продукты предприятия. Таким образом, исследования и разработки способствуют усвоению и усвоению импортных технологий, а внедренные технологии создают условия для исследований и разработок, которые могут ускорить разработку новых продуктов.

4. Совместное исследование.

Относится к совместной разработке новых продуктов между предприятиями и предприятиями, между предприятиями и научно-исследовательскими подразделениями, а также между предприятиями и высшими учебными заведениями. Этот метод способствует полному использованию научно-исследовательской мощи общества, раскрывает в полной мере сильные стороны всех аспектов и способствует быстрой трансформации достижений науки и техники в производительные силы.

5. Разработка новых продуктов на контрактной основе.

Предприятия нанимают независимый исследовательский персонал или институты по разработке новых продуктов в обществе для разработки новых продуктов для предприятия.

6. Покупка патентов.

Покупая патентное право на определенный новый продукт у соответствующего предприятия-разработчика, можно сэкономить время на разработку нового продукта.

Разработка новых продуктов - очень сложная и рискованная задача. Чтобы снизить стоимость разработки новых продуктов и получить хорошие экономические выгоды, разработка новых продуктов должна осуществляться в соответствии с этапами.



Рисунок 1.1 – Этапы разработки нового продукта

1. Возникновение замысла. Замысел новой продукции является идеей новой продукции или творчеством новой продукции. Когда компании разрабатывают новые продукты, они должны уделять внимание поиску творческих идей. Источниками замыслы являются потребители, сотрудники компании, конкуренты и др.

2. Отбор идей («просеивание замысла»). Этот этап заключается в оценке большого количества замыслов, собранных на предыдущем этапе, изучении их осуществимости, а также поиске и отказе от неправильных или нереалистичных замыслов в максимально возможной степени, чтобы избежать растраты средств на раннем этапе.

3. Определение понятия продукции. Концепция продукта относится к подробному описанию идеи продукта, сделанной предприятием с точки зрения потребителя. Компании должны преобразовывать концепции продукта в концепции продукта на основе требований потребителей к продуктам. Обычно одна идея продукта может быть преобразована во множество концепций продукта. Для каждой концепции продукта предприятию необходимо позиционировать рынок и анализировать, с какими продуктами оно может конкурировать, чтобы выбрать лучшую концепцию продукта.

4. Планирование маркетинга. После определения концепции продукта компания должна составить предварительный маркетинговый план и продолжить его разработку и улучшение на более поздних этапах.

5. Коммерческий анализ. Это относится к анализу продаж, стоимости и прибыли нового продукта. Если он соответствует корпоративным целям, то продукт может перейти в стадию разработки продукта.

6. Разработка продукта. После серии технико-экономических обоснований концепции нового продукта, концепция продукта может быть передана в отдел исследований и разработок компании для исследований и разработок и превращена в реальный продукт. Разработка продукта включает такие процессы, как проектирование, пробное производство и функциональное тестирование. Этот процесс должен превратить идею продукта в технически и коммерчески жизнеспособный продукт, который требует больших инвестиций.

7. Рыночные пробные продажи. После разработки нового продукта необходимо выбрать определенный рынок для пробного маркетинга и обратить внимание на сбор соответствующей информации о самом продукте, потребителях и посредниках, чтобы целенаправленно улучшить продукт, скорректировать комплекс маркетинга, и как можно скорее оценить эффективность нового продукта. Стоит отметить, что не все новые продукты должны проходить пробный маркетинг. Обычно новые продукты с большой селективностью должны продаваться на пробном рынке, а новые продукты с малой селективностью могут не обязательно продаваться на пробном рынке.

8. Выведение на рынок. Если пробная продажа нового продукта будет успешной, компания может запустить новый продукт в серийное производство и вывести его на рынок. Следует уделить внимание изучению и выбору

подходящих сроков и регионов запуска, каналов сбыта на рынке и стратегий стимулирования сбыта.

1.4 Модель выведения на рынок новых продуктов экотуризма

С развитием индустрии туризма в Китае туристические продукты, которые являются основным звеном цепи индустрии туризма, станут ключом к продвижению всестороннего развития индустрии туризма и полюсом роста индустрии туризма. Туристические продукты, предлагаемые потребителям, суть которых - опыт. Традиционные представления о том, что выведение на рынок туристических продуктов игнорируют потребности потребителей в опыте, утверждая, что потребители просто свободно ходят и фотографируют при проведении туристических мероприятий, что приводит к тому, что многие туристические продукты находятся на этапе первичной декоративной продукции. На основе традиционной комбинации 4Ps при выведении туристической продукции на рынок учитываются только четыре аспекта: продукция, цена, канал, маркетинг [8] (рис 1.2). Важное значение имеет опыт пользователя - потребителя туристических продуктов, который связан с жизненным циклом туристических продуктов на рынке и перспективами развития компаний.

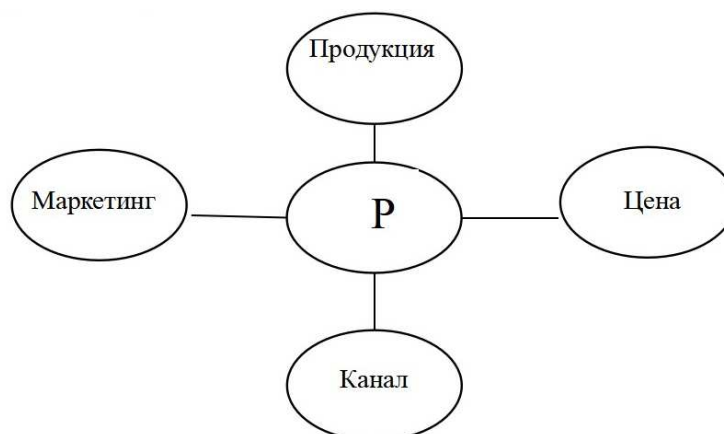


Рисунок 1.2 – Традиционная комбинация 4P

Продукция экотуризма находится в центре внимания маркетинга экотуризма и, в то же время, является одним из наиболее популярных туристических продуктов на китайском рынке. Модель выведения на рынок продуктов экотуризма позволяют выявить, что активизация разработки и продвижения продукции экотуризма являются важными элементами устойчивого развития экотуризма [9] (рис 1.3).

На протяжении всего процесса внимание уделялось лишь жизненному циклу продукции экотуризма и разработке продукции, при этом игнорировались особенности самой продукции экотуризма — ресурсы экотуризма (туристические ресурсы с использованием оригинальной экологической флоры и фауны или источников воды, геоморфологии в качестве основного ландшафта).



Рисунок 1.3 – Модель выведения на рынок продуктов экотуризма

Ресурсы экотуризма являются важным компонентом продукции экотуризма и наиболее существенным элементом, отличающимся от продукции туризма. В то же время стратегия отдельных продуктов экотуризма в отношении продукции экотуризма больше не подходит для нынешнего туристического рынка Китая, она не позволит эффективно использовать ресурсы, не сможет в максимальной степени удовлетворить потребности рынка и занять наиболее выгодную конкурентную позицию.

Модель выведения на рынок продуктов экотуризма и уточняют изложенные в них шаги следующим образом: анализ спроса, ресурсы экотуризма, новая модель опыта путешествий, маркетинговая стратегия жизненного цикла, стратегия портфеля туристических продуктов, стратегия разработки туристических продуктов.

Модель выведения на рынок новых продуктов экотуризма призвано прояснить шаги по выведению на рынок в соответствии с установленным процессом. Основной объект разработки новых продуктов экотуризма и выведения их на китайский рынок - это новые продукты экотуризма, понимание рынка и потребностей туристов, придание важности разработке и продвижению новых туристических продуктов, что делает их устойчивыми и способными. эффективно продвигать разработку новых продуктов экотуризма Автор предлагает адаптированную модель выведения новых продуктов экотуризма на рынок. (рис 1.4).

Новым в модели является то, что в процессе разработки и выведения новых продуктов экотуризма предлагается использовать новые модели туристического опыта для создания погруженных туристических продуктов, сочетающих технологии экотуризма с продуктами. При этом используется иммерсивный маркетинга на основе цифровых технологий.



Рисунок 1.4 – Модель выведения на рынок новых продуктов экотуризма

Анализ спроса. Спрос относится к количеству определенного товара или услуги, которое потребители готовы и могут приобрести по определенной цене в определенный период времени и на определенном рынке. Спрос на туристическом рынке означает количество туристических продуктов, которые туристы хотят и могут приобрести по определенной цене в течение определенного периода времени, то есть сумма спроса всех туристов на туристические продукты по определенной цене. Для анализа рынка и потребностей туристов мы можем лучше понять требования к разработке новых продуктов экологического туризма. Для новых типов туристических продуктов анализ спроса следует рассматривать с точки зрения факторов продукта, экономических факторов, объективных факторов потребителя и психологических факторов потребителя.

Ресурсы экотуризма. Ресурсы туризма относятся к различным вещам и факторам в природе и человеческом обществе, которые могут быть привлекательны для туристов, могут быть развиты и использованы для развития туризма и могут приносить экономические, социальные и экологические выгоды. В новых продуктах экотуризма используется метод интеграции ресурсов путем оптимизации и реконфигурации туристических ресурсов с целью получения максимальных экономических, социальных и

экологических выгод. В процессе регионального сотрудничества в области туризма каждый регион разрабатывает выгодные туристические продукты на основе туристических ресурсов и участвует в международной конкуренции, тем самым производя значительный эффект $1 + 1 > 2$.

Маркетинговая стратегия жизненного цикла. В индустрии туризма жизненный цикл продукта - это время от момента, когда туристические продукты разрабатываются и выходят на рынок туризма, до тех пор, пока они не будут устранены рынком. Конкретный жизненный цикл продуктов экотуризма делится на четыре этапа: период ввода, период роста, период зрелости и период упадка. На жизненный цикл нового продукта экотуризма влияют различные факторы.

Стратегия портфеля туристических продуктов. Объединение новых продуктов экотуризма - это комбинированный метод разработки и эксплуатации различных продуктов экотуризма. Поскольку туристические продукты будут проходить через процесс от начального периода до периода рецессии, использование только определенного типа туристического продукта повысит риск эксплуатации. Если вы одновременно управляете множеством туристических продуктов и гарантируете, что каждый тип продукта может находиться в разном жизненном цикле, это может значительно снизить операционные риски.

Стратегия разработки туристических продуктов. Разработка новых продуктов для экотуризма относится к новым продуктам, которые раньше не появлялись. Пока любые реформы или инновации, связанные с продуктами экологического туризма, могут считаться новыми туристическими продуктами. Необходимо реформировать нынешнее упрощение туристических маршрутов в Китае, сочетая текущий рыночный спрос и международные тенденции. Цель новых продуктов экотуризма сосредоточиться на создании уникальных и самобытных образов туризма.

Разработка новых продуктов экотуризма и выбор средств продвижения. На этом этапе разрабатывается новая модель путешествий с применением методов иммерсивного маркетинга на основе цифровых технологий. Новая модель туристического опыта должна превратить новые продукты экологического туризма в эмпирический туризм. Клиентам предлагаются интерактивные и практические занятия, чтобы посетители могли получать удовольствие от своего восприятия. Новая модель опыта путешествий основана на использовании технологий VR и AR в сочетании с экопродуктами. Для потребителей технология VR позволяет реализовать онлайн панорамный реальный туристический опыт, который обеспечивает отличный опыт и способ обучения для более широких и особых (пожилых, детей, инвалидов и других) групп населения, которые ценят красоту природы, понимают важность охраны окружающей среды и экологические ценности. В то же время, благодаря технологии удаленного видеотрансляции в режиме реального времени с помощью умных очков, вы можете мгновенно передать красоту и эмоции, которые предстают перед вами, своему кругу друзей во время путешествия, и

вы даже можете передавать прямые трансляции, когда захотите. Для туристических компаний технология VR может предоставить больше методов маркетинга и рекламы, особенно значительно улучшая иммерсивный маркетинг. Например, все туристические плакаты могут быть представлены с реальным аудио и видео через виртуальную реальность, что позволяет клиентам, прежде всего, воспринимать их.

Иммерсивное путешествие – это возможность прожить несколько дней в параллельной реальности. Здесь элементы экстрима, перформанса, ролевой игры, квеста и путешествия сплетены в гармоничный сюжет со множеством ответвлений – сценарий меняется в соответствии с действиями игроков. В результате участник поездки из пассивного туриста превращается в активного исследователя. Он не просто фотографируется на фоне местных достопримечательностей, но проживает среди них яркие мгновения. Туристические группы формируются небольшие, чтобы каждый мог получить уникальный опыт. Организаторы тура даже могут отозвать игрока в сторону от других участников, чтобы погрузить его в индивидуальное мини-приключение.

Такое путешествие имеет концепцию и цель, которая трансформирует участников, позволяя им приобрести разнообразные полезные навыки.

2 Анализ деятельности компании «Весна и Осень»

2.1 Общая характеристика деятельности туристической компании «Весна и Осень»

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «Весна и Осень» - это компания, которая предоставляет туристические услуги и имеет хорошую деловую репутацию в туристической сфере. Компания была основана в 1981 году. Компания имеет 43 полностью принадлежащих ей филиала в Китае и 5 полностью находящихся в собственности филиалов за рубежом и более 4000 агентов по всей стране. Она является одним из крупнейших оптовиков путешествий и чартерных оптовиков в сетевых операциях внутри страны.

Сфера деятельности включает в себя туристические услуги, внутренние маршруты, международные маршруты или маршруты в Гонконге, Макао, Тайване, агентство по продаже пассажирских авиаперевозок, агентство по продажам международных и внутренних отелей; услуги пассажирских перевозок по городским достопримечательностям, развитие и управление недвижимостью; конференц-услуги; культурные представления, агент по продаже билетов на спортивные мероприятия; управление парковкой (гаражом) и т. д.

Текущий адрес компании: ул. Чжаохуа №699, район Чаннин, город Шанхай.

ООО «Весна и Осень» использует линейную организационную структуру управления.

В компании работает более 5000 сотрудников. Организационная структура представлена на рисунке 2.1.

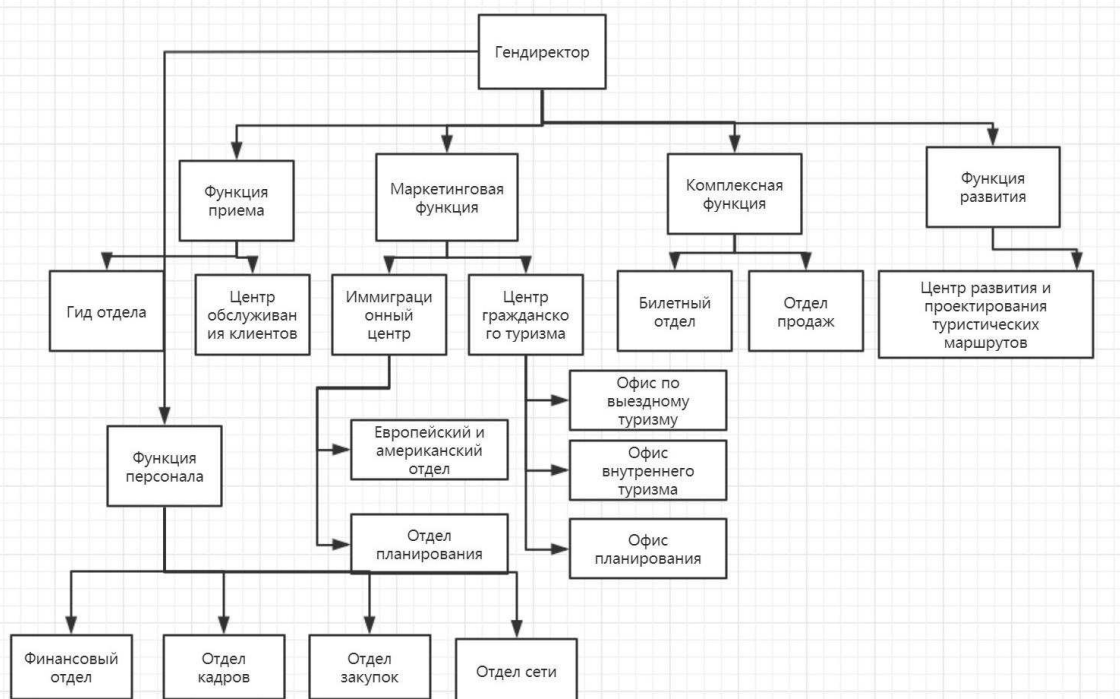


Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Весна и Осень»

Система линейных функций в настоящее время является организационной структурой, принятой большинством туристических компаний в Китае. Основная особенность этой модели организационной структуры заключается в том, что власть высокоцентрализована и унифицирована, однолинейное подчиненное управление осуществляется между вышестоящим и подчиненным, а гендиректор имеет все полномочия, особенно право принимать деловые решения и командовать. В этой организационной структуре бизнес-отделы и отделы управления компании разделены и созданы в соответствии с внутренним производственным процессом.

Гендиректор: формулирует и реализует общую стратегию компании, руководит развитием компании; обеспечивает лучшую систему взаимоотношений с внешней средой, в которой организация может успешно работать и конкурировать. В его обязанности входит: подписание контрактов, участие во встречах, введение в переговоры дел туристической компании, контроль и координация работы различных отделов и функций компании.

Отдел гидов: отвечает за ежедневное управление и отправку гидов.

Центр обслуживания клиентов: запросы и приемы приезжих туристов, записи жалоб на поездки и контакты туристических агентств «Весна и Осень» по всей стране.

Иммиграционный центр: координируйте все дела, связанные с маршрутом международных поездок (паспорт, виза и т. Д.)

Центр гражданского туризма: в основном отвечает за всю деятельность по маркетингу компании; разбирается в тенденциях развития туристического рынка, уметь общаться и организовывать, быть опытным в различных отделах, обеспечивать качество и количество бизнеса компании, а также контролировать реализацию. услуг гида.

Билетный отдел: в основном отвечает за организацию билетов и другие вопросы, связанные со всеми туристическими продуктами.

Отдел продаж: В основном отвечает за все условия работы и дела туристических агентств «Весна и Осень», учрежденных компанией «Весна и Осень» по всей стране.

Центр разработки и проектирования туристических маршрутов: в основном отвечает за разработку всех туристических продуктов и проектов компании.

Финансовый отдел: координирует финансовый учет бюджета компании, бухгалтерскую и управленческую работу, а также отслеживает риски связанных бизнес-операций.

Отдел кадров: полностью отвечает за работу компании и управление персоналом.

Отдел закупок: в соответствии с численностью персонала компании и более поздним планом развития, хорошо подготовьте запасы необходимых материалов для компании.

Отдел сети: в основном отвечает за работу веб-сайта компании, а также за съемку, редактирование и онлайн-загрузку всех рекламных видеороликов для приложений.

Цель компании: предоставлять туристам туристические продукты и услуги высочайшего качества. Основная цель: увеличить прибыль и долю компании на туристическом рынке, выводя на рынок лучшие туристические продукты.

Политика компании «Весна и осень» в области качества (концепция качества): $99 + 0 = 0$, качество - это жизнь предприятия, а детали определяют успех или неудачу бренда. Это показывает, что управление качеством в компании более стандартизировано и научно, и только путем создания бренда качественных туристических услуг. В то же время мы должны придерживаться прозрачных услуг и ввести концепцию «прозрачных групп», чтобы обеспечить максимальную безопасность путешествий и безопасность потребления для туристов.

2.2 Анализ внешней среды компании «Весна и Осень»

Различные сферы деятельности компании взаимосвязаны и зависят от внешней среды. Управление компанией зависит от двух факторов: специфики производства продуктов экотуризма и характера внешней среды. Я буду анализировать внешнюю среду с макро- и микро-точек зрения.

Анализ макросреды

Макросреда создает общие условия для среды, в которой находятся экотуристические компании. В большинстве случаев макросреда не зависит от конкретной компании. Но на каждую компанию влияет макросреда, и ее невозможно контролировать. Компания не может влиять на внешнюю среду и должна адаптироваться, отслеживать ее изменения, а также прогнозировать и своевременно реагировать для достижения эффективных операций.

Спросы на экотуризм, это не только результат личных пожеланий туристов, фактический туристический спрос, создаваемый туристами, зависит и определяется множеством макро-факторов. Анализ STEEP предоставляет нам метод, позволяющий понять различные факторы, влияющие на спросы на экотуризм.

1. Социально-демографические факторы

Социально-демографический фактор является основной причиной постоянного вывода на рынок новых туристических продуктов. Демографические изменения окажут серьезное влияние на развитие туристического рынка. Основными факторами в этом отношении являются увеличение численности населения и городского населения, постоянное повышение уровня образования и культурной грамотности а также выбор образа жизни.

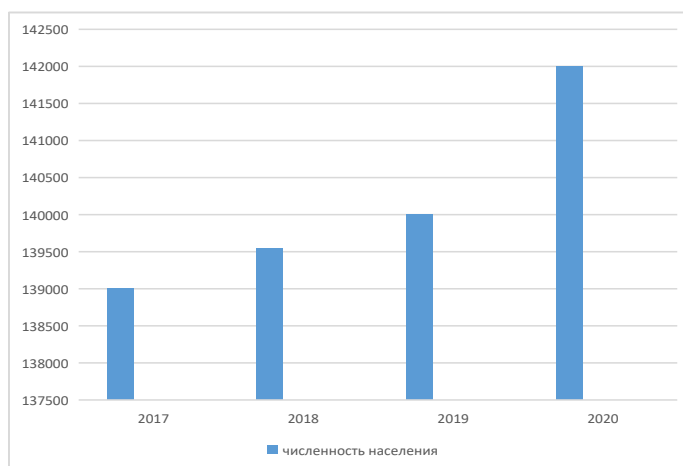


Рисунок 2.2-Тенденция роста общего населения Китая в 2017-2020 гг.

Как видно на рисунке 2.2, население Китая в 2020 году достигнет 1,42 миллиарда человек. Население Китая составляет 18,47% от общей численности населения мира. По общей численности населения Китай занимает первое место в мире с плотностью населения 153 человека на км². В 2019 году население Китая увеличилось на 4,67 миллиона [10], что на 4,67 миллиона больше по сравнению с концом прошлого года. За год родилось 14,65 миллиона человек, при рождаемости 10,48 ‰; погибло 9,98 млн человек, смертность - 7,14 ‰, естественный прирост населения - 3,34 ‰. С точки зрения гендерной структуры, мужское население составляет 715,27 миллиона человек, а женское - 680,78 миллиона человек. Соотношение полов в общей численности населения составляет 104,45 (100 для женщин). По возрастному составу трудоспособное население в возрасте от 16 до 59 лет составляет 896,4 миллиона, что составляет 64,0% от общей численности населения; население 60 лет и старше составляет 253,88 миллиона, что составляет 18,1% от общей численности населения, из которых 176,03 миллиона человек в возрасте 65 лет и старше. Люди, составляющие 12,6% от общей численности населения.

Постоянный рост населения Китая способствует постоянному увеличению потенциальных потребителей туристических компаний, но в то же время количество потенциальных потребителей также будет уменьшаться. Когда туристов становится все больше и спрос продолжает расти, потребуется постоянное обновление туристических продуктов. В отношении новых туристических продуктов, представленных на рынке, туристы будут ожидать большего, чтобы удовлетворить свои туристические потребности.

В 2020 году городское население Китая составит 870 миллионов человек, а уровень урбанизации составит 60,8%. Предполагается, что к 2030 году городское население увеличится до 1 миллиарда, а уровень урбанизации составит 70% [11].

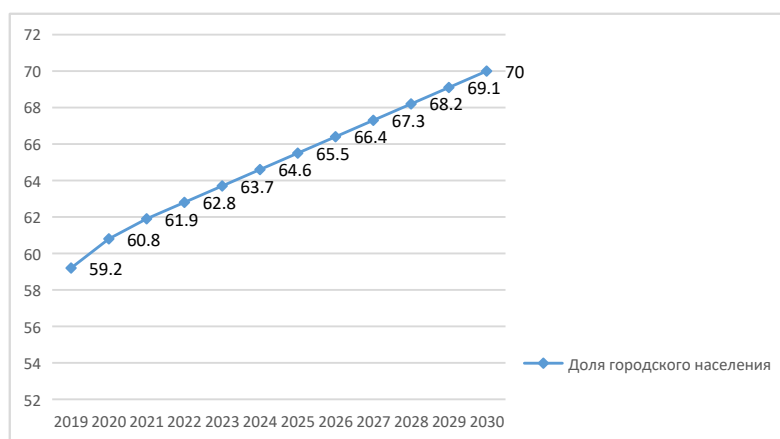


Рисунок 2.3-Доля городского населения Китая и прогноз с 2019 по 2030 год

Из рисунка 2.3 видно, что население китайских городов увеличивается, и влияние на туристические компании заключается в увеличении интенсивности путешествий туристов. Следовательно, туристические планы и мероприятия по традиционным туристическим продуктам больше не могут хорошо удовлетворять туристов, что требует постоянного обновления туристических продуктов.

Образование является основным способом повышения национального образования и культурной грамотности. Оно может не только способствовать росту спроса в индустрии туризма за счет повышения уровня образования в стране или регионе, но и способствовать структурной перестройке традиционной индустрии туризма путем поощрения обновления туристических продуктов. Кроме того, уровень образования влияет на восприятие людьми туристической индустрии.

В 2020 году в аспирантуру поступило 645 000 человек, в том числе 1 911 млн аспирантов и 552 000 выпускников. В общем бакалавриате и младшем колледже обучалось 7,378 миллиона студентов, в том числе 26,253 миллиона студентов и 6,809 миллиона выпускников. В системе среднего профессионального образования обучалось 6,012 миллиона студентов, 16,567 миллиона студентов и 5,677 миллиона выпускников. В обычных средних школах обучалось 7,966 миллиона студентов, 23,744 миллиона студентов и 7,976 миллиона выпускников. В неполных средних школах обучалось 14,110 млн студентов, 43,120 млн студентов и 14,176 млн выпускников. В обычных начальных школах обучалось 17,290 млн учащихся, в том числе 96,922 млн учащихся и 14,372 млн выпускников. В специальном образовании обучаются 83 000 студентов, из них 442 000 студентов и 53 000 выпускников. Дошкольным образованием обучено 42,648 млн детей в детские сады. Коэффициент консолидации девятилетнего обязательного образования составил 93,0%, а общий уровень охвата средним образованием составил 87,0% [12].

Из рисунка 2.4 видно, что уровень образования в Китае постоянно повышается. Все больше и больше людей могут получить высшее образование и качественную культуру. В этом постоянно укрепляющемся культурном

уровне и образовательной атмосфере все больше и больше людей будут увеличивать свой спрос на туризм. Можно сказать, что существует тесная связь между уровнем образования и культурными потребностями людей [13].

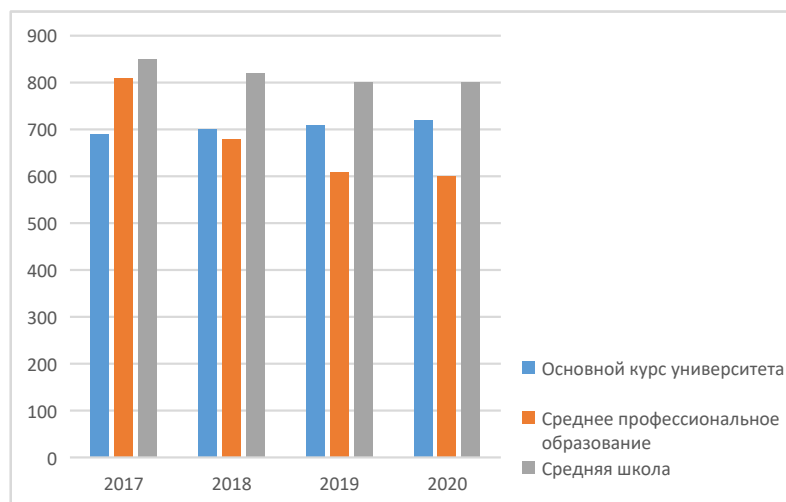


Рисунок 2.4-Количество студентов бакалавриата, среднего профессионального образования и старшей школы в 2020-2017 гг. (10 000 человек)

Можно сказать, что существует тесная взаимосвязь между уровнем образования населения и туристическим спросом. Чем выше уровень образования, тем выше спрос на туризм, но в то же время выше требования к качеству, новизне, и организация содержания туристической деятельности. Это может повысить конкурентоспособность туристических компаний и разнообразить спросы на туристическом рынке.

Китайский образ жизни представляет собой сочетание работы и отдыха, поэтому важно также изучить организацию китайского досуга. В связи с новой коронарной эпидемией в 2020 году у китайцев будет больше 24 минут свободного времени каждый день. По данным «Китайского исследования хорошей жизни (2020–2021 годы)», в тройку лидеров входят работа по дому (46,68%), мобильные развлечения (38,28%) и путешествия (35,19%)[14]. Видно, что даже из-за новой коронарной эпидемии желание китайцев путешествовать не уменьшилось.

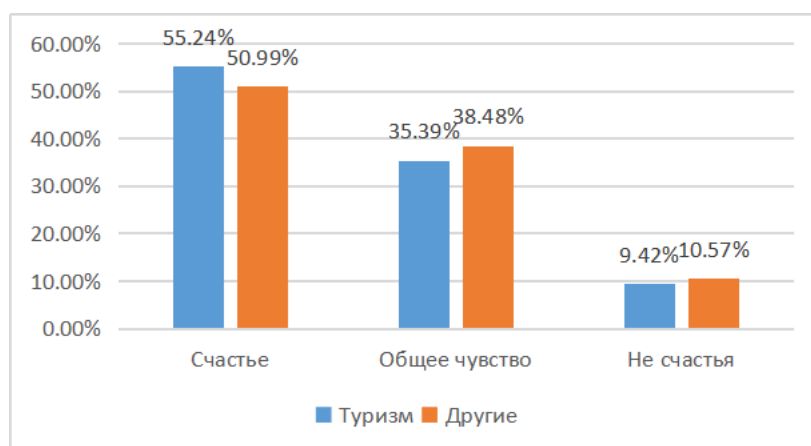


Рисунок 2.5- Счастливые предчувствия путешествовать в свободное время

Самое счастливое - заниматься в свободное время тем, что вам нравится больше всего. Согласно рисунку 2.5, 55,24% людей думают, что путешествия в свободное время могут сделать их счастливыми, а путешествие превосходит другие занятия, которыми можно заниматься в свободное время [15].

Таким образом, социальные факторы создают возможности и создают проблемы для туристических компаний. Перед лицом этих объективных факторов социального развития туристические компании могут воспользоваться благоприятными условиями для разработки новых туристических продуктов, подходящих для современного общества.

2. Технологические факторы

Технологии изменили не только туристов, но и практиков туризма. «В сочетании с наукой и технологиями рынок туризма может стать больше и лучше», таков консенсус в индустрии туризма Китая. Будь то физические или онлайн-туристические компании, они стремятся к глубокой интеграции с технологиями.

Согласно данным Китайского интернет-информационного центра, уровень использования мобильных устройств в Китае впервые превысил уровень использования компьютеров в 2012 году; в 2016 году около 95,1% пользователей сети использовали мобильные устройства для выхода в Интернет, а огромный объем данных, оставшихся в Интернете, становится сокровищницей данных, которую должны развивать туристические компании. На основе этого можно найти новые возможности для бизнеса и разработать туристические продукты, отвечающие вкусам туристов. Например, на основании истории покупок пользователя сети, который приобрел походную обувь, походные сумки, палатки и т. Д., Можно сделать вывод, что он может путешествовать и продавать ему товары для активного отдыха. Такой точный маркетинг стал новым способом конкуренции среди туристических компаний.

По уровню развития технологий искусственного интеллекта (ИИ) Китай в настоящее время уступает только США и планирует в течение десяти лет стать безоговорочным мировым лидером в этой области.

В 2018 году общие национальные расходы на исследования и экспериментальные разработки составили 19 767,9 млрд юаней, что на 207,18

млрд юаней или 11,8% больше, чем в предыдущем году. По общей численности научно-технического персонала Китай шесть раз подряд занимал первое место в мире. В 2017 году Государственный совет опубликовал амбициозный план политики. Он планирует расширить основную отрасль искусственного интеллекта Китая до 150 миллиардов юаней (примерно 24 миллиарда долларов США) к 2020 году и 400 миллиардов юаней (примерно 63 миллиарда долларов США) в 2025 году. В 2030 году Китай сделает это, стать «крупнейшим в мире центром инноваций в области ИИ». Этот план технологического развития показывает, что Китай придает большое значение технологическому развитию(рис. 2.6).



Рисунок 2.6 - Масштабный план Китая по искусственному интеллекту

Рынок туризма, отмеченный расширением туристических продуктов и расширением пространства, экстенсивно развивался и процветал. С развитием науки и технологий туристические продукты расширились от прошлых природных и культурных ландшафтов до экономических, культурных, технологических и других областей, что позволяет создавать высококачественные туристические ландшафты в местах с низким качеством туризма и увеличивать содержание выбора туристов. Гранд-Каньон Ярлунг Зангбо был официально назван в 1988 году. В октябре 1998 года Китай организовал соответствующих ученых для проведения всестороннего научного исследования этого района и оказал серьезную научную и техническую поддержку развитию туристической деятельности в этом районе. «Экологический тур по Гранд-Каньону Ярлунг Зангбо» - это туристический продукт. Путешествие по Антарктиде и морскому дну было сказкой 40 лет назад, а путешествие на Луну в космосе - далекая мечта человечества. Однако с помощью современных технологий эта мечта сегодня стала реальностью, что значительно расширило пространство для туризма.

Туристические направления (или туристические продукты) находятся в процессе роста и зрелости. Это объективный закон, но до тех пор, пока делается упор на инвестиции в технологии, можно продлить жизненный цикл этого продукта, тем самым принося больше выгод для бенефициаров туризма. выгода. Например, после длительного периода тестирования Диснейленд по-прежнему привлекает множество туристов. Жизненный цикл продукта здесь кажется недействительным, но если присмотреться, нетрудно обнаружить, что от начала строительства до всего периода эксплуатации Диснейленду уделялось большое внимание. Инвестиции в технологии позволили построить

развлекательные объекты, которые могут удовлетворить потребности различных групп людей, и туристы продолжают создавать этот туристический продукт в период долгосрочного «роста».

Развитие науки и технологий увеличило свободное время людей, сделав возможность путешествовать. Свободное время - это свободное время и свободное время, которое люди могут свободно контролировать. Это необходимый фактор времени для возникновения туристического поведения. С развитием науки и техники научный менеджмент, автоматизация производства и интеллект значительно повысили производительность общественного труда, резко сократилось среднее дневное рабочее время людей и увеличилось время досуга. Например, еженедельное рабочее время рабочих в западных странах сокращается на 72 часа в начале 20-го века упали до 35 часов в 1960-х. С признанием «социальных людей» и формированием множества гуманизированных систем управления, все больше и больше работников пользуются оплачиваемым отпуском, и все больше и больше людей пополняют ряды туристов.

3. Экономические факторы

Повышение экономического уровня означает не только увеличение личного располагаемого дохода, но и потому, что этот фактор стимулировал развитие многих других ключевых факторов. Это включает в себя уровень инфляции, уровень безработицы и ситуацию с ВВП. Они станут важными факторами, влияющими на развитие туризма.

Рассмотрим влияние уровня инфляции на деятельность организаций.

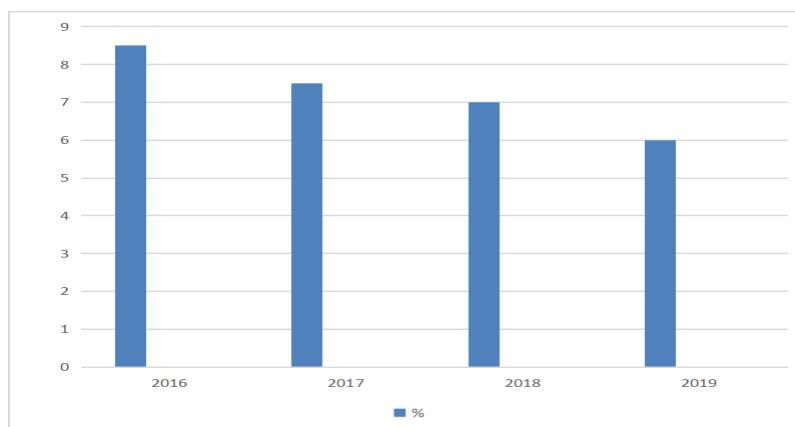


Рисунок 2.7- Уровень инфляции в Китае в 2016-2019 гг.

На рисунке 2.7 видно, что с 2016 по 2019 год уровень инфляции снижался. Это снижение инфляции указывает на рост покупательной способности и увеличение депозитов, что может привести к увеличению спроса на туризм [16].

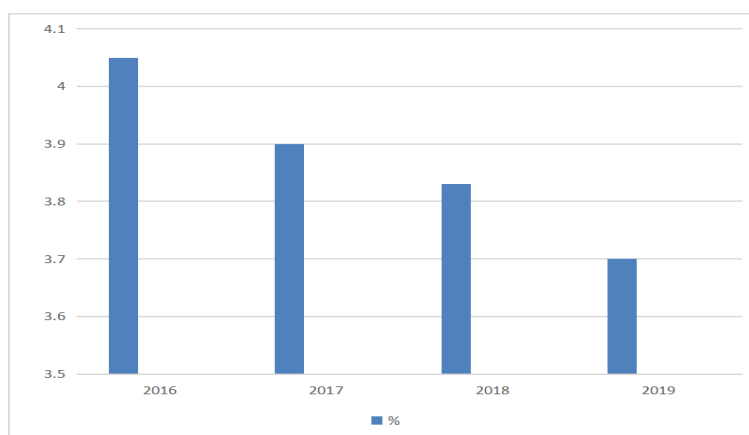


Рисунок 2.8 - Изменения уровня безработицы в Китае с 2016 по 2019 гг.

Из рисунка 2.8 видно, что уровень безработицы в Китае продолжал снижаться с 2016 по 2019 год, что в определенной степени означает, что количество сотрудников в туристической индустрии также увеличивается. Но в первой половине 2020 года уровень безработицы в Китае достигнет около 5,5% [17]. Из-за воздействия новой коронной эпидемии многие отрасли сталкиваются с проблемами, и индустрия туризма также пострадает.

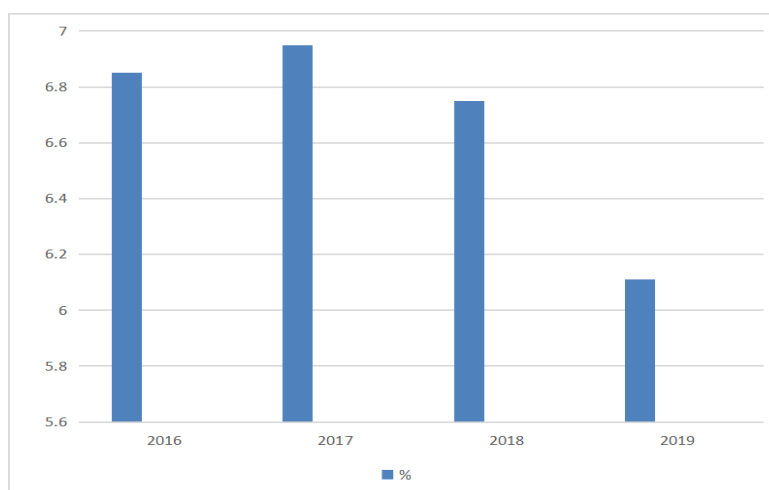


Рисунок 2.9- 2016-2019 Темпы роста ВВП Китая

Из рисунка 2.9 видно, что ВВП Китая продолжал расти с 2016 по 2019 год, и можно видеть, что экономическое развитие Китая относительно стабильно [18]. В первой половине 2020 года годовой ВВП Китая достиг 45,661 трлн юаней (около 6,5 трлн долларов США), что на 1,6% меньше, чем за тот же период прошлого года.

В 2020 году Китай станет единственной крупной экономикой в мире, добившейся положительного экономического роста, впервые в истории совершивший прорыв в размере ста миллиардов ВВП; в то же время общий объем производства Китая достигнет 70% от производства Соединенных Штатов. В 2020 году национальная экономика будет стабильно восстанавливаться, и основные цели будут лучше, чем ожидалось. По предварительным расчетам, годовой валовой внутренний продукт составляет

101,5986 млрд. Юаней, что на 2,3% больше, чем в предыдущем году в сопоставимых ценах. В 2020 году экономический рост Китая будет иметь три характеристики:

Во-первых, потребление домашних хозяйств растет быстрее. Благодаря твердой реализации «шести стабильности» и «шести гарантий» двигатель потребления ускорил свое восстановление и постепенно избавился от бремени эпидемии. Общий объем розничных продаж потребительских товаров и темпы роста потребления в сфере услуг восстановились. Согласно соответствующим данным, общий объем розничных продаж потребительских товаров в Китае за весь 2020 год составил 391981 трлн юаней, что на 3,9% меньше, чем в предыдущем месяце; но в декабре 2020 года общий объем розничных продаж потребительских товаров увеличился на 4,6% в годовом исчислении и на 1,24% в месячном исчислении, достигнув пяти месяцев подряд положительного роста.

Во-вторых, экспорт остается устойчивым. В четвертом квартале 2020 года эпидемия нанесла ответный удар, и глобальная цепочка поставок снова была нарушена. Китай укрепил свою сильную внешнюю торговую устойчивость благодаря «преимуществу полной производственной цепочки». Данные об экспорте Китая намного превзошли ожидания, став важным двигателем восстановления экономики Китая.

В-третьих, инвестиции в производство начали восстанавливаться. В контексте «внутреннего и внешнего двойных циклов» внутренний и внешний спрос стимулировал быстрый рост нормы прибыли промышленных предприятий, а коэффициент использования производственных мощностей вернулся к высоким уровням, что привело к сокращению инвестиций в обрабатывающую промышленность. Соответствующие данные показывают, что с января по ноябрь 2020 года промышленные предприятия сверх установленного размера достигли общей прибыли в 574,5 млрд юаней, что на 2,4% больше, чем в годовом исчислении, а темпы роста были на 1,7% выше, чем с января по октябрь. Среди них общая прибыль промышленных предприятий сверх установленного размера в ноябре Рост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 15,5% при сохранении двузначного роста в течение шести месяцев подряд.

Таблица 2.1 - Показатели экономического развития Китая на 2020 год

Экономические показатели	2019 г.	2020 г.
GDP	99,09 трлн юаней 6.1%	101,60 трлн юаней 23%
CPI	2.9%	2.5%
PPI	-0.3%	-1.8%
Уровень безработицы	5.2%	5.2%
Индекс производства в сфере услуг	53.0%	54.8%
M2	8.7%	10.1%
Шкала социального финансирования	10.7%	13.3%

В 2020 году страны по всему миру продолжают борьбу с новой эпидемией коронарной пневмонии. Экономический спад - обычное явление, но Китай также добился экономического роста и заложил основу для развития туризма в условиях стабильного экономического развития Китая (таблица 2.1).



Рисунок 2.10- Динамика реальных доходов населения Китая с 2017 по 2020 годы

С 2017 по 2020 год фактический доход китайского населения увеличивался из года в год. В 2020 году национальный располагаемый доход жителей на душу населения составляет 32 189 юаней, что на 2,1% больше, чем в предыдущем году. Среди них располагаемый доход на душу населения городских жителей составил 43 834 юаня, что на 1,2% больше, чем на душу населения, располагаемый доход сельских жителей составил 17 131 юань, что на 3,8% больше(рис. 2.10)[19].

Таким образом, изменение экономических факторов оказывает очень важное влияние на развитие туристических компаний. В основном это отражается на уровне инфляции и изменениях ВВП, которые могут привести к тому, что у людей будет больше денег на путешествия, спрос на туризм увеличивается. Но увеличение количества туристов также приведет к все большему ущербу окружающей среде. Перед лицом новой эпидемии коронарной пневмонии в 2020 году экономика Китая также будет нормально развиваться, поэтому можно сказать, что стабильное экономическое развитие Китая создаст хорошие экономические условия для туристических компаний.

4. Политические факторы

Политические факторы в основном включают политическую ситуацию в мире и отдельных странах, разумные законы и постановления, ослабление административного контроля в сфере туризма, план развития туризма в стране и т. Д. Эти факторы в определенной степени поддерживали и ограничивали развитие туристических компаний.

«Закон о туризме Китайской Народной Республики», этот закон, вступивший в силу 1 октября 2013 г, представляет собой закон, сформулированный для защиты законных прав и интересов туристов и

туроператоров, регулирования порядка на туристическом рынке, защиты и рационального использования туристических ресурсов, а также содействия устойчивому и здоровому развитию индустрии туризма. Он содержит все второстепенные законы и правила, связанные с планированием туризма, операциями, контрактами, безопасностью, надзором за рынком и разрешением споров.

С 2015 года Национальная администрация по туризму считает заказ туристического рынка важной частью «Стратегии 515» для развития туристической индустрии. Национальные отчеты о жалобах на поездки и данные о рассмотрении дел показывают, что общее количество жалоб и отчетов о поездках в первой половине 2016 года снизилось на 12,42% по сравнению со второй половиной прошлого года, а индекс освещенности и негативных оценок в СМИ снизился по сравнению со второй половины прошлого года. Порядок на туристическом рынке и окружающая среда индустрии туризма были значительно улучшены[20].

26 декабря 2016 года Государственный совет Китая опубликовал «Тринадцатый пятилетний» план развития туризма. «План» суммирует достижения в развитии туризма за период «двенадцатой пятилетки» и указывает на то, что необходимо использовать возможности развития, чтобы приветствовать наступление эры массового туризма во время «тринадцатой пятилетки». период. Он включает в себя цели и задачи развития туристической стратегии: необходимо активно развивать продукты экологического туризма, внедрять инновационные продукты и расширять новые предложения туристических продуктов. В то же время необходимо реализовать стратегию «туризм +» для содействия комплексному развитию туризма и урбанизации, новой индустриализации, модернизации сельского хозяйства и современных отраслей услуг, а также расширения новых сфер развития туризма.

«План» указывает на важное направление развития трансформации туристических продуктов и развития продуктов экотуризма. Традиционные туристические продукты больше не могут удовлетворять потребности потребителей, а защита и применение экологической среды не менее важны.

В «Двенадцатом пятилетнем плане» национального экономического и социального развития Китая четко сказано, что необходимо «всесторонне продвигать экологический туризм». В целях содействия развитию экотуризма Национальная администрация туризма и Министерство охраны окружающей среды совместно разработали «Правила строительства и эксплуатации национальной демонстрационной зоны экотуризма» и совместно выпустили «Правила управления национальной демонстрационной зоной экотуризма» и «Национальную демонстрацию экотуризма». Правила строительства и эксплуатации зон для выполнения стандартизированных оценок. Реализация этих документов, несомненно, сыграет важную роль в ускорении строительства демонстрационных зон экологического туризма, развитии индустрии экотуризма и повышении уровня экотуризма в Китае. Председатель КНР Си

Цзиньпин также отметил, что экотуризм - неизбежная тенденция в развитии туристической индустрии Китая [21].

Политические потрясения также окажут большое влияние на туристические компании. Например, политический кризис в Таиланде в 2014 году принес отрицательные экономические последствия. Демонстрации заставили туристов отказаться от поездки в Бангкок. Согласно новостям, уменьшилось не только количество китайских туристов в Бангкок, но и количество туристов из других азиатских стран. Singapore Airlines заявила, что сократила количество рейсов Сингапур-Бангкок с 14 января по 25 февраля. Демонстрации привели к резкому сокращению числа иностранных туристов примерно на 300 000, что привело к экономическим потерям в размере 600 миллионов долларов США, а заполняемость гостиниц упала на 30-40% [22].

Таким образом, политические факторы имеют огромное значение для развития туристических компаний. Стабильность политической ситуации, соблюдение и ограничение законов, а также постоянное планирование и политика страны будут способствовать лучшему развитию туризма.

Анализ микросреды

Потребители

Существование организации зависит от ее способности находить клиентов и удовлетворять их потребности.

Рассмотрим потребителей компании «Весна и Осень». Динамика изменения количества потребителей компании «Весна и Осень» показана на рисунке 2.11.

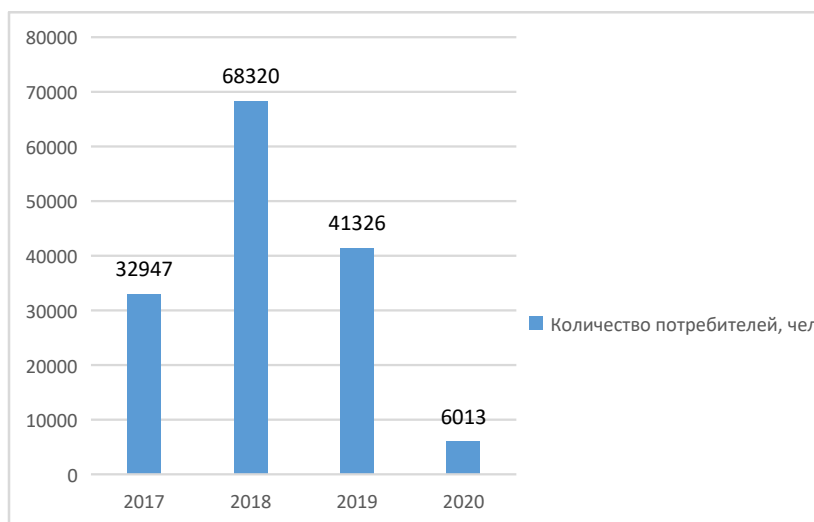


Рисунок 2.11 – Динамика потребителей компании «Весна и Осень» в 2017-2020 гг.

Как видно на рис. 2.11, количество потребителей компании «Весна и Осень» снизилось с 2017 г. по 2020 г. на 26934 чел. С 2019 г. по 2020 г. количество клиентов возросло на 35313 чел.

Рассмотрим динамику новых и постоянных клиентов компании «Весна и Осень» в 2017-2020 гг., представленную на рисунке 2.12.



Рисунок 2.12 - Динамика новых и постоянных клиентов компании «Весна и Осень»

Как видно на рис. 2.12, количество постоянных клиентов за период с 2017 г. по с 2020 г. снизилось на 13267 чел, в то время как с 2019 г. по 2020 г. их количество снизилось на 18360 чел. Количество новых клиентов за период с 2017 г. по с 2020 г. снизилось на 13667 чел.

Потребители - важнейший элемент микросреды и главный фактор, влияющий на деятельность туристических агентств. Поэтому необходимо выяснить, насколько клиенты довольны туристическими продуктами. Для решения этой проблемы было проведено маркетинговое исследование потребительских предпочтений. В выборку вошли 324 человека. В результате анкетного опроса были получены следующие результаты. Анкета представлена в Приложении А.

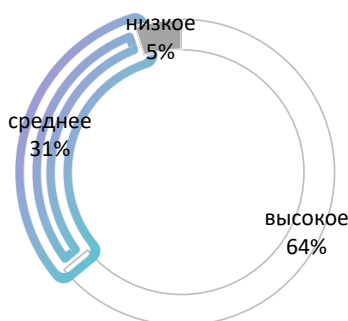


Рисунок 2.13 – Распределение ответов на вопрос: «Как вы оцениваете качество разрабатываемых нами туристических продуктов?»

На рисунке. 2.13 видно, что 64% респондентов высоко оценивают качество туристических продуктов, разработанных компанией ООО «Весна и осень», 27% респондентов дали среднюю оценку качества продукта, а 4% дали неудовлетворительную оценку качества продукта.

Хотя большинство участников согласны с туристической продукцией «Весны и осени», все равно остается много плохих отзывов (рис. 2.14)

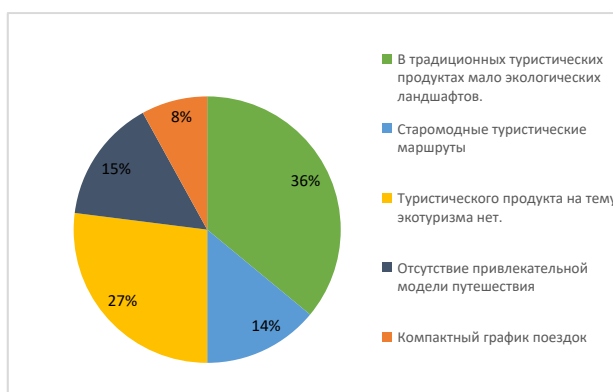


Рисунок 2.14 - Распределение ответов на вопрос: «Что вас не устраивает в туристических продуктах компании «Весна и Осень?»»

На рисунке 2.14 видно, что 36% и 27% участников затронули вопрос о продуктах экотуризма, который будет особенно важен, когда компания «Весна и осень» будет разрабатывать новые туристические продукты. Компания не занимается экологическим туризмом. продукт еще не разработан. В то же время следует отметить, что 15% людей считают, что нынешняя модель опыта путешествий не может привлечь туристов к потреблению, поэтому инновационная модель опыта путешествий также будет проблемой, которую необходимо решить. В то же время при разработке туристических продуктов следует принимать разумные меры в отношении времени в пути туристов, чтобы туристы не плохо отдыхали и не влияли на впечатления от путешествия.

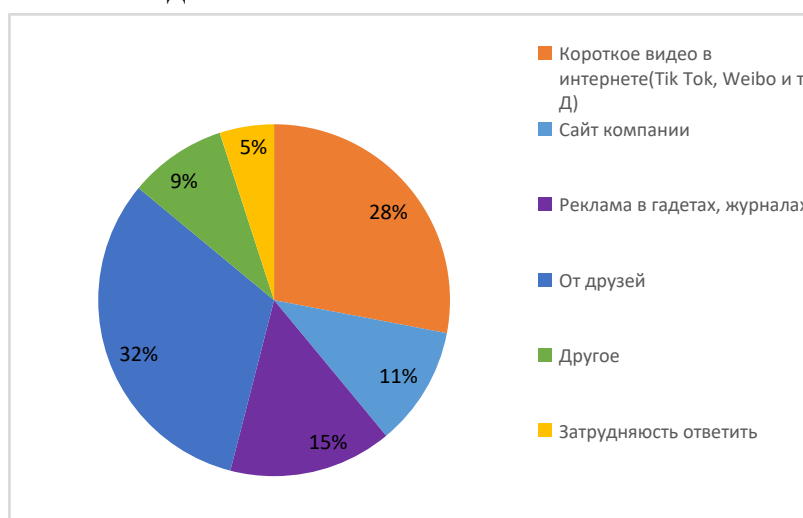


Рисунок 2.15 – Распределение ответов на вопрос: «Из каких источников Вы узнали о компании «Весна и Осень?»»

На рис. 2.15 видно, что 32% клиентов узнали о компании «Весна и Осень» от друзей, знакомых, 28% - из короткого видео, 11% – из сайта компании, 15% - из рекламы в газетах, журналах, 9% отметили другое (случайно, например, при поиске туров в Интернете), 5% - на могли точно назвать источник.

Из рисунка 2.16 видно, что 95% потребителей готовы покупать такие экопродукты компании «Весна и осень», и желание купить очень сильное.

Следовательно, нам необходимо определить базовую ситуацию потребителей, желающих приобрести экопродукты.

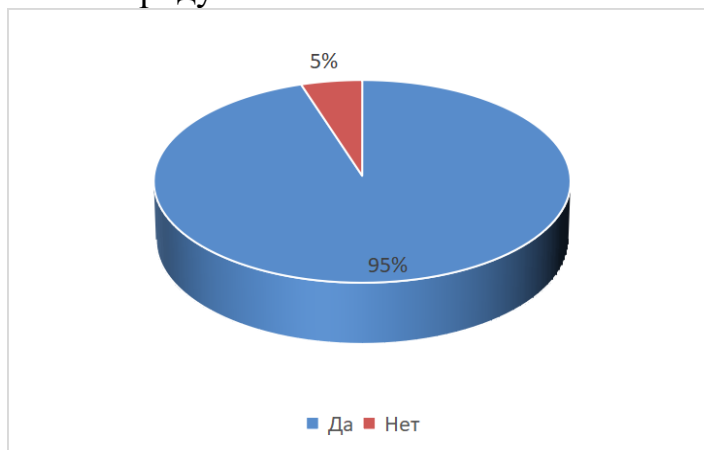


Рисунок 2.16 – Распределение ответов на вопрос: «Вы будете ли покупать такие экопродукты у компании «Весна и Осень»?»

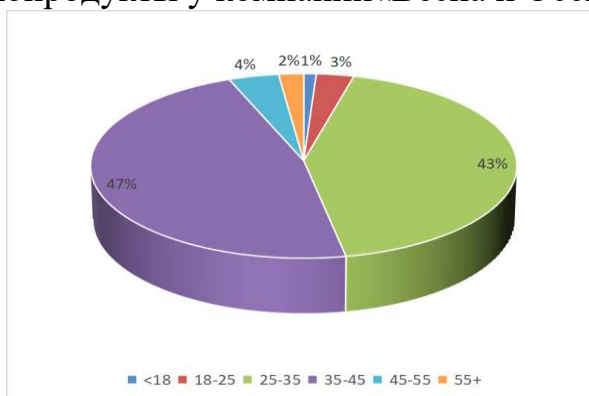


Рисунок 2.17 – Распределение потребителей (готовы покупать такие экопродукты) ООО «Весна и Осень» по возрасту

Более потребителей (готовы покупать такие экопродукты) ООО «Весна и Осень» (90%) – в возрасте от 25 до 45 лет (рис. 2.17). Среди потребителей (готовы покупать такие экопродукты) ООО «Весна и Осень» большую часть составляют мужчины (52%) (рис. 2.18).

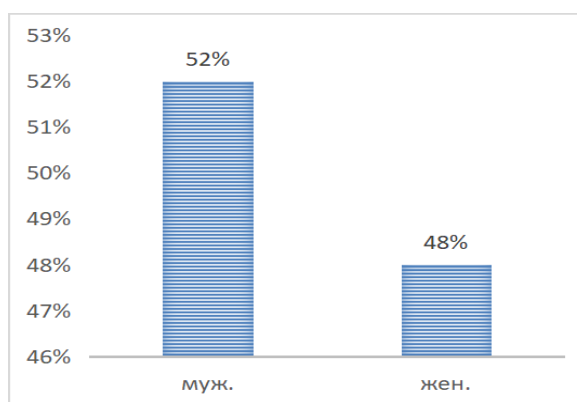


Рисунок 2.18 - Распределение потребителей, готовых покупать экопродукты, ООО «Весна и Осень» по полу

22% респондентов проживают в Северном Китае, 19% - в Восточном Китае и такая же доля приходится на Северо-Восток Китая (рис. 2.19).

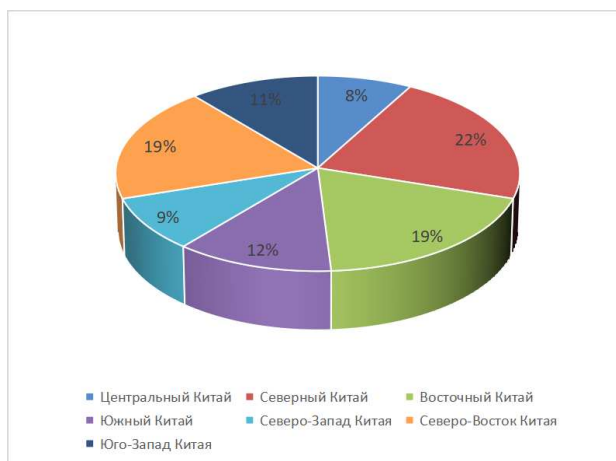


Рисунок 2.19 - Распределение потребителей (готовы покупать такие экопродукты) ООО«Весна и Осень» по местоположению

Из рисунка 20 видно, что 92% потребителей заинтересованы в новой модели туристического опыта и готовы познакомиться, а 3% потребителей не заинтересованы.

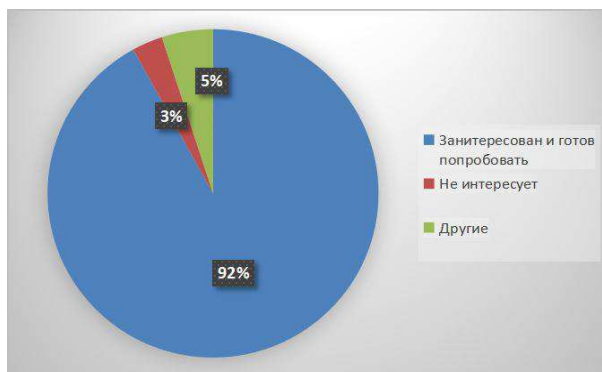


Рисунок 2.20 - Распределение ответов на вопрос: «Вас интересует новая модель туристического опыта?»



Рисунок 2.21 - Распределение ответов на вопрос: «Из каких источников Вы узнали о экопродукте?»

Из рисунка 2.21 видно, что рыночный маркетинг продуктов экотуризма очень важен, будь то традиционные методы маркетинга (46%) или методы интернет-маркетинга (51%).



Рисунок 2.22 - Распределение ответов на вопрос: «Какие причины побудите вас купить продукцию экотуризма?»

Из рисунка 2.22 видно, что наиболее важной причиной, по которой потребители побудят продукты экологического туризма, является привлекательность рекламного маркетинга(27%), а также льготные цены(25%). Потом воспитание собственного отношения к экологии и охране окружающей среды(14%) и т. Д.

Таким образом, у потребителей есть сильное желание употреблять продукты экотуризма, разработанные компанией «Весна и осень». Основная группа потребителей - 25-45 лет, с немного большим количеством мужчин. Целевой рынок - Северный Китай, Восточный Китай и Северо-Восток Китая. 92% потребителей заинтересованы в новой модели туристического опыта. Традиционный маркетинг и Интернет-маркетинг очень важны для продуктов экотуризма, и большинство туристов покупают продукты экотуризма из-за цены, рекламы и осведомленности об экологической защите.

Конкуренты

По данным Национального бюро статистики, по состоянию на конец 2020 года в Шанхае зарегистрировано более 544 компаний, которые управляют туристическими агентствами и туристическими агентствами, охватывающими различные области внутреннего, въездного и выездного туризма. Поэтому практически все туристические компании Шанхая можно считать конкурентами турфирм «Весна и осень».

В настоящее время на китайском рынке нет большой разницы между туристическими услугами и маршрутами, поэтому все больше и больше потребителей предпочитают туристические компании с льготными ценами при выборе туристического потребления.

Сравним цены на услуги массового спроса компаний «Весна и осень» и компаний-конкурентов (табл. 2.2). Краткосрочные туристические продукты

этих трех туристических компаний в Пекине, Хайнане и Юньнани абсолютно одинаковы с точки зрения времени и маршрута путешествия.

Таблица 2.2- Сравнение схожих краткосрочных туров, предоставляемых компаниями в Пекин, Хайнань и Юньнань

Компании \ Туры	Пекин (тур на 01.08.2019)	Хайнань (тур на 01.08.2019)	Юньнань (тур на 01.08.2019)
«Весна и осень»	От 876 юань.	От 2999 юань.	От 2869 юань.
«Китайская международная туристическая компания»	От 1232 юань.	От 4338 юань.	От 3888 юань.
«Кан Хуэй»	От 988 юань.	От 3219 юань.	От 3678 юань.
«Хао Ю»	От 892 юань.	От 3876 юань.	От 3088 юань.

Как видно в таблице 2.2, цены компании «Весна и осень» на услуги массового спроса намного ниже цен конкурентов.

В настоящее время популярные туристические продукты на китайском рынке в основном традиционные и экологические, занимая 80% доли рынка. В 2020 году почти 55% туристических компаний Шанхая имеют продукты экотуризма (рис. 2.23) [24], и туристические продукты в рыночных сегментах становятся все более популярными, например, персонализированные продукты, такие как «продукты приключенческого экотуризма». Это показывает, что потребительский спрос становится все более диверсифицированным. Если туристические компании хотят занять рынок, они должны диверсифицировать структуру туристических продуктов. В то же время разработка продуктов экотуризма туристическими компаниями также является важным фактором повышения конкурентоспособности.



Рисунок 2.23 – Количество туристических компаний (с продуктами экотуризма)

Чтобы проанализировать конкуренцию на туристическом рынке, мы построим стратегическую карту группы.

Группировка информации о конкурентах по определенным показателям позволяет построить стратегическую карту группы, позволяющую анализировать относительную конкурентоспособность действующих компаний в туристической индустрии.

Стратегическая группа - это совокупность конкурирующих компаний с одинаковыми методами конкуренции и одинаковым положением на рынке.

Чем больше стратегических групп, тем выше уровень конкуренции. Чем ближе расстояние между различными стратегическими группами, тем сильнее их конкурентное преимущество. Компании, входящие в одну стратегическую группу, являются ближайшими конкурентами, а следующий по величине конкурент - ближайшая группа. Однако компании из стратегических групп находятся далеко друг от друга на карте и могут фактически не конкурировать друг с другом.

Таблица 2.3 – Виды туристических продуктов, которые есть у конкурентов.

Компании конкуренты	Приключенческий экотуризм	Агрэкотуризм
«Весна и Осень»	-	-
«Природа»	+	+
«Хао Ю»	+	-
«Кан Хуэй»	+	-

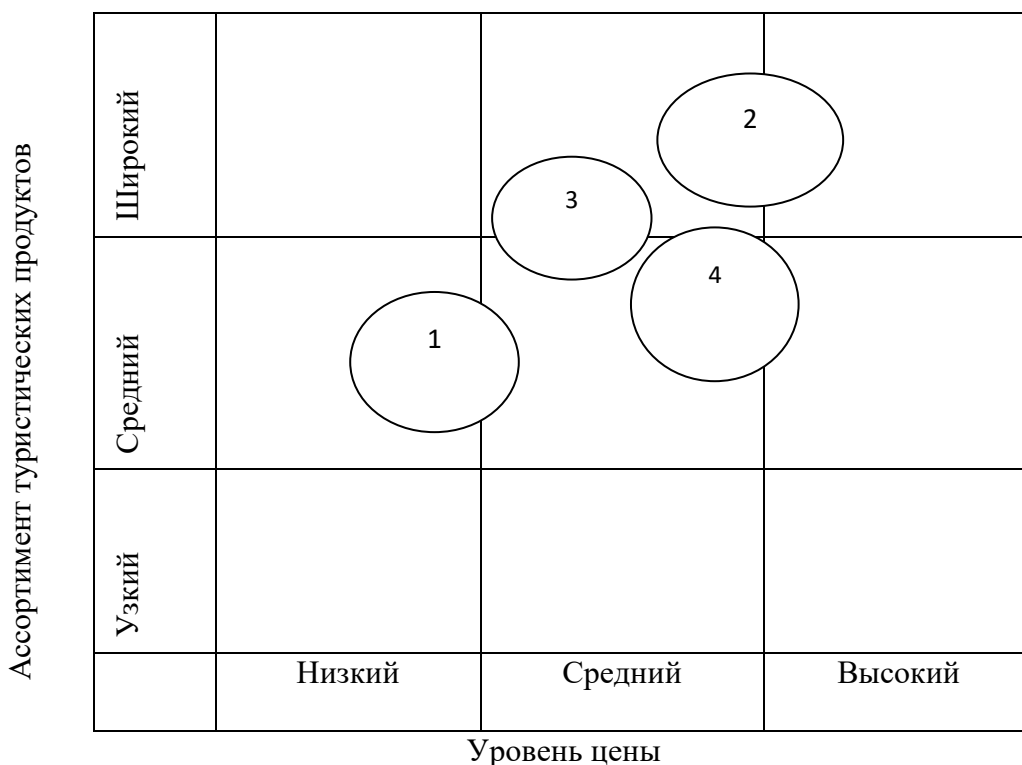


Рисунок 2.24 – Карта стратегических групп

На рисунке 2.24 видно, что туристическая компания «Весна и Осень» входит в стратегическую группу, где его конкурентами являются:

- «Кан Хуэй» ;
- «Хао Ю» ;
- «Природа».

Для обобщения и выделения конкурентной позиции в туристической компании, была составлена оценочная таблица 2.4 ключевых факторов успеха. Оценка от 1 до 5 баллов проводилась исходя из выявленных результатов экспертами, где 1 - низкая оценка, 5 – высокая оценка.

В конкурентной оценке экспертами выступали партнеры и клиенты ООО «Весна и Осень»:

- генеральный директор ООО «Homeinn» - Сунь Цзянь.
- генеральный директор ООО «Strip» - Сунь Цзе.
- менеджер по маркетингу ООО «Strip» - Тан Лан.
- генеральный директор ООО «Changhong» - Ли Вэй.
- менеджер по маркетингу ООО «Алибаба» - Ли Пин.

Для анализа конкурентов определены ключевые факторы успеха:

- низкая цена;
- богатые виды туристических продуктов;
- высокий уровень обслуживания;
- компания пользуется хорошей репутацией среди клиентов;
- высокое качество туристических продуктов.

Таблица 2.4 – Сравнительный анализ конкурентов

Ключевые факторы успеха	«Весна и Осень»	«Кан Хуэй»	«Природа»	«Хао Ю»
Компания пользуется хорошей репутацией среди клиентов	5	3	5	2
Высокое качество туристических продуктов	3	2.5	5	3
Высокий уровень обслуживания	3	2	3	3
Богатые выборы туристических продуктов	1.5	4	4	4
Низкая цена	4	3	1.5	4
Итого	16.5	14.5	18.5	16

ООО «Весна и Осень», получившее 16.5 баллов, занимает среднюю позицию среди конкурентов. Низкий уровень оценок экспертов получен по критериям: Богатые выборы туристических продуктов. Сравнивая виды туристических продуктов конкурентов, видно, что только компания «Весна и Осень» не имеют продуктов экотуризма. Показатель конкурентоспособности у оцениваемой компании «Весна и Осень» выше показателя туристической компании «Кан Хуэй» и «Хао Ю», но ниже компании «Природа».

Следовательно, компании «Весна и Осень» нужно повышать показатель конкурентоспособности.

Таблица 2.5 - Сравнительный анализ продукции экотуризма конкурентов

Компании конкуренты	Виды	Время	География	Потребитель	Цена, юаней
«Природа»	Приключенческий экотуризм	Март	Аньхой Шаньдун Шэньси Янмэй Ханг	12-30 лет	3800-4500
	Агроэкотуризм	Май	Пекин Ляонин Нанкин Хубэй	30-55 лет	4000
«Хао Ю»	Приключенческий экотуризм	Июнь	Сычуань Цзилинь Шаньси Учжичжоу	12-30 лет	3700
«Кан Хуэй»	Приключенческий экотуризм	Апрель	Шаньдун Цзилинь Шаньси Цзянси Янмэй Ханг	12-30 лет	4200
«Весна и Осень»	-	-	-	-	-

Из таблицы 2.5 видно, что компании «Весны и Осени» не предоставляет на рынок экологическую туристическую продукцию.

Поставщики

Поставщиком ООО компании «Весна и Осень» является BTG Homeinns Hotel Group, которая обеспечивает размещение в гостиницах. В связи с постоянным ростом туристического бизнеса ООО компании «Весна и Осень», количество туристов также увеличилось, для чего BTG Homeinns Hotel Group запустила новый гостиничный бренд Цзя Хун.

Чтобы облегчить туристические услуги, ООО компании «Весна и Осень» также сотрудничает с интернет-провайдером (Алибаба).

ООО компании «Весна и Осень» - комплексная туристическая компания со своей собственной летной компанией. Чтобы создать технологию, позволяющую продолжать использовать Интернет в воздухе, она достигла соглашения с поставщиками сетевых технологий (Tencent и др.). Можно сделать вывод о том, что ООО компании «Весна и Осень» не имеет поставщиков, от которых непосредственно зависит деятельность компании. В случае необходимости можно без потерь произвести смену любого из поставщиков.

По результатам анализа факторов внешней среды, главным фактором внешней среды, оказывающим влияние на деятельность «Весна и осень», являются социальные и политические факторы. Увеличение численности

населения и доходов Китая, а также политическая стабильность страны, поскольку предоставление туристических услуг зависит от количества туристов, покупательной способности и стабильной политической ситуации в стране, что делает потребителей более склонными к путешествиям.

Потенциальной угрозой внешней среды является у потребителей много мнений о туристических продуктах компании «Весна и осень», и в то же время на туристическом рынке усилилась конкуренция, что приводит к отставанию «Весна и осень» по конкурентным позициям, а именно: нет разработки продуктов экотуризма.

2.3 Анализ внутренней среды компании «Весна и Осень»

Внутренняя среда компании - это система общих ценностей внутри организации, которая представляет собой благоприятное внутреннее состояние и внутреннюю атмосферу, создаваемую реализацией целей компании по прибыли.

Цель изучения внутренней среды - определить сильные и слабые стороны туристических компаний. Сила компании - это основа, на которой она может конкурировать, и ее необходимо расширять и укреплять. Слабости должны быть в центре нашего внимания. В то же время следует постараться избежать большинства из них. Внутренняя среда определяет возможность того, что туристические компании могут производить различные туристические продукты, которые нравятся туристам. Однако, если он не обеспечивает необходимых условий для комплексного использования маркетинговых концепций, он также может стать источником проблемы.

Цель компании «Весна и осень» - удовлетворять потребности людей, привлекать клиентов, развивать туристические продукты, которые предпочитают туристы, увеличивать прибыль и улучшать имидж компании.

Компания стремится завоевать постоянных клиентов, предоставляя туристические продукты и качественные услуги, которые нравятся туристам.

Основная задача туристической компании - предоставить клиентам качественные продукты и рекомендации по обслуживанию в соответствии с их требованиями, а также подобрать туристические группы по стандартам цены и качества. Миссия компании: «Подарить нашим туристам самые неожиданные впечатления от путешествий и отправиться в другой, удивительный мир».

Постоянное управление внутренними факторами туристической компании является важной мерой для достижения внутренней стабильности компании и повышения конкурентоспособности компании. Любая туристическая компания надеется создать такую стабильную внутреннюю бизнес-среду, которая не только помогает улучшить качество обслуживания клиентов, но также может повысить эффективность всей структуры компании.

Кадры

Кадры (трудовые ресурсы) - важнейшая часть внутренней среды компании. Сотрудники компании создают продукты, формируют культуру и внутреннюю атмосферу.

В настоящее время ООО компании «Весна и Осень» имеет 35 дочерних компаний по всей стране, 8 дочерних компаний за рубежом, более 4000 кадров.

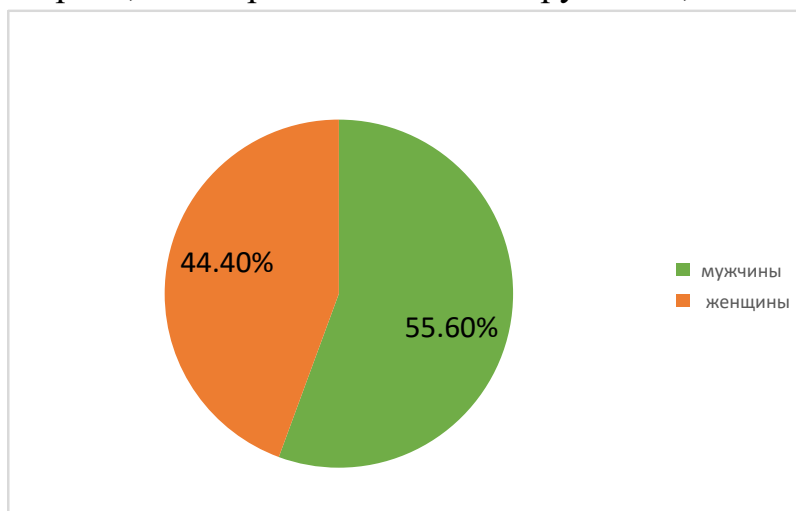


Рисунок 2.25– Гендерное соотношение сотрудников компании «Весна и Осень»

Гендерное соотношение кадров компании «Весна и осень» составляет 5: 4, из них 55,6% - мужчины, 44,4% - женщины(рисунок 2.25).

Таблица 2.6 – Структура кадрового состава компании за 2016-2020 гг.

Категории персонала (человек)	Годы				
	2016	2017	2018	2019	2020
Основной персонал	2762	2762	2785	2762	2762
Административный персонал	1238	1238	1238	1238	1238
Итого:	4000	4000	4023	4000	4000

Источник: отчеты компании ООО «Весна и Осень»

Проанализировав таблицу 2.6, можно сделать вывод, что общая численность персонала и его структура в 2016 г. остались на уровне 2020 г.

Таблица 2.7 – Возрастная структура персонала компании «Весна и Осень»

Возраст	Годы				
	2016	2017	2018	2019	2020
20-35 лет	3126	3126	3139	3126	3126
36-50 лет	874	874	884	874	874
Итого:	4000	4000	4023	4000	4000

Источник: отчеты компании ООО «Весна и Осень»

Согласно данным, приведенным в таблице 2.7, можно резюмировать, что большинство сотрудников компании находятся в возрастной группе 20-35 лет, а небольшая часть - в возрастной группе 36-50 лет.

Таблица 2.8 – Образовательная структура персонала

Уровень образования	Годы									
	2016		2017		2018		2019		2020	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Среднее	560	14	560	14	402	10	400	10	400	10
Незаконченное высшее	320	8	320	8	121	8	80	2	80	2
Высшее	3120	78	3120	78	3500	87	3520	88	3520	88
Итого:	4000	100	4000	100	4023	100	4000	100	4000	100

Источник: отчеты компании ООО «Весна и Осень»

Как видно в табл. 2.8, по уровню образования наибольшую группу составляют сотрудники с высшим образованием (более 85% персонала). Численность работников, имеющих среднее образование, за 2016 – 2020 гг. снизилось на 160 человека, численность персонала с незаконченным высшим образованием снизилось на 240 человека, с высшим образованием увеличилось на 400 человека. Таким образом, проведенный анализ говорит о высоком образовательном уровне персонала турфирмы. Стаж работы сотрудников компании от 3 до 5 лет.

Руководитель использует в своей работе стиль демократического управления. Выяснили мнения коллектива по рабочим вопросам и приняли коллегиальное решение. Регулярно уведомляйте членов команды о важных для них проблемах. Общение с подчиненными осуществляется в форме требований, пожеланий, предложений, предложений и вознаграждений, а качественная и оперативная работа осуществляется в материальной и нематериальной формах. Руководитель внушает хорошую психологическую атмосферу в коллективе и отстаивает интересы подчиненных перед заказчиками.

Поощрения и поощрения сотрудников осуществляются в виде достижения целей по заработной плате. Каждый сотрудник установил определенную минимальную сумму дохода, а также есть некоторый контент, который нарушает график работы, например: опоздание, досрочное увольнение и т. Д., Эти суммы будут вычтены из общей заработной платы.

С целью повышения квалификации персонала компания раз в месяц проводит тренинги, просматривает веб-семинары, изучает статьи о рекламе в Интернете и так далее.

Развивающаяся молодая команда предоставляет возможности для развития туристических продуктов.

Проанализируем основные направления комплекса маркетинга.

Товар (Product)

Туристические услуги, предоставляемые компанией «Весна и Осень», можно разделить на две категории: организация внутренних путешествий и международных путешествий.

Таблица 2.9-Динамика объема реализации услуг компании «Весна и Осень»

Годы	2016	2017	2018	2019	2020
Показатель					
Организация внутренних путешествий, юань.	7662874596. 91	7822674931. 06	8124565738. 23	8476223965. 87	2739426815. 34
Организация международных путешествий, юань.	2326394393. 07	3126773008. 11	4896672298. 54	6117559927. 42	267854.62
Итого, юань.	9 989 268 989.98	10 949 447 939.17	13 021 238 036.77	14 593 783 893.29	2739694669. 96

Источник: отчеты компании ООО «Весна и Осень»

Как показано в таблице 2.9, с 2016 по 2020 годы количество продаж услуг туристических агентств снизилось. Будь то путешествие внутри страны или за границу. Таким образом, выручка от туристических услуг за весенний и осенний сезоны 2016 и 2020 годов составила 9989268989,98 юаня и 2739694669.96 юаня соответственно.

Рассмотрим динамику продаж (рисунок 2.26).

Динамика продаж, представленная на рисунке 2.19, представляет собой объем продаж продукции внутреннего туризма компании «Весна и Осень» с 2016 по 2020 годы.

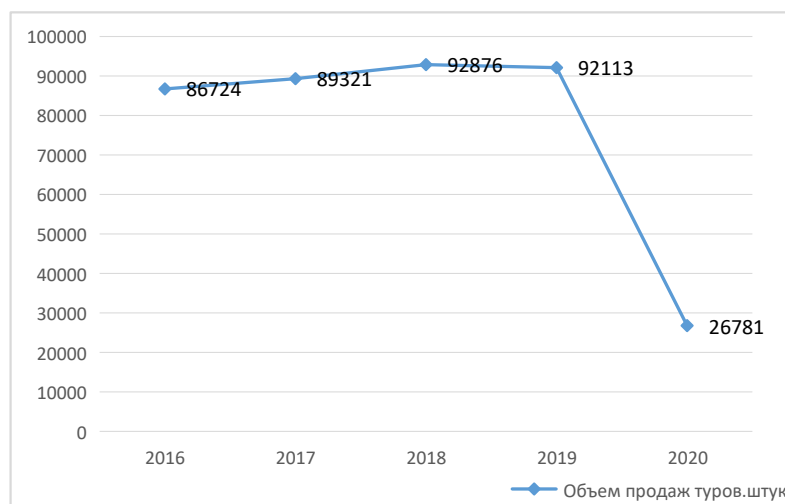


Рисунок 2.26 - Динамика продаж туров

На рисунке 2.26 показана тенденция роста продаж с 2016 по 2018 год, но с 2019 по 2020 год продажи снизились.

Компания предлагает большое количество экскурсий. Продукт используется для краткосрочных путешествий (1-3 дня), в основном по местным достопримечательностям. Время в пути невелико, достопримечательности сосредоточены в одном городе, что очень подходит для субботних путешествий и путешествий на восходе солнца, и есть много вариантов выбора времени. Цена также самая дешевая, и он также подходит для путешествий пожилым людям. Расстояние небольшое, а безопасность высока. Например, Пекин: Пекин-Тяньаньмэнь-Великая стена-Запретный город-Храм Неба.

Это продукт междугороднего туризма (10-15 дней) с несколькими городами в качестве основного туристического направления. Большая часть транспорта - самолет, но есть еще и поезд, в основном в разных направлениях. Китай - многокультурная страна, поэтому в каждом городе есть своя национальность и культура, поэтому вы должны уважать местную культуру во время путешествий. Например, в Ланьчжоу. Ланьчжоу-Цинхай-Тибет-Юньнань-Хайнань.

С точки зрения продуктов международного туризма, города и живописные места в других странах являются основными туристическими направлениями. Продукты предназначены для удовлетворения визуального удовольствия туристов с иностранными обычаями, дегустируя различные блюда из разных стран / регионов. Наиболее важными аспектами международных туристических продуктов являются вопросы международной безопасности, а также языковые и культурные различия. Одна из самых известных - это Royal Cruise Line, которая представляет собой мощный союз между «Весной и осенью», Royal Caribbean, Коста-Рикой и почти десятью круизными линиями. Предоставив клиентам около 30 круизных продуктов, мы создали тренд. Для удовлетворения клиентов с разными маршрутами и потребностями потребителей. Высокий спрос. После этого он начал налаживать тесное сотрудничество с круизными компаниями, чтобы разрабатывать специальные круизные продукты для высококлассных клиентов. Есть также туристические продукты, которые посещают многие страны, такие как: Китай-Россия-Москва-Санкт-Петербург-Монголия.

Также есть много тематических туристических продуктов. Конечно, тематика этих туристических продуктов будет сочетаться с современной китайской историей, культурой, политикой и другими связанными духовными цивилизациями. Выберите красный туристический маршрут. В честь 100-летия основания Коммунистической партии Китая компания «Весны и Осени» в 2021 году открыла сто красных туристических маршрутов и возглавила запуск «Первого Солнца». активность в Шанхае в Новый год.

Чтобы более полно выразить выбор туристических услуг потребителями «Весна и осень», рассмотрим динамику изменения продаж туристических услуг (таблица 2.10).

Таблица 2.10- Динамика продаж компании «Весна и Осень»

Виды туров \ Годы	2016	2017	2018	2019	2020
Продукты внутреннего туризма, ед.	67898	70357	73870	73348	26099
Продукты международного туризма, ед.	18826	18964	19006	18765	682
Итого	86724	89321	92876	92113	26781

Таблица 2.10 показывает, что продажи продуктов международного туризма снизились с 2016 по 2019 год, а в 2016 и 2019 годах - на 61. Продажи продукции внутреннего туризма также снизились. По сравнению с 2018-2019 годами их стало на 522. Однако с 2016 по 2020 год продажи двух туристических продуктов значительно упали, что напрямую связано с новой коронной эпидемией.

Итак, рассмотрим жизненные циклы туристических продуктов (рисунок 2.27).

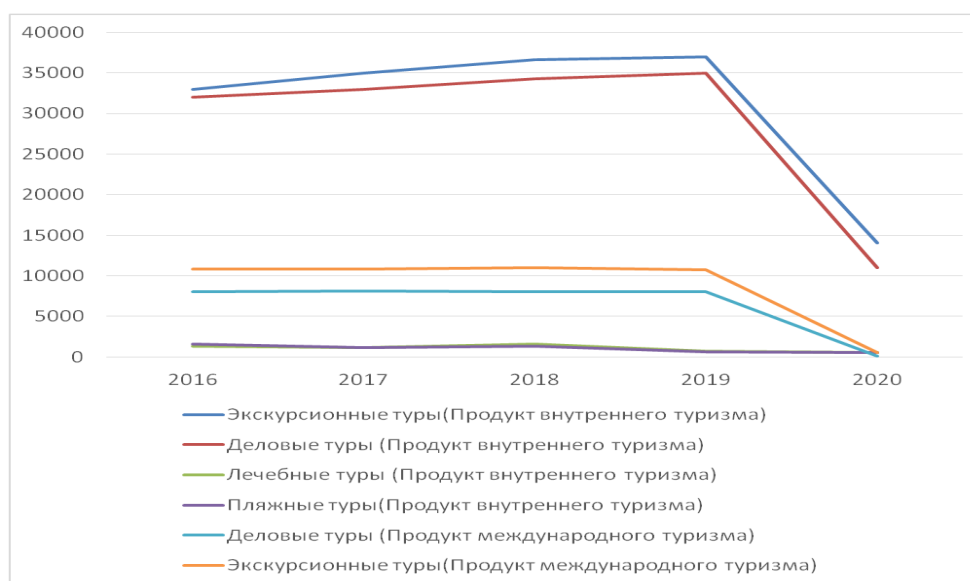


Рисунок 2.27 – Жизненные циклы туристических продуктов

На рисунке. 2.27 видно, что к 2020 году жизненные циклы большинства продуктов находятся на этапе зрелости и спада, 2020 был особенным годом из-за воздействия новой коронной эпидемии пневмонии.

Рассмотрим распределение покупателей продуктов внутреннего туризма по разным городам Китая (таблица 2.11).

По данным табл. 2.11 можно увидеть, что наибольшим спросом пользуются такие города, как Пекин, Тяньцзинь, Шанхай и Чунцин. Поэтому компания «Весна и осень» должна использовать Пекин, Тяньцзинь, Шанхай, Чунцин и др. В качестве основных рынков для продуктов внутреннего туризма.

Таблица 2.11-Динамика продаж туризма по городам Китая(продукты внутреннего туризма)

Города \ Годы	2016	2017	2018	2019	2020
Пекин	4634	4741	5107	5004	3532
Тяньцзинь	4592	4712	4862	4831	3287
Шанхай	4603	4873	4997	4932	2398
Чунцин	4240	4987	4947	4752	1678
Хэбэй	3459	3876	4509	4498	1498
Шаньси	3565	3586	3618	3676	1389
Ляонин	3672	3782	3960	4580	1375
Цзилинь	3876	3176	3266	3272	974
Хэйлунцзян	3954	3476	3386	3365	1165
Цзянсу	2076	2987	3020	3064	1274
Чжэцзян	3782	3732	4287	3881	987
Аньхой	2876	2976	3063	3054	947
Фуцзянь	3421	3247	3876	3887	929
Цзянси	2876	3486	3698	3665	854
Шаньдун	3987	3654	3372	3128	832
Хэнань	2330	2987	3287	3225	709
Хунань	3004	3176	3484	3408	756
Гуандун	3682	3125	3328	3321	741
Внутренняя Монголия	3269	3778	3803	3805	774
Итого	67898	70357	73870	73348	26099

Источник: отчеты компании ООО «Весна и Осень»

Рассмотрим распределение покупателей продуктов международного туризма по разным городам Китая (таблица 2.12).

По данным таблицы 2.12 можно увидеть, что наибольшим спросом пользуются такие города, как Пекин, Шаньси, Шанхай, Хэйлунцзян и Внутренняя Монголия. Поэтому компания «Весна и Осень» должна использовать Пекин, Шаньси, Шанхай, Хэйлунцзян, Внутренняя Монголия и др. в качестве основных рынков для продуктов международного туризма.

Таблица 2.12-Динамика продаж туризма по городам Китая(продукты международного туризма)

Города \ Годы	2016	2017	2018	2019	2020
Пекин	1434	1441	1408	1326	136
Тяньцзинь	982	990	989	980	30
Шанхай	1498	1473	1476	1388	135
Чунцин	995	999	983	994	20
Хэбэй	994	559	690	590	10
Шаньси	1372	1286	1306	1302	116
Ляонин	989	992	982	982	10
Цзилинь	923	922	920	918	0

Хэйлунцзян	1189	1106	1068	1053	120
Цзянсу	993	997	898	970	8
Чжэцзян	946	940	951	940	0
Аньхой	932	930	928	923	0
Фуцзянь	987	981	978	978	0
Цзянси	865	860	863	866	0
Шаньдун	925	920	926	926	8
Хэнань	760	762	765	758	0
Хунань	820	820	815	816	0
Гуандун	930	920	915	911	6
Внутренняя Монголия	1192	1133	1145	1144	83
Итого	18826	18964	19006	18765	682

Источник: отчеты компании ООО «Весна и Осень»

Цена (Price)

Рассмотрим средний чек компании за 2017 – 2020гг. (рис. 2.28).

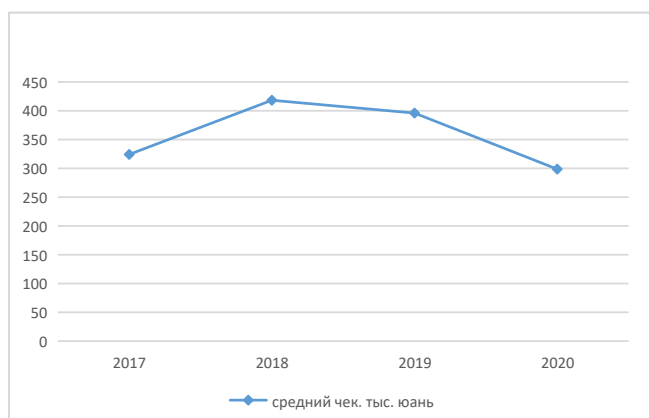


Рисунок 2.28 – Средний чек компании «Весна и Осень»

Как видно на рис. 2.28, средний чек компании вырос в 2017 – 2018 гг. и составил в 2017 году 342,2 тыс.юаней, в 2018 году 418,3 тыс.юаней. соответственно. В 2019 году средний чек упал и составил 396 тыс.юаней. В 2020 году средний чек упал и составил 298.7 тыс.юаней.

Компания «Весна и осень» также будет применять диверсифицированные ценовые стратегии для снижения цен на некоторые туристические продукты в соответствии с годовой ситуацией туристического потребления для привлечения туристов. В 2020 году из-за воздействия новой эпидемии коронарной пневмонии Китай возобновил туристическую жизнь жителей только после июня. В июле 2020 года компания «Весна и осень» запустила специальные туристические продукты. Все эти туристические продукты являются краткосрочными туристическими продуктами(таблица 2.13).

Таблица 2.13-Специальная цена на фирменный тур-маршрут «Весна и осень» в июле 2020 года

Туристический маршрут	Время	Цена, юаней
Хулунбуир + Аершан	19.07/30.07	3000
Хулунбуир + Три Северо-Восточные провинции (Хэйлунцзян, Цзилинь, Ляонин)	27.07	3000-3500
Мохэ + Жалонг	22.07/28.07	2280-2900
Иньчуань + Цзючжайгоу	19.07/26.07	2280-2700
Иньчуань + Ланьчжоу + Цинхай	22.07/29.07	2280-2700
Ганьсу + Цинхай + Синьцзян	06.08/13.08	4000-5900

Продвижение (Promotion)

Перед тем, как туристы начнут каждую поездку, туристическая компания будет выпускать листовки, брошюры о туристических продуктах, в которых они участвовали в этот раз, каждому клиенту, чтобы потребители могли получить достаточно информации для принятия решения о выборе направления и конкретного путешествия.

Компания будет снимать различные туристические продукты и характерные маршруты путешествий в короткие видеоролики и публиковать их на китайских мобильных телефонах и компьютерных программах (Tik Tok, Weibo и т. Д.). Использование видео в качестве способа может интуитивно отражать характеристики туристических продуктов и привлекать потребителей.

На сайте компании есть фотографии из путешествий, привлекающие внимание и восприятие потребителей. Вы можете найти всю необходимую информацию об услугах компании, телефонах, адресах и часах работы, а также о самостоятельном онлайн-бронировании туров.

При размещении рекламы вне Интернета большинство потребителей сегодня должны сначала посетить веб-сайт компании (рис. 2.29), поэтому ресурсы веб-сайта должны быть подготовлены к потоку посетителей после рекламной кампании.

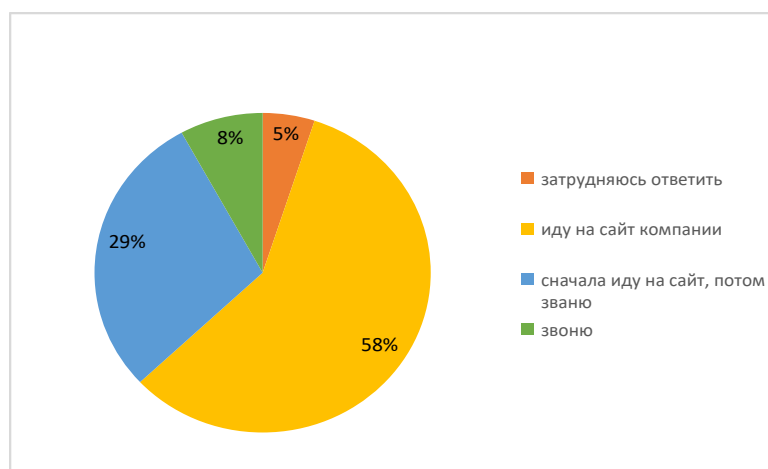


Рисунок 2.29 – Как действуют потенциальные покупатели, если их заинтересовала реклама

Веб-сайт имеет оригинальную и запоминающуюся цветовую схему, которая соответствует воспринимаемым характеристикам, с выделенным верхним меню, строкой поиска, отдельным номером телефона и логотипом компании.

Персонал (People)

Средняя численность сотрудников в компании «Весна и осень» составляет 4000 человек, в компании работает около 2700 основных персоналов и 1200 административных сотрудников, включая 8 менеджеров по продажам, 2 менеджера по персоналу, 3 менеджера по маркетингу, 2 бухгалтера и другие подразделения.

Место (Place)

Компания «Весна и осень» находится в Шанхае. Причем строится в местах с большим пассажиропотоком, рядом с жилыми домами и торговыми центрами.

У компании «Весна и осень» будет четыре больших офиса. Один - это офис генерального менеджера, другой - место работы менеджеров по работе с клиентами и бухгалтеров, еще один офис, в основном, для отдела развития туристических продуктов, а другой - приемная для клиентов. Интенсивность освещения в офисе очень высока, потому что туристическое агентство выбирает место на улице, расположение очень широкое, ночью окна со стеклопакетами и потолочное освещение, эта энергичная атмосфера может заставить потребителей чувствовать себя в безопасности и общаться в Работу.

Для удобства обслуживания клиентов в офисе имеется около 3500 компьютерных столов, 4 журнальных столика, 3 с преискурантами и более 3500 стульев, а также 3 четырехместных мягких дивана в зоне ресепшн.

Чтобы обеспечить быстрое и качественное обслуживание клиентов, в офисе имеется более 3 000 компьютеров с ЖК-экраном, 4 принтера, 4 сканера и 5 факсов. В то же время будет установлен телевизор, который в основном будет использоваться для показа туристам коротких видеороликов о туристических продуктах для объяснения туристических достопримечательностей.

Стены офиса туристического агентства «Весна и осень» украшены вымпелами и почетной туристической медалью. На другой стене фотографии, сделанные туристами после возвращения из поездки. На мой взгляд, это будет отражать качество обслуживания, которое фестиваль весны и осени хочет отразить больше всего: «Клиенты - это большая честь».

Материальные свидетельства (Physical evidence)

Материальный дисплей относится ко всем осязаемым компонентам, которые могут передать характеристики и преимущества услуги в рамках управления маркетингом услуг.

Войдя в двери компании «Весна и Осень», первое, что вы видите, - это телевизор с большим экраном. На экране можно увидеть туристические направления всех туристических продуктов, разработанных компанией. Вся картина передает посетителям такой посыл: наши туристические продукты включают в себя все части мира. Основной цвет всей картины - темно-синий, который символизирует исследования и тайну, при этом вверху зеленый

логотип компании, а также поиск туристических достопримечательностей по всему миру. Что касается настроек колонки, компания «Весна и Осень» не только представила историю компании, но, что более важно, объяснила философию бизнеса компании: каждый туристический продукт заставит вас почувствовать красоту мира.

Бесплатная парковка. «Без парковочного места нет бизнеса», - эту фразу высоко оценила компания «Весна и Осень». Согласно результатам опроса «Весна и Осень», 28% китайских потребителей, которые ходят в компанию «Весна и Осень», идут пешком, 15% катаются на велосипедах, более 20% - на автобусах, и лишь немногие едут сами. Несмотря на это, компания «Весна и Осень» все же подготовила около 150 бесплатных парковочных мест.

Процесс обслуживания (Process)

Концепция обслуживания, ориентированная на клиента. Компания «Весна и Осень» уделяет особое внимание служебному сознанию сотрудников. Например, сотрудники обязаны улыбаться клиентам в пределах трех метров, а некоторые магазины «улыбаются хотя бы одному покупателю каждый день»; они должны серьезно отвечать на вопросы клиентов и никогда не говорить «не знаю»; для ознакомления клиентов с путешествиями Продукт также следует объяснять с улыбкой и терпением. Отличительной чертой компании «Весна и Осень» является хороший сервис. Клиент - это Бог, уважайте каждого сотрудника, стремитесь к совершенству каждый день. ООО компании «Весна и Осень» является посредником между туристами и туристическими агентствами. Начальным этапом проектирования и продаж туристических услуг компании в конкретном направлении является подбор подходящих туроператоров.

Если возникнут какие-либо потребности в поездке, мы предоставим клиентам подробную информацию о ценах, условиях проживания, характеристиках страны / региона и предоставим предложения.

Эту работу выполняет менеджер по туризму, который также знакомит с правилами оказания услуг туристам. Кроме того, вместе с клиентами они обращаются к оператору с запросами на поездку, чтобы получить информацию о наличии мест. После подтверждения маршрута его стоимость будет отправлена оператору по цене, указанной в прейскуранте.

При этом необходимо подписать с туристами договор о поездке, поэтому оформляется ваучер, а гид и туристы должны быть востребованы в соответствии с условиями договора во время путешествия.

Финансы

Как видно в табл.2.19, в 2020 году выручка от продаж компании «Весна и Осень» снизилась на 250 016 миллионов юаней по сравнению с 2017 годом, стоимость снизилась на 26 652 миллиона юаней, а прибыль снизилась на 22,93 миллиона юаней. Маржа прибыли от продаж в 2020 году на 16,81% ниже, чем в 2017 году, что свидетельствует о снижении эффективности хозяйственной деятельности компании.

Таблица 2.14 – Динамика экономических показателей ООО «Весна и Осень»

Показатель \ Годы	2017	2018	2019	2020
Выручка от реализации, млн. юаней.	48829.33	78513.38	57926.56	23812.47
Себестоимость, млн. юаней.	49401.0	71393.34	57962.5	22749.66
Процент себестоимости	65.16%	91.21%	78.16%	52.24%
Прибыль, млн. юаней.	3356.71	7120.04	4863.32	1062.81

Источник: отчеты компании ООО «Весна и Осень».

Динамика основных экономических показателей развития компании ООО «Отдохни» представлена на рисунке 2.30

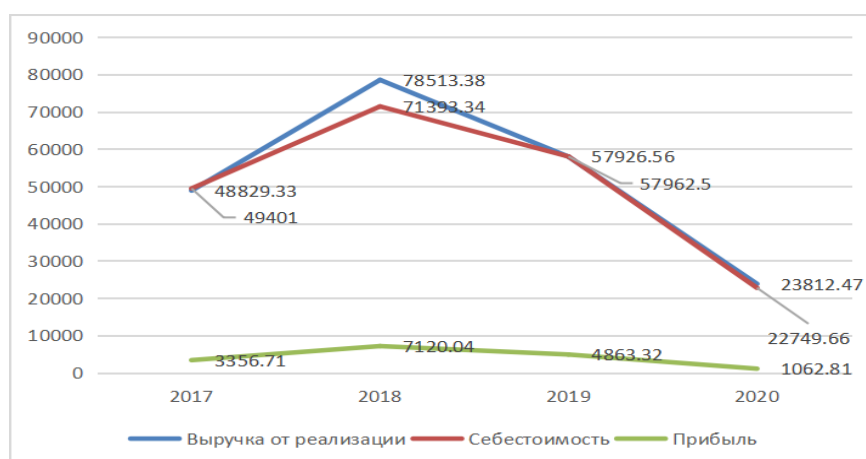


Рисунок 2.30 – Динамика экономических показателей ООО «Весна и Осень»

На рисунке 2.30 видно, что 2020 год характеризуется снижением основных экономических показателей развития компании, что связано с ухудшением общей туристической ситуации в Китае (например, последствиями глобальной вспышки эпидемии новой коронной пневмонии), замедление роста рынка туристических услуг и традиционные туристические продукты не могут удовлетворить потребности туристов.

По результатам анализа внутренней среды были выявлены основные проблемные туристической компании «Весна и Осень».

В процессе диагностики проблем компании «Весна и осень» было выявлено, что количество потребителей, количество продаж туристических продуктов и доход от туристических услуг компании имеют тенденцию к снижению. Можно сделать вывод, что проблемы, с которыми сталкивается компания «Весна и осень», очень серьезны, что не только повлияет на экономическое положение компании, но и отразится на количестве сохраненных потребителей и перспективах развития компании.

Как показал проведённый анализ компании, одним из путей ее дальнейшего развития является разработка и выведение на рынок новых продуктов экотуризма, что позволит увеличить как количество туристов, так и доходы.

2.4 Обоснование проекта по выведению компанией «Весна и Осень» на рынок Китая новых продуктов экологического туризма

На основе анализа внутренних и внешних факторов определены причины выведения на рынок экопродуктов конкретной компанией «Весна и Осень» (таблица 2.15).

Таблица 2.15 – Причины выведения на рынок экопродуктов конкретной компанией «Весна и Осень»

Факторы	Причины
Внешние факторы	1. На туристическом рынке усилилась конкуренция, что приводит к отставанию «Весна и Осень» по конкурентным позициям
	2. У китайских потребителей высокие спросы на экотуризм
	3. Национальная политика Китая поддерживает развитие экотуризма.
	4. У потребителей есть сильное желание употреблять продукты экотуризма, разработанные компанией «Весна и осень»
	5. Большинство потребителей заинтересованы в новой модели туристического опыта
Внутренние факторы	1. Уменьшение количества новых потребителей
	2. Уменьшение количества постоянных потребителей
	3. Снижение доходов от туристических услуг
	4. Снижение количества существующих продаж туристической продукции
	5. Нет широкого выбора туристических продуктов

Можно сделать вывод, что проблемы, с которыми сталкивается компания «Весна и Осень», очень серьезны, что не только повлияет на экономическое положение компании, но и отразится на количестве постоянных потребителей и перспективах развития компании.

Предложения, направленные на решение перечисленных выше проблем:

1. Разработка природных экопродуктов. Это состоит из пяти городов Китая. Состоит из Цицикар, Хэйхэ, Дацин, Дасинганлин в провинции Хэйлуцзян и Хулунбуир в автономном районе Внутренняя Монголия. Пять городов географически близки, каждые экологические ресурсы имеют свои особенности, а продукты дополняют друг друга. Такие же экотуры к

памятникам природы, заповедникам или заказникам, удовлетворение спросы потребителей и туристического рынка в природном экологическом туризме.

2. Сочетание традиционного + интернет-маркетинга. Продукты туризма широко поддерживаются через телевидение, газеты, журналы и другие традиционные средства массовой информации, а также новые средства массовой информации, такие как WeChat, Weibo и видео в реальном времени.

3. Новая модель туристического опыта. Благодаря сетевому подключению будут использованы технологии VR и AR для погружения в путешествие и создания захватывающего его формата.

Согласно модели предложены основные меры по разработке продукта экотуризма (таблица 2.16).

Таблица 2.16 – Мероприятия по модели выведения на рынок продуктов экотуризма

Стратегия	Мероприятия
Анализ спроса	<p>Проведение анкетных опросов и анализа данных о спросах потребителей и рынка</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Потребительский возраст 2. Пол потребителей 3. Желание потребителя покупать 4. Причина покупки потребителя 5. Маркетинг продукции экотуризма 6. Целевой рынок для продуктов экотуризма
Ресурсы экотуризма	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение туристических ресурсов. Выбор туристических ресурсов таких в городах Цицикар, Дацин, Хэйхэ, Дасинганлин и Хулунбуир. 2. Интеграция туристических ресурсов. - <i>интеграция на пространственном уровне</i> В Даксинганлинге находится самый северный горнолыжный курорт Китая и горнолыжный курорт Иншаньхун. Эти горнолыжные курорты относятся к одному пространственному уровню. - <i>интеграция симбиоза</i> Цицикар - водно-болотное угодье в Китае, где есть богатые типы растительности и животные ресурсы-журавли. Растительность, животные и климат здесь - симбиотические ресурсы. - <i>интеграция темы</i> в Дацине есть тематический тур «Дух Железного человека» и знакомство с историей разработки нефти в Китае в Мемориальном зале Железного человека Ван Цзиньси.
Маркетинговая стратегия жизненного цикла	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выяснение предпочтений и желаний клиентов, разведка новых перспективных направлений, поиск и отбор новых, оригинальных идей. 2. Большие затраты идут на всевозможную рекламу. 3. В рекламе подчеркивать достоинства продукта и преимущества его покупки, а не информировать о его наличии. 4. ООО «Весна и Осень» нуждаются в значительных финансовых средствах для привлечения дистрибьюторов и наполнения рынка новым продуктом. 5. Снизить цены, чтобы привлечь покупателей.
Стратегия портфеля туристических	<ol style="list-style-type: none"> 1. Структура туристического спроса. В соответствии с потребностями туристов они могут свободно выбирать

продуктов	<p>туристические продукты для объединения в пяти городах. (Например: Цицикар - Дацин - Хэйхэ - Дасинганлин или Дасинганлин-Хулунбуир и т. Д.)</p> <p>2. Комбинация рыночного спроса.</p> <p>Комбинируйте туристические продукты в соответствии с рыночным спросом и национальными требованиями. (В 2021 году Китай будет продвигать «Красный дух» в ознаменование 100-летия основания Коммунистической партии Китая. В ответ на национальный призыв открыть маршрут экологического туризма Дацин-Цицикар-Дасинганлин, эти три города являются связанные с китайской антияпонской войной)</p>
Стратегия разработки туристических продуктов	<p>Комбинированная стратегия разработки туристических маршрутов</p> <ul style="list-style-type: none"> -туристические компании управляют разнообразными маршрутами продуктов экотуризма и продвигают их на самых разных рынках; -предоставление продуктов экотуризма, необходимых для конкретных целевых рынков.
Разработка новых продуктов экотуризма и выбор средств продвижения	<p>Сочетая интеграцию туристических ресурсов, выбор туристических маршрутов, сочетание туристических продуктов и впечатлений от иммерсивного туризма, будет сформирован новый продукт экологического туризма.</p>
Разработка модели путешествий с применением иммерсивного маркетинга на основе цифровых технологий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование Интернета в качестве средства массовой информации. 2. Благодаря сетевому подключению будут использованы технологии VR и AR для создания захватывающего режима путешествий.
Выведение на рынок	<ol style="list-style-type: none"> 1. Целевой рынок: Северный Китай, Восточный Китай и Северо-Восток Китая. 2. Агитационная стратегия. <p>Сочетание традиционного + интернет-маркетинга. Продукты экологического туризма широко поддерживаются через телевидение, газеты, журналы и другие традиционные средства массовой информации, а также новые средства массовой информации, такие как WeChat, Weibo и видео в реальном времени.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Ценовая стратегия

Для выбора оптимального решения проведем сравнительный анализ функциональных преимуществ продуктов экотуризма и традиционных туристических продуктов. Сравнительный анализ представлен в таблице 2.17. (Существующие туристические продукты компании вместе именуется традиционными туристическими продуктами).

Как видно из таблицы 2.17, продукты экотуризма имеют много преимуществ. Продукты экотуризма могут предоставить туристам множество маршрутов для экотуризма, насладиться экологическим ландшафтом, изучить знания в области защиты окружающей среды и насладиться высококачественными туристическими услугами. Можно удовлетворить потребности туристов в обогащении туристических продуктов. В то же время в процессе путешествия он также предоставит туристам новую модель опыта путешествий, позволяющую туристам получить другой опыт путешествий.

Таблица 2.17- Функциональные преимущества продуктов экотуризма и традиционных туристических продуктов.

Функциональное преимущество	Традиционные туристические продукты	Продукты экотуризма
Возможность предоставить несколько туристических маршрутов	-	+
Возможность предоставить экотуристические мероприятия	-	+
Возможность испытать новую модель туристического опыта	-	+
Посетители могут самостоятельно установить продолжительность экскурсии	+	+
Предоставлять качественные туристические услуги во время путешествия	+	+
Возможность посетить множество экологических ландшафтов.	-	+
Возможность получить знания в области экологии и защиты окружающей среды.	-	+

Так как продукты экотуризма имеют много преимуществ и помогут решить проблемы, выявленные в процессе исследования, наиболее правильным выбором для решения этих проблем является разработка проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма.

3 Разработка проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма «4+1»

3.1 Описание проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма «4+1»

Цель проекта

Цель проекта: разработка новых продуктов экотуризма «4+1» не позднее чем 21.12.2021 года, затратив на это не более чем 1400000 рублей.

Сроки реализации проекта

Продолжительность проекта: 117 дней.

Дата начала проекта: 01.07.2021.

Планируемая дата окончания проекта: 21.12.2021.

Результат проекта

Результатом проекта станет разработка новых продуктов экотуризма «4+1»

Ограничения проекта:

– ограничение по времени: продолжительность реализации проекта не более 6 месяцев;

– ограничение по бюджету: стоимость проекта не более 1400000 руб.

Основные характеристики продукта

Определим основные характеристики, которым должен соответствовать новые продукты экологического туризма «4+1»:

– новые продукты экологического туризма «4 + 1» ориентирован на пять городов в качестве туристических направлений. (Цицикар, Хэйхэ, Дацин, Дасинганлин в провинции Хэйлунцзян и Хулунбуир в автономном районе Внутренняя Монголия) ;

– пять городов географически близки, каждый ресурс имеет свои особенности, а продукты дополняют друг друга;

– новый продукт экологического туризма «4 + 1» использует интеграцию туристических ресурсов для создания нескольких туристических маршрутов;

– новый продукт экологического туризма «4 + 1» предоставляет новую модель туристического опыта;

– новый продукт экологического туризма «4 + 1» выбирает метод традиционного + сетевого комбинированного маркетинга, чтобы позволить большому количеству потребителей понять и пробудить желание потреблять;

– новый продукт экологического туризма «4 + 1» -это природная продукция экотуризма, такие же экотуры к памятникам природы, заповедникам или заказникам ;

– новые продукты экотуризма «4 + 1» с множеством туристических маршрутов:

1. Китайско-русский город-Хэйхэ

Туристические маршруты включают вулканы, минеральные источники, пограничные реки, леса, лед и снег и т. Д. Хэйхэ - город разнообразной

интеграции китайской и западной культур, превращающий Хэйхэ в приграничный портовый город с уникальным китайско-российским шармом.

2. Большие водно-болотные угодья Китая и Журавлиный пролина-Цицикар

Этот маршрут больше всего подходит для путешествий с детьми, включая национальный заповедник Чжалонг, зоопарк Лунша, озеро Мейлис и т. Д.

3. Нефтяная столица Китая и Город горячих источников Нортленд-Дацин

Маршрут тура включает озеро Ляньхуань, водно-болотные угодья Лунфэн, горячие источники Линдиан и мемориальный зал Железного человека Ван Цзиньси, чтобы познакомиться с «духом железного человека» и историей нефтяных разработок Китая.

4. Шэньчжоу Арктика-Дасинганьлинь

Туристический маршрут включает национальный лесной парк Цзягедаки, северный горнолыжный курорт Китая - Иншаньхун, северную в Китае базу зимнего плавания «Белый медведь», парк водно-болотных угодий реки Нанвенг и известную арктическую деревню Мохэ.

5. Самые красивые луга Китая-Хулунбуир

Большая часть экологической среды, такой как леса, луга, озера и др. Вдоль этого маршрута, по-прежнему сохраняет свой первоначальный вид, который можно назвать одним из самых красивых лугов в Китае.

Заинтересованные стороны проекта

Проведем анализ заинтересованных сторон проекта. Для этого определим роль и интересы каждой заинтересованной стороны в проекте. Реестр заинтересованных сторон представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Реестр заинтересованных сторон проекта

№	Роль в проекте	Наименование организации/ Должность/Ф.И.О.	Интересы
1	Инвестор	ООО «Весна и Осень»	Реализация проекта и получение запланированного экономического эффекта
2	Заказчик	Руководитель отдела маркетинга	Реализация проекта и укрепления имиджа компании
3	Инициатор, Менеджер проекта	Чжоу Вэйхун	Реализация проекта Получение премии по итогам реализации проекта
4	Команда проекта	– Разработчики туристических продуктов; – Специалист по рекламе	Получение премии по итогам реализации проекта
5	Потребители конечной продукции проекта (Новый продукт экотуризма «4 + 1»)	Жители города Шанхая, которые предпочитают экотуризм и заинтересованы в сохранении природы	Получение подробной информации о новых продуктах экотуризма Возможность получить новый опыт путешествий с приобретением полезных навыков и расширение знаний об окружающей среде
6	Контракторы (поставщики услуг)	Бронирование гостиницы туриста Заказ туристических автобусов	Получение денежного вознаграждения, предусмотренного договором об оказании услуг

С помощью матрицы власть/интересы определим наиболее влиятельные заинтересованные стороны путем распределения заинтересованных сторон по квадрантам данной матрицы. Матрица представлена на рисунке 3.1.

Как видно на рисунке 3.1 наиболее влиятельными заинтересованными сторонами по таким критериям как власть и интересы являются: инвестор, заказчик, инициатор и менеджер в одном лице, а также подрядчики.



Рисунок 3.1 – Матрица власть/интересы заинтересованных сторон проекта

Разработаем стратегии поведения в отношении наиболее влиятельных заинтересованных сторон. Описание стратегий поведения представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Стратегии поведения в отношении наиболее влиятельных заинтересованных сторон

Заинтересованные стороны	Описание стратегий поведения в отношении заинтересованных сторон
Инвестор	На этапе инициации проекта презентация содержания проекта и обоснование его актуальности, а также экономического эффекта. На этапе реализации проекта предоставление отчетности по соблюдению бюджета и сроков проекта. По итогам реализации проекта на этапе завершения предоставление итогового отчета.
Заказчик	На этапе инициации проекта согласование содержания проекта, бюджета и сроков выполнения, а также согласование требований по качеству проекта. На этапе планирования презентация и согласование итогового плана проекта. На этапе реализации предоставление отчетности по соблюдению бюджета и сроков проекта. По итогам реализации проекта на этапе завершения предоставление итогового отчета.
Контракторы	Критериями выбора поставщиков услуг будут являться: – репутация, которая будет проверена путем чтения отзывов; – обеспечение бесперебойного снабжения и расширение возможностей поставки, которая будет проверена во время выездов на места;

	– качество предоставляемых подрядчиками услуг, которое будет проверено путем просмотра портфолио. На этапе реализации заключение договоров об оказании услуг в котором закреплены требования по качеству оказываемых компанией ООО «Весна и Осень» услуг, срокам предоставления услуг и оплате услуг.
--	--

Основные этапы проекта

Определим основные этапы проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма «4+1»:

1. Утверждение проекта с заказчиком;
2. Разработка концепции новых продуктов экотуризма «4+1»;
3. Сбор необходимой информации для разработки и выведения на рынок новых продуктов экотуризма;
4. Разработка новых продуктов экотуризма «4+1»;
5. Разработка плана применения средств продвижения новых продуктов экотуризма на рынок;
6. Выведение на рынок новых продуктов экотуризма «4+1».

Иерархическая структура работ представлена в Приложении В.

Ресурсы проекта

В данном проекте будут задействованы как внутренние, так и внешние ресурсы.

Рассмотрим внутренние ресурсы.

Определим трудовые ресурсы, которые будут задействованы в проекте. В таблице 3.3 представлены трудовые ресурсы.

Таблица 3.3 – Трудовые ресурсы проекта

Должность	Структурное подразделение	Владелец ресурса
Менеджер проекта	Управление разработкой туристического продукта	ООО «Весна и Осень»
Разработчик туристического продукта (3 человек)	Управление разработкой туристического продукта	ООО «Весна и Осень»
Специалист по рекламе	Управление разработкой туристического продукта	ООО «Весна и Осень»

Определим оборудование, необходимое для реализации проекта. В таблице 3.4 представлено данное оборудование.

Таблица 3.4 – Оборудование, необходимое для реализации проекта

Наименование	Наличие	Владелец ресурса
Персональный компьютер (5 шт.)	Есть	ООО «Весна и Осень»
Телефон (5 шт.)	Есть	ООО «Весна и Осень»

Рассмотрим внешние ресурсы.

Разработаем план взаимодействия с поставщиками услуг для этого рассмотрим поставщиков услуг. В таблице 3.5 представлены поставщики услуг, а также план взаимодействия с данными поставщиками.

Таблица 3.5 – План взаимодействия с поставщиками услуг

Наименование поставщика	Способ отбора	Предмет договора	Тип контракта	Основные условия контракта
Бронирование гостиницы туриста	Интернет: просмотр типов и условий проживания в гостиничных номерах; чтение отзывов; анализ возможных поставщиков и выбор наиболее подходящего. Личная встреча: обсуждение условий сотрудничества	Аренда	Контракт с твердой паушальной ценой	Заказчик в лице ООО «Весна и Осень» имеет право в ходе оказания услуг изменять требования к конечному результату
Туристические автобусы	Интернет: просмотр возможных вариантов. Оценка выбранных вариантов путем осмотра туристический автобус и выбора наиболее подходящей	Аренда	Контракт с твердой паушальной ценой	Заказчик в лице ООО «Весна и Осень» имеет право в ходе оказания услуг изменять требования к конечному результату

Затраты проекта

Затраты проекта будут заключаться в оплате труда команды проекта, а также в оплате подрядчикам за оказанные ими услуги.

Общие издержки на премии членов команды представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Общие издержки на оплату труда членов команды

Член команды проекта	Среднемесячная зарплата, руб.	Почасовая ставка, руб./час	Всего часов работы в проекте	Общие издержки на оплату труда, руб.
Менеджер проекта	70000	292	224	65408
Разработчик туристического продукта (3 человек)	40500	168	648	326592 (1 чел:108864)
Специалист по рекламе	60000	250	240	60000
Сумма социального страхования (35%)	452 000*35%=158200			
Всего:	610 200			

Общие издержки на рекламу представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Общие издержки на рекламу

Издержки	Комментарий	Сумма, руб
Публикация рекламного поста в социальной сети	На веб - сайте Tencent — 35 000 руб. (21.12.2021-31.1.2022) На веб - сайте Strip — 26 000 руб. (1.1.2022-13.2.2022) На веб - сайте tuniu — 24 000 руб. (1.25.2022-28.2.2022)	85000
Телевизионная реклама («бегущая строка»)	Пятиминутная реклама, один раз в 10000 рублей, 3 раза в день, около 20 дней. (30.12.2021-8.1.2022 26.1.2022-4.2.2022)	600000
Реклама в местах продаж	500 брошюры , 1000 проспекты , 1000 визитки, 650 буклеты	58200
Всего:	743200	

Общие издержки на услуги по бронированию за оказанные услуги представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Общие издержки услуги по бронированию

Услуги	Общие издержки, руб.
Гостиницы туриста	15000
Туристические автобусы	8000
Всего:	15800

Общая сумма затрат на проект составит 1 369 200 рублей

Риски проекта

Разработаем план управления рисками. Для этого составим реестр рисков по категориям и оценим вероятное воздействие каждого риска.

В таблице 3.9 представлен реестр рисков.

Таблица 3.9 – Реестр рисков проекта

№	Риск	Вероятное воздействие
<i>Риск угрозы здоровью:</i>		
1	Безопасность туристов, вызванная форс - мажорными обстоятельствами, находится под угрозой	Увеличение стоимости проекта
<i>Экологический:</i>		
2	В ходе осуществления проекта произошло загрязнение окружающей среды, что привело к разрушению экологической среды	Увеличение стоимости проекта
<i>Финансовый:</i>		
3	Выход за бюджет проекта из-за изменений в содержании проекта	Увеличение стоимости проекта
<i>Кадровые риски:</i>		
4	Увольнение по собственному желанию членов команды проекта	Увеличение сроков реализации проекта за счет поиска новых сотрудников
5	Уклонение членов команды проекта от выполнения обязанностей	Увеличение сроков реализации проекта за счет несвоевременного выполнения работ проекта
<i>Правовые:</i>		
6	Несоблюдение сроков завершения проекта	Увеличение сроков реализации проекта за счет несвоевременного выполнения работ проекта
7	Несоответствие уровня качества разработанных продуктов экотуризма предъявляемым требованиям	Увеличение стоимости проекта

Проведем качественный анализ рисков для этого сначала оценим вероятность возникновения рисков на основании таблицы 3.10.

Таблица 3.10 – Уровни вероятности возникновения риска

Уровень	Вероятность наступления риска
A	Незначительная
B	Маловероятно
C	Возможно
D	Весьма вероятно
E	Почти наверняка

Также оценим уровень воздействия каждого риска на проект на основании таблицы 3.11.

Таблица 3.11– Уровни воздействия риска

Уровень	Влияние на выполнение работ (качество)	Влияние на сроки	Влияние на издержки
1	Минимальное или никакое	Минимальное или никакое	Минимальное или никакое
2	Приемлемое, несколько ниже среднего	Сроки могут быть выдержаны, но для этого нужны дополнительные ресурсы	<5%
3	Приемлемое, существенно ниже среднего	Небольшой сдвиг ключевых вех, сроки не могут быть выдержаны	5-7%
4	Приемлемое, на нижнем пределе допустимого	Большой сдвиг ключевых вех или воздействие на критический путь	7-10%
5	Неприемлемое	Не могут быть выдержаны главные вехи проекта	> 10%

С помощью матрицы вероятность/воздействие, представленной в таблице 3.12 определим рейтинг каждого риска.

Таблица 3.12 – Матрица вероятность/воздействие

Вероятность	Е	Н	У	В	В	В
	Д	Н	У	У	В	В
	С	Н	У	У	У	В
	В	Н	Н	Н	У	У
	А	Н	Н	Н	Н	У
		1	2	3	4	5
	Воздействие					

В таблице 3.13 представлены итоги качественного анализа рисков, в частности определены: вероятность возникновения на основании таблицы 3.10, уровень воздействия на основании таблицы 3.11 и рейтинг для каждого риска на основании матрицы, представленной в таблице 3.12.

Как видно из таблицы 3.13 в ходе качественного анализа были выявлены риски с низким рейтингом и умеренным рейтингом, рисков проекта с высоким рейтингом выявлено не было.

Таблица 3.13 – Качественный анализ рисков проекта

№	Риск	Вероятность	Уровень	Рейтинг
1	Безопасность туристов, вызванная форс - мажорными обстоятельствами, находится под угрозой	Возможно (С)	4	У
2	В ходе осуществления проекта произошло загрязнение окружающей среды, что привело к разрушению экологической среды	Возможно (С)	4	У
3	Выход за бюджет проекта из-за изменений в содержании проекта	Возможно (С)	4	У
4	Увольнение по собственному желанию членов команды проекта	Незначительная (А)	1	Н
5	Уклонение членов команды проекта от выполнения обязанностей	Незначительная (А)	1	Н
6	Несоблюдение сроков завершения проекта	Возможно (С)	4	У
7	Несоответствие уровня качества разработанных продуктов экотуризма предъявляемым требованиям	Возможно (С)	3	У

В таблице 3.14 определим для каждого риска с умеренным рейтингом индикатор наступления риска, а также разработаем стратегии для снижения вероятности возникновения риска и стратегии при возникновении риска.

Таблица 3.14 – Индикаторы наступления рисков и стратегии воздействия на риски с умеренным рейтингом

№ риска	Индикатор наступления риска	Стратегия для снижения вероятности возникновения риска	Стратегия при возникновении риска
1	Безопасность туристов, вызванная форсмажорными обстоятельствами, находится под угрозой	Снижение: компания покупает страхование ответственности, рекомендует туристам купить индивидуальное страхование от несчастных случаев	Принятие: после этого компенсация выплачивается в соответствии с договором
2	В ходе осуществления проекта произошло загрязнение окружающей среды, что привело к разрушению экологической среды.	Снижение: в процессе разработки проекта следует свести к минимуму степень загрязнения окружающей среды	Принятие: повышение уровня образования в области защиты окружающей среды и повышение осведомленности об охране окружающей среды
3	Выход за бюджет проекта из-за изменений в содержании проекта	Снижение: ведение отчетности, постоянный контроль положения дел	Принятие: увеличение бюджета проекта
4	Увольнение по собственному желанию членов команды проекта	Снижение: возможность определять и понимать реальную рабочую ситуацию сотрудников	Принятие: возможность сформулировать стандартизированный процесс увольнения сотрудников

5	Уклонение членов команды проекта от выполнения обязанностей	Снижение: необходимо уточнить рабочие обязанности участников и увязать их с заработной платой	Принятие: возможность внедрить систему вознаграждений и наказаний
6	Несоблюдение сроков завершения проекта	Принятие: доплата за дополнительные часы, после рабочего дня или в выходные дни, которые работник посвящает проекту	Принятие: увеличение сроков проекта и бюджета проекта за счет доплат менеджерам за сверхурочные часы
7	Несоответствие уровня качества разработанных продуктов экотуризма предъявляемым требованиям	Снижение: привлечение опытных менеджеров проектов для разработки экотуризма продуктов	Принятие: создание финансовой подушки для непредвиденных трат.

Таким образом, по итогам качественного анализа рисков были выявлены риски с умеренным рейтингом для которых были определены индикаторы наступления риска, а также разработаны стратегии для снижения вероятности возникновения риска и стратегии при возникновении риска.

Разработаем календарный план работ: определим даты начала и завершения проекта, для каждой работы в иерархической структуре работ определим продолжительность с учетом рисков и свяжем работы последовательно между собой, определяя для каждой работы предшественника, тем самым определим критический путь проекта. Календарный план работ графически представлен с помощью диаграммы Ганта в приложении С.

3.2 Оценка эффективности проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма «4+1»

Затраты проекта разработки компании нового продукта экологического туризма «4 + 1», рассчитанные в пункте 3.1 составляют 1 369 200 рублей.

Разработка программы тура «4 + 1» экотуризм и его информационного сопровождения

1. Программа тура:

- название тура: «4 + 1» экотуризм;
- период: круглогодично;
- продолжительность: 6 дня/ 5 ночи;

2. Программа маршрута:

Подробная программа маршрута представлена в Приложении В.

Финансово-экономическое обоснование проекта

В стоимость тура входят: транспортное обслуживание, размещение в 5х местных номерах в отеле, 3х разовое питание по программе, услуги гида и экскурсионное обслуживание по программе.

На всем протяжении маршрута туристы перемещаются на комфортабельном экскурсионном автобусе, вмещающем до 20 посадочных

мест. Самолет туда и обратно (Шанхай - Хуленберг; Дацин - Шанхай). Стоимость трансфера 14000 рублей на человека.

Питание: в стоимость проживания в отеле входят завтраки, ужины. Обед будет в местном ресторане.

Проживание: группа проживает в отеле, туристы размещаются в 2х местных номерах. Номера оборудованы: две отдельные кровати, беспроводный Интернет (WiFi) и спутниковое телевидение, телефон, фен, душ, туалет.

Экскурсионное обслуживание:

– экскурсия в город Хулунбуир (Степь хулунбейера, Река Мозгле, Аргунские

водно - болотное угодье, Живописный район хаур)

– экскурсия в город Дасиньянлин (Арктическая деревня, парк водно болотных угодий залива цзюцю18, Первый залив Хэйлунцзян)

– экскурсия в город Хэйхэ (Удаляньчи, Черный дракон гора, горное озеро)

– экскурсия в город Цицикар (природный заповедник зарон, ботанический сад Лунша, Национальный лесной парк Цицикар)

– экскурсия в город Дацин (Мемориал Ван Цзиньси, Водно – болотных угодий в заповеднике Лунфэн, База горячих источников Северной страны)

Рассчитаем цену тура (таблица 3.15).

Таблица 3.15 – Расчет цены тура

Показатели	Сумма, руб.
Переменные издержки	27300
Накладные расходы (10%)	2730
Прибыль (30%)	9009
Налог на прибыль (25%)	2252,3
Комиссионное вознаграждение турагента (20%)	8243,9
Итого:	49463

Цена турпакета на одного туриста для розничной продажи составляет 49463,0 руб.

Продажи туров (продуктов экотуризма) осуществляются в г. Шанхай, где расположена компания «Весна и Осень». С учетом сезонности и появления новой вспышки коронавируса, оценим продажи в 2021 году, используя данные о продажах в 2020 году. Анкетный опрос показал, что потребители в г. Шанхае заинтересованы в покупке данного продукта.

В 2020 году в г. Шанхай туристические продукты приобрели 62500 человек, в т. ч. 9100 человек приобрели продукты экотуризма. На долю лиц, приобретающих продукцию экотуризма, приходится 14 % от общего числа покупателей ($9100 / 62500 = 14 \%$).

Количество потребителей компании «Весна и Осень» в 2020 году составило 6013, 841 из числа которых могли купить продукты экотуризма ($6013 * 14\% = 841$).

Согласно результатам опроса, проведенного Шанхайским Советом по туризму в 2021 году, 56 % потребителей указали, что они не собираются покупать турпродукты в 2021 году, 44% - собираются. $841 * 44\% = 370$ человек. Наиболее востребован данный продукт у потребителей в возрасте 20-45 лет, а в Шанхае доля населения в возрасте 20-54 лет составляет 47%, тогда $370 * 47\% = 173$ чел. Можно прогнозировать, что не менее 173 человек в 2021 году приобретут продукцию экотуризма, разработанную туристической компанией «Весна и Осень».

Расчет точки безубыточности

Маржинальный доход = $49463 \text{ руб.} * 173 - 27300 \text{ руб.} * 173 = 3834199 \text{ руб.}$

Коэффициент маржинального дохода = $3834199 \text{ руб.} / 8557099 \text{ руб.} = 0,44$

Точка безубыточности = $472290 \text{ руб.} / 0,44 = 1073386 \text{ руб.}$

Чистая прибыль проекта

ЧП = $(173 * 49463 - 173 * 30030) * (1 - 0.25) - (173 * 41219,3 * 0,2) = 1249748 \text{ руб.}$

Срок окупаемости проекта

Срок окупаемости = $\text{проектные затраты} / \text{прирост прибыли} = 1369200 / 1249748 = 1,26$

Рентабельность проекта = $\text{прирост чистой прибыли} / \text{проектные затраты} = 1249748 \text{ руб.} / 1369200 \text{ руб.} = 0.79$

Таким образом, цена экотура на 6 дней/5 ночей составит 49463 рублей на 1 человека, что является конкурентоспособной ценой. Произведен расчет точки безубыточности - 1073386 руб. Чистая прибыль проекта за год - 1249748 руб. Срок окупаемости проекта составляет 1,26 год, что ниже срока окупаемости эталонного вложения в отрасли, поэтому риск инвестирования ниже. Рентабельность проекта составляет 0.79, поэтому проект может быть реализован и прибылен.

Социальные эффекты проекта

1. Повышение ответственности людей перед окружающей средой и культурным наследием общества и снижение негативного воздействия на природу;

2. Повышение уровня экологического образования людей;

3. Получение преимуществ жителями природных территорий;

4. Формирование поведенческих привычек людей в отношении охраны природы и сохранения ресурсов;

5. Расширение знаний и практики использования цифровых технологий.

Заключение

В современных условиях политика, экономика, технологии и другие аспекты страны создают условия для развития туристической индустрии Китая. Темпы роста китайских туристов активно увеличиваются. Однако, хотя развитие туристического рынка имеет положительную динамику, все еще существуют некоторые проблемы, которые в основном связаны с разработкой туристических продуктов. Таким образом, в данной диссертации выражается надежда на то, что благодаря разработке продукции экотуризма можно будет содействовать долгосрочному устойчивому развитию китайской туристической продукции. Помогите компаниям «Весна и Осень», их разработка и выведение на рынок туристических услуг это лучший способ решения текущих проблем, повышения конкурентоспособности и степени удовлетворения потребностей туристов, а также увеличения выручки компании.

Проведен анализ теоретических аспектов развития экотуризма, рассмотрены подходы к определению понятия «экотуризм», а также различные классификации экотуризма. Рассмотрены особенности экотуризма в отличие от традиционного туризма. Автором уточнено понятие «экотуризма» и предложена модель выведения на рынок новых продуктов, адаптированная для продуктов экотуризма.

Проведен анализ внешней и внутренней среды, выявлены основные проблемные туристической компании «Весна и Осень». В процессе диагностики проблем компании «Весна и Осень» было выявлено, что снижение количества постоянных и новых клиентов, жизненные циклы большинства продуктов находятся на этапе зрелости и спада, среди продуктов, предлагаемых клиентам, отсутствуют экопродукты. Можно сделать вывод, что проблемы, с которыми сталкивается компания «Весна и Осень», очень серьезны, что не только влияет на экономическое положение компании, но и на количестве постоянных клиентов и перспективах развития компании.

Обоснован проект по выведению на рынок продуктов экотуризма «4+1».

Цель проекта: разработка новых продуктов экотуризма «4+1» не позднее чем 21.12.2021 года, затратив на это не более чем 1400000 рублей.

Сроки реализации проекта: 01.07.2021– 21.12.2021.

Результат проекта: результатом проекта станет разработка новых продуктов экотуризма «4+1».

Основные этапы проекта:

1. Утверждение проекта с заказчиком;
2. Разработка концепции новых продуктов экотуризма «4+1»;
3. Сбор необходимой информации для разработки и выведения на рынок новых продуктов экотуризма;
4. Разработка новых продуктов экотуризма «4+1»;
5. Разработка плана применения средств продвижения новых продуктов экотуризма на рынок;
6. Выведение на рынок новых продуктов экотуризма «4+1».

Ограничения проекта:

- ограничение по времени: продолжительность реализации проекта не более 6 месяцев;
- ограничение по бюджету: стоимость проекта не более 1400000 руб.

Ресурсы проекта:

а) трудовые ресурсы:

- менеджер проекта;
- разработчик туристического продукта (3 человек);
- специалист по рекламе;

б) оборудование:

- персональный компьютер (5 шт);
- телефон (5 шт).

Затраты:

- общие издержки на оплату труда членов команды: 610200 рублей;
- общие издержки на рекламу: 743200 рублей.
- общие издержки услуги по бронированию: 15800 рублей;

Бюджет проекта: 1 369 200 рублей.

Экономическая оценка эффекта проекта показала, что затраты на реализацию проекта будут ниже создаваемого положительного экономического эффекта, поэтому проект может быть реализован и прибылен. Цена экотура на 6 дней/5 ночей составит 49463 рублей на 1 человека. Произведен расчет точки безубыточности - 1073386 руб. Чистая прибыль проекта за год - 1249748 руб. Срок окупаемости проекта составляет 1,26 год, рентабельность проекта составляет 0.79.

Также после реализации данного проекта могут быть достигнуты социальные эффекты, к которым можно отнести:

1. Повышение ответственности людей перед окружающей средой и культурным наследием общества и снижение негативного воздействия на природу;
2. Повышение уровня экологического образования людей;
3. Получение преимуществ жителями природных территорий;
4. Формирование поведенческих привычек людей в отношении охраны природы и сохранения ресурсов;
5. Расширение знаний и практики использования цифровых технологий.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости реализации проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма, так как он эффективен, а его реализация принесет ряд социальных эффектов.

Список использованных источников

1. Концепция проекта [Электронный ресурс] <https://wiki.mbalib.com>.
2. Классификация проектов [Электронный ресурс] <http://projectimo.ru/upravlenie-proektami/vidy-proektov.html>
3. Компанийцева Г.А. Проектный подход: понятие, принципы, факторы эффективности // Концепт. – 2016. – Т.17. – С. 366.
4. Цюань Хуа. Теория и практика строительства территории экотуризма [М]. Пекин: Коммерческая пресса, 2007.
5. Луо Гаюань. «Экотуризм» - это основа реализации устойчивого развития туризма [J]. Human Geography, 1997.
6. Чжан Гохун. Китайский культурный туризм [М]. Тяньцзинь: Издательство Нанкайского университета, 2001.
7. Виды независимых исследований и разработок [Электронный ресурс] <https://wenku.baidu.com>.
8. Сюй Вэйлинь. Основные концепции туристического маркетинга [Дж.]. Экономист, 2015.
9. Йи Даньцин. Обсуждение стратегии маркетинга экотуризма и стратегии целевого рынка [J]. Информационные технологии управления в Китае, 2017.
10. Тенденция роста общей численности населения Китая [Электронный ресурс] <http://www.chyxx.com>.
11. Городские демографические данные [Электронный ресурс] <https://www.chyxx.com>.
12. Демографические данные Китая за 2020 год [Электронный ресурс] <http://www.caoss.org.cn>.
13. Уровень образования китайцев [Электронный ресурс] <http://www.gov.cn>.
14. Исследование образа жизни в Китае [Электронный ресурс] <https://m.toutiao.com>.
15. Счастливые предчувствия путешествовать в свободное время [Электронный ресурс] <https://m.toutiao.com>.
16. Изменения в инфляции в Китае [Электронный ресурс] <https://www.zhihu.com>.
17. Уровень безработицы в Китае [Электронный ресурс] <https://www.ceicdata.com>.
18. Изменения в ВВП Китая [Электронный ресурс] <https://www.kylc.com>.
19. Динамика реальных доходов населения Китая [Электронный ресурс] <http://baijiahao.baidu.com>.
20. «Закон о туризме Китайской Народной Республики». Управление по законодательным вопросам Государственного совета. 2013.
21. «Двенадцатом пятилетнем плане» [Электронный ресурс] <http://blog.sina.cn>.
22. Влияние политических волнений на индустрию туризма [Электронный ресурс] <https://wenku.baidu.com>.
23. Количество туристических компаний (с продуктами экотуризма) [Электронный ресурс] <http://whlyj.sh.gov.cn/>

Приложение А

关于消费者购买意愿的调查问卷

Анкета

по оценке покупательских предпочтений потребителей

尊敬的消费者！

Уважаемый потребитель!

西伯利亚联邦大学的学生正在对新的生态旅游产品进行研究,如果您回答我们以下问题,将会为我们提供帮助。

Студент Сибирского федерального университета проводит исследование с целью разработки нового продукта экотуризма. Вы можете помочь нам в этом, если ответите на предложенные ниже вопросы.

春秋旅游公司将开发生态旅游“

4

+

1”的新产品。它由中国的五个城市组成。由黑龙江省齐齐哈尔市, 黑河市, 大庆市, 大兴安岭和内蒙古自治区呼伦贝尔市组成。它将采用整合旅游资源的方法, 并按照空间整合, 共生整合和主题整合的方式开发五个城市的生态旅游线路。消费者可以根据自己的喜好进行选择。我们还将提供新的旅行体验模型, 通过网络连接我们将使用VR和AR技术来创造身临其境的旅行体验。

Туристическая компания «Весна и осень» будет разработать новый продукт экологического туризма «4 + 1». Это состоит из пяти городов Китая. Состоит из Цицикар, Хэйхэ, Дацин, Дасинганлин в провинции Хэйлуцзян и Хулунбуир в автономном районе Внутренняя Монголия. Который будет использовать метод интеграции туристических ресурсов и будет разработать ресурсы экотуризма пяти городов в соответствии с пространственной интеграцией, интеграцией симбиоза. и тематическая интеграция. Потребители могут выбирать в соответствии со своими предпочтениями. И мы также предоставим новую модель опыта путешествий, благодаря сетевому подключению мы будем использовать технологии VR и AR для создания захватывающего режима путешествий.



齐齐哈尔 (扎龙国家级自然保护区、梅里斯湖景区)

Цицикар (Национальный заповедник Чжалонг, живописный район озера Мейлис)



大庆 (连环湖、龙凤湿地、王进喜纪念馆)
 Дацин (озеро Ляньхуань, водно-болотные угодья Лунфэн, мемориальный зал Ван Цзиньси)



黑河 (五大连池、火山、瑗瑛古城)
 Хэйхэ (Удаляньчи, вулкан, Айхуэй)



大兴安岭 (加格达奇国家森林公园、映山红滑雪场、北极村)
 Дасинганлин (национальный лесной парк Джагадаки, горнолыжный курорт Иншаньхун, арктическая деревня)



呼伦贝尔 (呼伦贝尔草原、呼伦湖)
 Хулунбуир (луга Хулунбуир, озеро Хулун)

填写问卷时，您需要选择与您的意见相对应的答案选项。При заполнении анкеты Вам необходимо выбрать вариант ответа, соответствующий Вашему мнению.

Вопрос 1 Ваш пол 您的性别:

М 男 Ж 女

Вопрос 2 Ваш возраст 您的年龄:

Возраст 年龄	Да 是
<18	
18-25	
25-35	
35-45	
45-55	
55+	

Вопрос 3 В каком регионе Китая вы находитесь? 您位于中国哪个地区?

Регион 地区	Да 是
Северный Китай 华北地区	
Северо-Восток Китая 东北地区	
Восточный Китай 华东地区	
Южный Китай 华南地区	
Центральный Китай 华中地区	
Юго-Запад Китая 西南地区	
Северо-Запад Китая 西北地区	

Вопрос 4 Вас интересует новая модель туристического опыта? 您对新的旅游体验模式感兴趣吗?

	Да 是
Заинтересованы и готовы попробовать 感兴趣并愿意尝试	
Не интересует 不感兴趣	
Другие 其他	

Вопрос 5 Из каких источников Вы узнали о экопродукте?您从什么途径了解到生态旅游产品的?

	Да 是
Реклама в газетах, журналах 报纸和杂志上的广告	
Телевизор 电视	
Сайт компании 公司网站	
Реклама в интернете 网络广告	
Другие 其他	

Вопрос 6 Какие причины побудите вас купить продукцию экотуризма?

什么原因促使您购买生态旅游产品?

Причины 原因	Да 是
Льготные цены 优惠的价格	
Привлекательность рекламного маркетинга 营销广告的吸引	
Повышение качества жизни, получение радости 可以提高生活质量, 获得快乐	
Повышение знаний о естественной экологии 提高自然生态的知识	
Углубленное понимание местных гуманитарных наук и характерной культуры 更好的了解当地的文化	
Воспитание собственного отношения к экологии и охране окружающей среды 培养自己对生态环境保护的态度	
Покупка специального туристического сувенира 购买特殊的旅游纪念品	
Совет друга 朋友的建议	
Другие 其他	

Вопрос 7 Вы будете ли покупать такие экопродукты у компании«Весна и Осень»?

您会购买春秋公司的这款生态旅游产品吗?

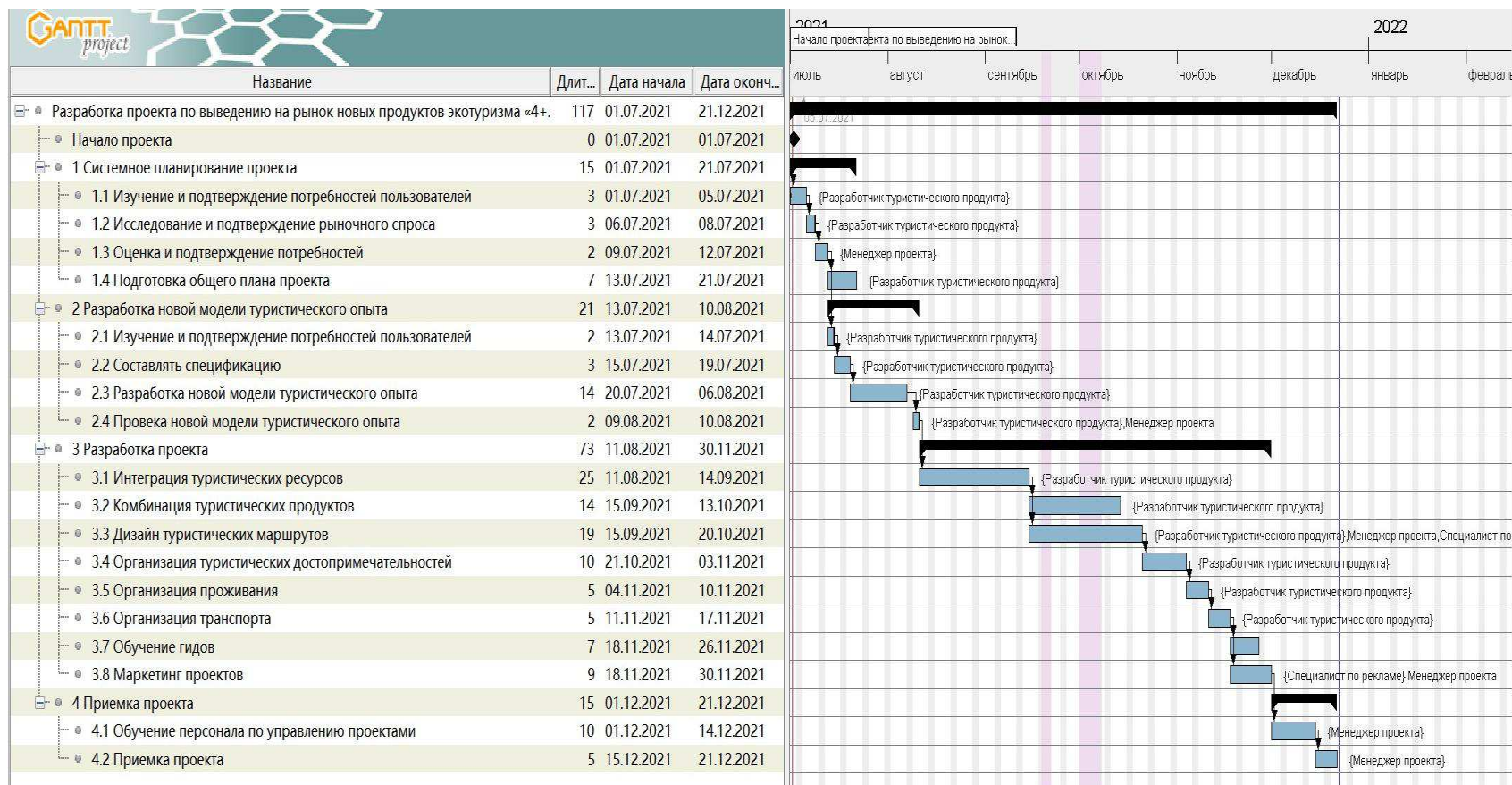
Да 是 Нет 不

感谢您参与调查!

Благодарим за участие в опрос

Приложение Б

Диаграмма Ганта



Приложение В

Программа маршрута экотура

День 1

- вылет из Шанхая в 12:50 в Аэропорт Дуншань.

Хулунбуир - одно из мест рождения этнических меньшинств и кочевников на севере Китая и сегодня является также городом с самой большой площадью земельной юрисдикции в мире. Здесь есть не только богатый простой национальный стиль, но и древние исторические памятники, а горы, озера, леса здесь по - прежнему сохраняют оригинальный экологический стиль. Кроме того, степь хулунбейера здесь является одной из четырех степей мира и называется лучшей степью в мире:

- Ориентировочное прибытие 16.00.
- Время приезда в отель «Тяньхуа » в 16.40
- Размещение в отеле. Свободное время, ужин в 18.00 в ресторане отеля.

День 2

- подъем и завтрак в ресторане Отеля .

Первая точка степь хулунбейера. Сбор у отеля в 7.00. Выселение из отеля. Загрузка в автобус.

Степь хулунбейера расположены на северной оконечности Китая и северо - востоке внутренней монголии. Степь хулунбейера названа в честь двух великих озер хулун и белл на территории и в настоящее время находится также в городе хулунбейер. Красивая, богатая, волшебная хулунбергская степь, как огромная зеленая картина, безграничная, везде зеленая трава голубого неба. Вот хорошо сохранившаяся степь Китая, богатая и красивая водяная трава, растет щелочная трава, игольчатость и другие разнообразные питательные корма, животноводство процветает, производит мясо, молоко, кожу, шерсть и другие качественные продукты животноводства. Время прибытия в степь хулунбейер – 8.00. Обзорная экскурсия до 9.00.

Пункт остановки – Река Мозгле

Река Мозгле возникла в западной части дасинганглинга с северо - востока на юго - запад, протекает через знаменитую степь хулунбейера, течет после вливания в озеро Хуленбел, импортируется в реку Хайлар общей протяженностью более 290 км, является водной системой реки Ергуна на российско - китайской границе.

Река Мозгле - очень узкая река, но чрезвычайно изогнутая. Здесь можно кататься, бороться, попробовать продукты монгольского происхождения, наслаждаться страстью и великолепием кочевников. Обзорная экскурсия до 10.30.

Пункт остановки – Аргунские водно - болотное угодье

Аргунские водно - болотные угодья являются водно болотными угодьями, которые в настоящее время находятся в Китае в самом исправном состоянии и имеют самую большую площадь. Здесь ровная и открытая местность, откуда извиаается река корня притока реки Элкуна, образующая великолепный и прекрасный ландшафт водно - болотных угодий реки.

Водно - болотные угодья охватывают практически все виды природных экосистем, за исключением девственных лесов. В засушливый сезон благодаря более стабильному гидрологическому режиму, достаточному количеству водно - болотных угодий здесь становится очень важным местом убежища для многих птиц. Прозрачная корневая река течет спокойно, изогнутая вода окружена лугом, заросшие кустарником с коротким деревом на берегу, зелеными; Осенние травы пожелтевшие, выглядящие далеко как золотая земля и другая сильная сцена. Обзорная экскурсия до 14.30. Обед в местном ресторане Аргуне.

Пункт остановки – Живописный район хаур

Центральная площадь живописного места реки Хаул составляет 3 квадратных километра, в живописном месте имеются зона показания, зона опыта и зона просмотра. В живописном месте есть павильон культуры леса, где можно наблюдать образцы животных и растений и предметы бытового производства лесничих. В зоне опыта, всего 11 видов крупных оригинальных охотничьих инструментов с инструкциями по рисункам и текстовыми презентациями, с такими развлекательными проектами, как качели, рогатки, стрельба из лука, сочетание оригинальной охоты и развлечений, оригинальная атмосфера здесь принесет вам неограниченное удовольствие. Обзорная экскурсия до 16.30.

Пункт остановки – Дасинъаньлин (Город Мохэ)

Дасинъаньлин является самым северным и самым крупным территориальным административным районом в Китае. Дасинъаньлин и Россия через реку. У Дасинъаньлина самые богатые ресурсы экотуризма, это природное королевство дикой флоры и фауны, в лесу есть черные медведи, лоси и другие драгоценные дикие животные. Есть рододендрон, дикая роза, горный пион, астрагал и другие дикие растения и китайская травяная медицина тоже очень богаты.

Мойхэ находится на самой северной оконечности Китая, имеет название «Арктическая деревня Китая». Здесь мы можем видеть волшебный астрономический ландшафт — северное сияние. Итак, город Мойхэ снова известен как «Город без ночи». Мойхэ расположена на южном берегу реки Хэйлунцзян на китайско - российском участке с координатами 53° северной широты, круглогодично холодная, как зима, летом всего около половины месяца, максимальная температура тоже не более 20°C, ночью всего около 10°C, дни длинные, а ночи короткие, день может достигать более 19 часов. Если тебе повезет, можно также увидеть северное сияние в арктической деревне. Это единственное место в Китае, где можно насладиться «Северное сияние». Ориентировочное прибытие 20.30.

Время приезда в отель «Арктический курорт» в 20.50

Размещение в отеле. Свободное время, ужин в 21.00 в ресторане отеля.

День 3

Подъем и завтрак в ресторане Отеля .

Первая точка Арктическая деревня. Сбор у отеля в 7.00. Выселение из отеля. Загрузка в автобус.

Арктическая деревня, самая северная в географическом отношении деревня Китая, расположена в северной части дасинганглинга. Теперь Арктическая деревня разработана в большой живописный район, и самое интересное здесь - все виды

поиска севера. Арктическая деревня имеет несколько достопримечательностей, как Арктический камень, самый северный пост, Арктическая площадь все связаны с самым северным, вы также можете отправить открытку, покрытую различными памятными штампами, родственникам и друзьям или себе в честь своего «самого северного» следа. Время прибытия в Арктическая деревня – 8.00. Обзорная экскурсия до 10.00.

Пункт остановки Парк водно – болотных угодий залива цзюцю18

Парк водно - болотных угодий залива цзюцю18 является естественным образом образованным нетронутым экологическим водно - болотным угодьем и единственным парком лесных водно - болотных угодий Китая общей площадью 4929 гектаров. Река Арги течет отсюда, образуя извилистый речной залив. Здесь четыре сезона года живописные. Обзорная экскурсия до 12.00. Обед в местном ресторане «Лаобянь пельмени».

Пункт остановки – Первый залив Хэйлунцзян

Первый залив Хэйлунцзян является уникальным ландшафтом, образованным в результате резкого поворота возврата реки Хэйлунцзян, каждый из четырех сезонов года имеет разные сцены, поднимаясь на вершину горы с видом на панораму. Вода Хэйлунцзян отсюда в качестве отправной точки образует п - образный речной залив вдоль корыта на стыке горы Синань, волшебное место длиной до 30 км – первый залив Хэйлунцзян. Кромка острова смывается рекой, образуя круг песчаной полосы, состоящей из гальки и хоангша, и при солнечном свете весь остров похож на инкрустацию Пномпеня, так что он также известен как « Остров золотого кольца». Обзорная экскурсия до 15.00.

Пункт остановки – Хэйхэ

Хэйхэ, это первые города Китая, открытые вдоль границы, расположенные на северо - востоке Китая. Хэйхэ является ресурсом экотуризма с характеристиками севера и имеет два основных ресурса: лед и снег, лес. Редкие в мире Удаляньчи, природные вулканы, китайско - российские трансграничные реки – Хэйлунцзян и другие достопримечательности экотуризма добавляют бесконечное очарование туризму Хэйхэ. В то же время, в Хэйхэ есть много «красных» туристических мест, например: музей истории Айгунь, культурный туристический район «Цзиньхэ» и так далее. Эти «красные» туристические места связаны с китайской историей. Ориентировочное прибытие 19.00.

Время приезда в отель «Грин» в 19.30

Размещение в отеле. Свободное время, ужин в 20.00 в ресторане отеля.

День 4

Подъем и завтрак в ресторане Отеля .

Первая точка Удаляньчи. Сбор у отеля в 7.00. Выселение из отеля. Загрузка в автобус.

Живописный район Удаляньчи расположен в городе Удаляньчи на севере хэйлунцзян, где расположено несколько вулканов, образующих своеобразный и впечатляющий ландшафт вулканического рельефа. В живописных местах можно увидеть различные лавовые формы.

У Удаляньчи есть полный, полный категории вулканического геологического рельефа в мире, который ученые называют природным вулканическим музеем. Музей наглядно демонстрирует во всех направлениях процесс формирования вулканической геологической структуры, эволюции экосистем в Удаляньчи с помощью изображений, текстов, диаграмм, а также новых моделей туристского опыта — технологии VR. Время прибытия в Удаляньчи – 8.30. Обзорная экскурсия до 10.00.

Пункт остановки – Черный дракон гора

Черный дракон гора расположена в городе Хэйхэ. Это один из типичных вулканов Удаляньчи. Известный ландшафт горы Чёрный дракон– каменный дракон, он далеко похож на бурное море, а в непосредственной близости – на странный камень. Обзорная экскурсия до 12.00. Обед в местном ресторане «Золотое солнце».

Пункт остановки – горное озеро

Туристический район горного озера, в котором преобладает природный ландшафт, имеет зону развлечений на воде, мир водоплавающих птиц и другие восемь живописных мест, является идеальным местом для дрейфа. По обе стороны горного озера есть горы каменные обезьяны, остров жука и другие природные ландшафты. В живописном месте более ста видов птиц, таких как мандаринская утка, красноватый журавль, гусь, есть кабан, олень и другие дикие животные. Туристический район горного озера является лучшим местом для зеленого экотуризма. Обзорная экскурсия до 15.00.

Пункт остановки – Цицикар

Цицикар, но и родной город журавля. Во всем мире насчитывается 15 видов журавлей, а в Цицикаре их насчитывается 6. Среди них самый известный маньчжурский журавль. Здесь все четыре сезона года подходят для путешествий, летом можно дрейфовать, лагерем, приключением в девственном лесу; Зимой можно кататься на лыжах, впитать горячие источники и так далее. Летом Цицикар будет также хоккейный сезон, и к тому времени здесь будут собираться ведущие хоккеисты из нескольких стран. В связи с тем, что туристы приезжают в разные сезоны и не могут чувствовать разную красоту Цицикар, мы предоставим новую модель туристического опыта – очки VR, чтобы туристы в полной мере ощутили экологическую красоту Цицикар в разное время. Ориентировочное прибытие 19.00.

Время приезда в отель «Цицикар Байжур» в 19.30

Размещение в отеле. Свободное время, ужин в 20.00 в ресторане отеля.

День 5

Подъем и завтрак в ресторане Отеля .

Пункт остановки Природный заповедник Зарон. Сбор у отеля в 7.00. Выселение из отеля. Загрузка в автобус.

Природный заповедник зарон – заповедник типа экосистемы водно - болотных угодий. Охраняемые районы состоят из обширных пресноводных болот и бесчисленных небольших мелководных озер, окруженных лугами, сельскохозяйственными угодьями и искусственными прудами для разведения рыбы, которые в основном предназначены для редких птиц, таких как маньчжурские

журавли, и экосистем водно - болотных угодий. Время прибытия в природный заповедник зарон – 8.30. Обзорная экскурсия до 10.00.

Пункт остановки – ботанический сад Лунша

ботанический сад Лунша является крупнейшим ботаническим садом в северо - восточном Китае. Построить тематический парк животных с особенностями Севера и один за другим создать уникальный парк диких животных для просмотра, отдыха, осмотра водных достопримечательностей, ландшафтной недвижимости, отдыха и развлечений в одном многофункциональном комплексном живописном месте экотуризма. Здесь можно почувствовать зрелище животных и растений с 47 градусами северной широты. Обзорная экскурсия до 12.00. Обед в местном ресторане «Синлун».

Пункт остановки – Национальный лесной парк Цицикар

Национальный лесной парк Цицикар был создан в 1992 году . 2002 год был оценен как национальный туристический район категории АА. Район туризма расположен над обширной равниной Суннен. После десятилетий развития и строительства в настоящее время выращиваются леса большой площади, формируется уникальный лесной ландшафт на западе провинции Хэйлуцзян с прекрасными пейзажами на протяжении четырех сезонов года. Лин родился и размножается фазаном, дикими утками, гусями и другими более тридцати видов птиц, а также волками, лисами. Зайца и другие дюжины мелких диких животных. Всего 6 живописных мест, 20 достопримечательностей, есть лесная ландшафтная зона, зона лыжного плавания, охотничья зона, зона рыбалки, зона общественного питания и развлечений. Обзорная экскурсия до 15.00.

Пункт остановки – Дацин

Город Дацин является новым индустриальным городом с преобладанием нефтяной и нефтехимической промышленности. Десятилетия осадения и накопления привели к тому, что Дацину досталось большое количество памятников нефтяной культуры и истории нефти. Дацин является огромным богатством в сокровищницах китайской нефтяной культуры и духовной цивилизации, также поддерживает новый образ процветания, цивилизации, красоты высокотехнологичных современных городов на севере Китая. Здесь тоже можно почувствовать разные ландшафты экотуризма. Ориентировочное прибытие 17.00.

Время приезда в отель «Лидо» в 17.30

Размещение в отеле. Свободное время, ужин в 19.00 в ресторане отеля.

День 6

Подъем и завтрак в ресторане Отеля .

Пункт остановки Мемориал Ван Цзиньси. Сбор у отеля в 8.30. Выселение из отеля. Загрузка в автобус.

Мемориал Ван Цзиньси был построен в 1971 году в честь пионера китайского рабочего класса – Железного человека Ван Цзиньси. Это первая остановка, которую должен прийти каждый турист, приехавший в Дацин. Здание Мемориала занимает площадь 1750 квадратных метров и разделено на два этажа. В павильоне состоят зал порядков, выставочный зал и зал кино и телевидения, выставка состоит из более 300 макетов, более 200 исторических фотографий, предметов художественной выставки

более 50 групп и нескольких ценных натур. Они показывают блестящую производительность его жизни, а конденсация демонстрирует существенную коннотацию железного духа. Время прибытия в Мемориал Ван Цзиньси – 9.15. Обзорная экскурсия до 10.00.

Пункт остановки Водно – болотные угодия в заповеднике Лунфэн

Площадь водно - болотных угодий в заповеднике Лунфэн составляет 5050 гектаров. Здесь богато биологическое разнообразие и много редких и находящихся под угрозой исчезновения животных, водно - болотные угодья природного заповедника Дацин Лонфэн имеют большую площадь, высокую плотность птиц и обладают сильной редкостью, уникальностью и природой. Всего 76 видов птиц в районе охраны водно - болотных угодий Дацин Лунфэн, репрезентативными птицами являются красноватый журавль, кран - кран, лебедь, серый журавль и др. Запасы рыбы в заповедниках также очень богаты: их насчитывается 45 видов, в основном карп, сома, карп и так далее. Есть 214 видов сосудистых растений, которые выполняют такие экологические функции, как сохранение источника воды, деградация загрязнения, благоустройство окружающей среды, посредничество в климате. Обзорная экскурсия до 12.00.

Пункт остановки – База горячих источников Северной страны

Время прибытия 13.00, обед в базе.

База горячих источников Северной страны является национальным туристическим достопримечательностью класса АААА. Данная база в основном создает крытые экологические горячие источники, в то же время имеется зона развлечений, кафетерий и другие девять основных плит, всего 83 бассейна горячих источников, 1000 мест для еды, суточный прием достигает 5000 человек. живописный лес имеет высокий лесной покров, а отрицательные ионы кислорода летом и летом очень богаты. На последней остановке туристических поездок мы надеемся, что туристы смогут насладиться экотуризмом.


Отправление от базы 17.30

Отбытие из Аэропорта 19.30

Время прилета в Шанхай 22.1

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики


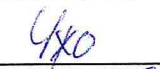
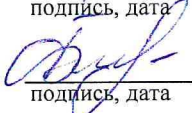
УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 С.Л. Улина
подпись
« 26 » 06 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Разработка проекта по выведению на рынок новых продуктов экотуризма (на
примере ООО «Весна и Осень»)

38.04.02 Менеджмент

38.04.02.04 Управление проектами и организационными изменениями

Научный руководитель	 подпись, дата	канд. экон. наук, доцент	Л.С. Драганчук
Выпускник	 подпись, дата		Чжо Вэньхуэй
Рецензент	 подпись, дата	канд. экон. наук, доцент	Н.В. Федорова

Красноярск 2021