


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

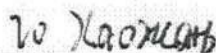
Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.04.02 – Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы
«Международный туризм»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 В.В. Ульянова
« 16 » июня 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Формирование туристического бренда провинции Хэйлунцзян (КНР)

Исполнитель
студент группы 134-ом



Го Хаожань

Руководитель
доцент



Е.А. Царевская

Нормоконтроль



О.В. Шпак

Рецензент
доцент, к.т.н.



Н.А. Бабкина

Благовещенск 2023

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

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
В.В. Ульянова
« 1 » апрель 2023 г.

ЗАДАНИЕ

К магистерской диссертации студента Го Хаожань

1. Тема магистерской диссертации: Формирование туристического бренда провинции Хэйлунцзян (КНР)

2. Сроки сдачи студентом законченной работы 10.06.2023

3. Исходные данные к магистерской диссертации: учебная литература, законодательные и нормативные акты, статистическая информация, интернет-источники

4. Содержание магистерской диссертации (перечень подлежащих разработке вопросов): Теоретические аспекты бренда туристической территории; тенденции развития туризма в провинции Хэйлунцзян (КНР); исследование проблем формирования бренда в провинции Хэйлунцзян и построение колеса нового бренда

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрационного материала и т.п.): наличие таблиц, графиков, рисунков, схем, подтверждающих текстовый материал

6. Дата выдачи задания 01.04.2023

7. Дата выдачи задания _____

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

Задание принял к исполнению (дата)

Го Хаожань Го Хаожань
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 43 с., 2 рисунка, 3 таблицы, 20 источника.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД, ПРОВИНЦИЯ ХЭЙЛУЦЗЯН, ЛОГОТИП, ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ, КОЛЕСО БРЕНДА

Объектом исследования в работе выступает провинция Хэйлунцзян (КНР).

Предметом – исследование направлений формирования туристического бренда провинции Хэйлунцзян.

Целью магистерской диссертации является рассмотрение проблем и перспектив по формированию туристического бренда провинции Хэйлунцзян.

В соответствии с поставленной целью в работе необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты бренда, брендинга и его продвижения на рынок;
- исследовать туристские ресурсы провинции Хэйлунцзян и возможности для формирования ее бренда;
- разработать авторский логотип провинции Хэйлунцзян и предложить к реализации колесо бренда.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты брендинга	8
1.1 Понятие туристического бренда	8
1.2 Позиционирование туристических брендов: принципы, этапы и характеристики	11
1.3 Особенности туристических брендов	15
1.4 Мировой опыт использования бренда туристских территорий	16
2 Особенности развития провинции Хэйлунцзян как туристического направления	20
2.1 Тенденции развития туризма в провинции Хэйлунцзян	20
2.2 Оценка туристического бренда в провинции Хэйлунцзян	24
3 Формирование туристического бренда в провинции Хэйлунцзян	28
Заключение	40
Библиографический список	41

ВВЕДЕНИЕ

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей.

Как показывают исследования, приблизительно 85 % решений о покупке принимаются на основании визуальной информации. В этой связи основной задачей выступает индивидуализация продукта, выделение его среди прочих аналогичных изделий, донесение до потребителя сведений о том, что именно эта продукция является лучшей. Таким образом, формируется имидж товара.

Территориальный брендинг – создание комплексной стратегии, учитывающей общие задачи бренда, ресурсы и возможности данной и конкурентной территории, мировые социальные, политические и экономические тренды, созданная на основании исследования всех целевых групп потребителей. В результате формируется платформа бренда, его позиционирование и разрабатывается стратегия, в том числе коммуникационная. На данной основе креативщики создают визуальные и прочие компоненты нового бренда, рекламисты продвигают его в различных каналах. Параллельно решается вопрос о защите товарного знака и социальной ответственности.

Формирование бренда туристической территории и его продвижение на рынок способствует достижению максимального мультипликационного эффекта для территории, способствует наращиванию туристического потока, развитию туристской индустрии и вовлечению в туристский товарооборот всех смежных сфер деятельности. В связи с этим тема магистерской диссертации является актуальной и своевременной.

Объектом исследования в работе выступает провинция Хэйлунцзян (КНР).

Предметом – исследование направлений формирования туристического бренда провинции Хэйлунцзян.

Целью магистерской диссертации является рассмотрение проблем и перспектив по формированию туристического бренда провинции Хэйлунцзян.

В соответствии с поставленной целью в работе необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты бренда, брендинга и его продвижения на рынок;
- исследовать туристские ресурсы провинции Хэйлунцзян и возможности для формирования ее бренда;
- разработать авторский логотип провинции Хэйлунцзян и предложить к реализации колесо бренда.

Цель и задачи магистерской диссертации определили структуру работы. В первой главе диссертации исследуются теоретические вопросы брендинга, этапов разработки и продвижения бренда на рынок.

Во второй главе рассматриваются основные тенденции развития туризма в провинции Хэйлунцзян (КНР), выделены основные туристские ресурсы региона. Кроме того, отдельно рассматриваются проблемы формирования туристского бренда провинции Хэйлунцзян.

В третьей главе представлены проблемы и перспективы брендинга провинции Хэйлунцзян.

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

При выполнении магистерского исследования автором были использованы такие методы как поиск и обобщение нормативных актов, научной литературы (при выполнении этой работы автор использовал поисковые системы, такие как China Response Network, Wanfang Database,

China Sport Information Network, Google Academy и некоторые базы данных на иностранных языках). Кроме того, для изучения спроса потенциальных туристов использовался метод анкетирования (автором было обработано 508 анкет). В настоящем исследовании используются результаты анализа полученных данных с использованием программного обеспечения SPSS 20.0 и EXCEL.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА

1.1 Понятие туристического бренда

Под торговой маркой понимаются наименования, знаки, символы и дизайн, отличающие продукцию или услуги продавца от конкурентов, или их сочетание. Американский институт маркетинга определяет, что «бренд» — это название, термин, логотип, символ или дизайн, используемый для идентификации товаров или услуг одного или нескольких продавцов и отличающий его от товаров или услуг конкурентов.

Чтобы занять место в жесткой конкуренции на рынке, каждая компания должна сделать все возможное, чтобы повысить конкурентоспособность своей продукции, то есть повысить практичность, долговечность и декоративность продукции до уровня «материальной красоты».

В то же время нужно минимизировать себестоимость производства своей продукции, чтобы индивидуальная стоимость ее была ниже, чем ее социальная ценность, чтобы достичь цели «дешевого» товара. Хорошие и дешевые товары должны быть конкурентоспособными. Тем не менее, в современной системе рыночной экономики существует серьезная гомогенизация одного и того же товара, компания А может быть дешевой, а компания В может быть дешевой. Если компания хочет, чтобы ее продукция имела лучшие каналы сбыта и более высокую долю рынка, она должна иметь более высокую репутацию, чтобы получить признание и выбор от большего числа покупателей. А чтобы повысить узнаваемость товаров, нужно, чтобы их продукция имела уникальный логотип, то есть то, что мы называем товарным знаком, и, следовательно, товарные бренды появляются. Известные бренды становятся известными и, безусловно, будут нравиться большему количеству потребителей. Таким образом, создание товарного бренда стало ключевым звеном в маркетинговой стратегии компании, и это может в значительной степени повлиять на успех компании.

Появление бренда будет напоминать характеристики, такие как «Мерседес - Бенц», который имеет высокую цену, хорошо работает, большая мощность, но это не означает, что все характеристики одинаковы, потребитель не только для этих характеристик, но и для получения выгоды.

Бренд включает в себя продукт, который обеспечивает функциональную прибыль, а также чувство ценности, которое дает потребителям желание покупать. Основная причина ценности бренда заключается в том, что он может отражать свои отличия от других компаний и передавать ценное сообщение людям за пределами компании. В маркетинговых операциях коммерческие бренды могут эффективно интегрировать основные движущие силы бренда, и благодаря глубокому позиционному анализу этого, основные ценности бренда в сочетании с основными ценностями владельца и оператора бренда, обобщить и систематизировать основные ценности бренда и планировать его перспективы, чтобы реализовать свое собственное позиционирование, основные ценности, ряд стратегий бренда, таких как имидж и распространение. Она может не только оказывать влияние на товары и предприятия, но и в новых социальных условиях иметь рынки и обмен людьми, землями, странами и т.д.

Многие ученые определили туристические бренды с точки зрения "городской конкуренции", "городского развития", "городского планирования", "городского маркетинга" и так далее. Некоторые люди верят, что повышение общего социального благосостояния города, продвижение развития городской экономики связано с материализацией, социализацией города и т. д. Таким образом, создание "гармоничного города" для удовлетворения потребностей различных пользователей (граждан, инвесторов или туристов).

Ashworth & Voogd определяет городской маркетинг как процесс максимизации социальных и экономических функций посредством городской деятельности, которая в максимально возможной степени соответствует потребностям целевых групп клиентов и основана на постановке целей и соответствующем стратегическом планировании. Уорд считает, что

региональный маркетинг — это не просто политика и поведение конкретного региона, но также включает в себя определенный период, полный корпоративного духа и корпоративного сознания в общественных делах региона. Филипп Котлер и его коллеги в серии работ по региональному маркетингу постепенно предлагают определение регионального маркетинга: региональный маркетинг — это план и дизайн, ориентированный на потребности регионального целевого рынка, и успешный региональный маркетинг должен удовлетворять граждан, предприятия и общество, в котором они живут, а также позволять туристам и инвесторам реализовывать ожидания региона.

Вице - президент Китайской академии городских наук Чжао Вэйли определил туристический бренд, то есть город основывается на своей функциональной ориентации, устанавливает свои основные ценности и формирует свои исторические традиции, географическую культуру, народный фольклор, городские особенности, экономические столпы и другие факторы в города с дополнительной ценностью «Единство форм и богов».

Исследователь Института экономики Китайской академии общественных наук Ли Чэнсюнь определил туристический бренд как город с общепризнанными историческими и культурными, географическими ресурсами и экономическими и техническими факторами. В сочетании с определением авторитетных ученых, я думаю, что туристический бренд относится к названию, лозунгу, логотипу, символу или рисунку, которые отражают основные ценности города, его местоположение и личность города.

Туристический бренд является идентификатором, но этот идентификатор не относится к обычным продуктам и услугам, он относится только к конкретному объекту города. Индивидуальность туристического бренда — это особенность города, с определенной точки зрения, особенностью города является то, что в процессе исторического развития города сформировались некоторые культурные традиции с местными особенностями, народные обычаи и исторические здания и другие

характеристики. При раскопках городских особенностей необходимо в полной мере использовать их особенности.

Во - вторых, бренд — это относительно абстрактная концепция, конечная цель которой - создать уникальный, узнаваемый образ товара с определенным логотипом. Создание туристического бренда — это чувство идентичности города. Туристический бренд — это то, что характерно для города, это просто символ, который не раскрывает все аспекты города, это просто представитель образа города, поэтому в процессе создания туристического бренда образ города должен быть очень тщательно и абстрактно обобщен, чтобы в конечном итоге сформировать, это абстрактный символ, который отражает образ.

1.2 Позиционирование туристических брендов: принципы, этапы и характеристики

Чтобы выжить и развиваться, человечество должно иметь сильную ресурсную поддержку, поэтому, чтобы усилить эффективную защиту ресурсов, мы должны знать, что мы должны придерживаться принципа экологической защиты, чтобы максимизировать эффективность ресурсов и достичь цели развития и использования. По сравнению с другими видами туризма, лыжный курортный туризм имеет очевидную разницу, это новый тип туристической деятельности, основанный на природных ресурсах, который в конкретных операционных процессах фокусируется на эффективном взаимодействии с природой, беспроигрышной ситуации, способствует гармонии и гармонии между человеком и природой.

Как рационально удовлетворить потребности развития горнолыжной промышленности при полном использовании природных ресурсов является ключом к развитию горнолыжного туризма. Для достижения этой основной цели нам необходимо сосредоточиться на следующих аспектах:

- во - первых, опираясь на сохранение природных ресурсов и эффективное сочетание профилактики, развития и профилактики, мы должны

продолжать содействовать развитию горнолыжных курортов и тем самым решать проблемы, существующие в строительстве горнолыжных курортов;

- во - вторых, необходимо уделять внимание эффективной защите местной экологической среды и на этой основе осуществлять эффективный контроль за загрязнением окружающей среды, должным образом решать проблемы загрязнения, возникающие в процессе развития туризма, с учетом, в частности, конкретных местных условий, с тем чтобы сделать его действительно экологической концепцией.

- в-третьих надо комплексно рассматривать, координировать планирование, научное развитие.

Чтобы развивать туристическую экономику, мы должны соответствовать законам природы, мы должны всесторонне учитывать устойчивость экологической среды, мы должны придерживаться развития в защите, защиты в развитии, сочетать краткосрочные и долгосрочные выгоды, сочетать местные и местные интересы, мы не должны позволять людям жертвовать экологической средой ради временных или односторонних экономических выгод туризма, поэтому в провинции Хэйлунцзян в развитии горнолыжных курортов приоритетной задачей должна быть экология.

Принцип поддержки центра заключается в том, что при разработке и строительстве туристических проектов и продуктов мы должны сосредоточиться на координации с ядром и в конечном итоге сформировать зрелый проект и продукт. В основном это включает в себя четыре аспекта: во - первых, развитие и строительство туризма должны четко определить тему, а его основное содержание и основные характеристики должны определяться по слоям и постатейно. Например, курортный туризм в Хэйлунцзяне с лыжным спортом в качестве основного направления развития характеризуется бесконечным снегом зимой, длительными естественными низкими температурами и другими природными ресурсами.

Во - вторых, в каждом звене, в каждом аспекте, мы должны обратить внимание на то, чтобы подчеркнуть и отразить его ядро и тему, не может

произвольно планировать, произвольно выбирать, произвольно строить, произвольно комбинировать, формировать проекты и продукты без темы, без красной линии, без характеристик, которые являются необходимыми для лыжного отдыха в Хэйлунцзяне, а также лыжные курорты, лыжное оборудование, лыжные веселые проекты, являются незаменимыми.

В - третьих, мы должны обратить внимание на синергию между оборудованием и оборудованием между проектами и продуктами. Туризм, проживание, еда, покупка и развлечения, и другие элементы обслуживания должны быть удовлетворены один за другим, и в иерархии, классе, нормах и других аспектах координации друг с другом, не могут быть высокими или низкими, неравномерными.

Исходя из этого, мы должны постепенно повышать уровень туристических проектов и повышать их факультативность. Кроме того, мы должны обеспечить полный комплект вспомогательных средств, безопасность оборудования и т. д. Мы должны улучшить качество обслуживания во всех аспектах проживания, питания, покупок и т. д. Чтобы туристы имели приятное чувство и полное удовлетворение.

В - четвертых, в процессе разработки и строительства проектов и продуктов, уделяя внимание качеству персонала, нормам управления и обслуживания, созданию программного обеспечения для имиджа и культуры предприятия, а также упаковке проектов и продуктов после их завершения, формированию бренда, рекламе и продажам на рынке, а также аппаратному и программному обеспечению для недавно разработанных проектов, а также разрыву между строительством и управлением, обслуживанием, упаковкой, рекламой и продажами.

Поэтому для того, чтобы туристы, приезжающие в Хэйлунцзян, могли получить лучший туристический опыт, необходимо разработать больше проектов туристического опыта в соответствии с характеристиками туристов, чтобы сформировать туристические характеристики Хэйлунцзяна и содействовать быстрому развитию туризма в Хэйлунцзяне.

Устойчивое развитие должно рассматриваться в двух аспектах: во - первых, мы должны быть в состоянии удовлетворить реальные потребности текущего развития, а во - вторых, мы не должны влиять на реализацию будущих потребностей, то есть мы должны обеспечить, чтобы экосистемы всегда поддерживали определенный производственный потенциал и удовлетворяли определенные потребности развития.

Устойчивое развитие — это консенсус развития современного общества. В строительстве горнолыжно-курортного туристического района Хэйлуунцзян мы должны придерживаться этой концепции и внедрять ее на протяжении всего процесса развития, с тем чтобы осуществлять развитие и защиту и достигать беспроигрышных результатов во многих аспектах, таких как природная экологическая среда, индустрия туризма и социальное развитие.

В целях дальнейшего повышения глубины развития туристических районов провинции необходимо сосредоточиться на укреплении строительства в следующих областях:

- во - первых, необходимо в полной мере учитывать реальные потребности основной туристической группы в туристическом опыте;
- во - вторых, необходимо учитывать реальные потребности местного населения в развитии и улучшении положения;
- в-третьих необходимо обеспечить полное использование и освоение местных ресурсов в сочетании с местными природными ресурсами и при условии их эффективной охраны.

В соответствии с этой предпосылкой, содействуя строительству горнолыжно - курортных туристических зон в регионе, мы должны обратить внимание на эффективную интеграцию интересов и требований многих субъектов, чтобы реализовать беспроигрышную ситуацию для людей, природы и общества. На этой основе мы должны в полной мере использовать синергические преимущества трех сторон, защищать природную среду и развивать туристическую экономику.

Исходя из этого, была предложена стратегия развития туризма в Хэйлунцзяне, в которой доминируют лыжи, и были предложены стратегические меры для устойчивого развития туризма в Хэйлунцзяне. Развитие горнолыжного курорта Хэйлунцзян должно активно и упорядоченно вовлекать широкие массы населения в целях содействия устойчивому развитию местного туризма.

1.3 Особенности туристических брендов

Туристический бренд — это все культурные и экономические ресурсы, которыми обладает город, создание туристического бренда может повысить общую конкурентоспособность города, это международная тенденция, в целом, хороший туристический бренд должен иметь следующие четыре характеристики:

1. Уникальность: туристический бренд как культура является социальным явлением, выходящим за рамки экономической сферы, с отличительными чертами личности. Он широко поглощает культурные факторы с помощью технологий, управления, маркетинга и других средств, тем самым формируя культурную коннотацию, которая имеет незаменимую экономическую и культурную коннотацию, а также обладает исключительными функциями, которые не могут быть проданы. Она концентрирует природные ресурсы города и сущность человеческого творчества в очень концентрированном виде. Париж известен как «столица моды», потому что он имеет долгую историю за последние несколько сотен лет, будь то Лувр или Елисейские поля, которые ведут тенденции по всему миру.

2. Ценность: Туристический бренд — это своего рода сочетание "есть" и "нет", генерация которого зависит от функции "городских активов", но при этом имеет определенную автономию, которая, как только формируется, может быть преобразована в "есть" и, следовательно, реализовать функцию "нет". В то же время эти нематериальные активы также обладают определенной кумулятивной и устойчивой эксплуатацией, что означает

«добавленную стоимость», создаваемую долгосрочными инвестициями туроператоров в их маркетинг. Преимуществом этого является повышение лояльности клиентов; сильная сопротивляемость рыночному поведению конкурентов; сильная устойчивость к рыночным колебаниям; повышение цен становится более доступным для потребителей; больше сотрудничества и поддержки.

3. Расширяемость: туристический бренд может стимулировать создание промышленного кластера, а также развитие города и его окрестностей. Например, Лос - Анжелес, как мировая киностолица, не только состоит из кинопродюсерских компаний, но и развивает индустрию развлечений, индустрию производства, кинотрюки, рекреационный туризм, киноиндустрию, аудиовизуальную продукцию и другие производные киноиндустрии.

4. Эффективность: жизнеспособность города определяется преимуществами его бренда. По сравнению с простой поэзией, туристический бренд — это продукт, который может быть преобразован в товары, услуги и коммерческую ценность. Небольшой городок в Германии, Ганновер, является местом проведения этого международного автосалона, хотя его аудитория составляет всего несколько десятков тысяч человек, но он известен как « столица конференц - индустрии».

1.4 Мировой опыт использования бренда туристских территорий

Хотя ценность туристических брендов не поддается интуитивному измерению, они также являются огромным богатством, которое имеет большую экономическую и коммерческую ценность. Эта ценность может быть легко преобразована в эффективную услугу или товар. Поэтому в процессе создания туристического бренда особое внимание следует уделять тому, чтобы в полной мере использовать уникальные преимущества туризма, в полной мере использовать хорошие положительные внешние эффекты туризма, содействовать формированию городского туристического бренда,

повышать узнаваемость и репутацию бренда города, повышать общую конкурентоспособность города.

На международном уровне многие города имеют свои особенности, которые могут предоставить некоторый опыт для наших городов.

Во - первых, Вена, столица Австрии, является всемирно известной музыкальной столицей, а также всемирно известным туристическим городом. Вена богата природными и гуманитарными ресурсами, и знаменитая Голубая Дунай протекает через центр Вены с прекрасными пейзажами и жемчужинами на Дунае.

Основные ценности бренда, извлеченные из Вены, — это именно его уникальная культура, и в этом суть бренда «музыкальной столицы». С тех пор, как римляне построили здесь замок более 1000 лет назад, Вена — это город с более чем 1800 - летней историей, который сочетает в себе различные культурные элементы и ценности. Во - первых, здесь находится большое количество величественных готических зданий, построенных в 13 веке. Во - вторых, начиная с XV века, Вена была столицей Римской империи и экономическим и культурным центром Европы, что в сочетании с музыкальным и историческим процветанием сделало ее уникальной музыкальной столицей, и в этом суть венского туристического бренда.

Вена придает большое значение дизайну городского ландшафта, особенно дизайну и распространению различных аудиовизуальных символов, здесь большое значение наследию музыкальных мастеров, их скульптуры можно увидеть повсюду в центре города, улицы города, парки, театры и даже конференц - залы часто носят их имена, чтобы подчеркнуть уникальную музыкальную атмосферу и культуру Вены.

Например, Канны, город кино, сорок лет назад, или маленькая рыбацкая деревня во Франции, которая до сих пор была не чем иным, как маленьким французским городом, и этот фильм сделал город горячим. Фестиваль кино и телевидения. Реклама, а также различные международные конференции сделали город сразу оживленным, особенно ежегодный

Международный кинофестиваль, наполнив город энергией. В Каннах повсюду можно увидеть широкий спектр кинофильмов плакатов, красочных плакатов, даже всемирно известных кинозвезд, туристический бизнес города процветает и носит славу «кино - и телевизионной столицы».

Каннское правительство осуществило научное позиционирование и планирование имиджа туристического бренда города, используя различные способы и способы пропаганды, чтобы постоянно улучшать и расширять туристический имидж города в Каннах, а также разыгрывает бренд - лозунг «Международный киногород», с стратегической точки зрения, чтобы изменить общий имидж города, постепенно укрепить красивый образ города в сердцах туристов. В то же время в Каннах проходит множество разнообразных культурных мероприятий, особенно ежегодный Каннский кинофестиваль, который не только привлекает тысячи туристов в этот город, но и значительно повышает международный престиж Канн.

Развитие и строительство туристических брендов в китайских городах имеет долгую историю, и во многих местах достигнуты хорошие результаты. Мы можем извлечь уроки из их успешного опыта, улучшить наши собственные недостатки, ускорить темпы развития и уменьшить ненужные проблемы.

В первую очередь речь идет о Гонконге. Несмотря на то, что Гонконг является небольшим районом и развивается в течение короткого периода времени и не является совершенным ни с точки зрения природы, ни с точки зрения культуры, его туризм быстро развивается. В первые дни своего развития Гонконг благодаря своим уникальным и уникальным географическим преимуществам установил репутацию «торгового рая» и создал для него хорошую туристическую среду, которая привлекла большое количество туристов. Что касается внешней пропаганды, в зависимости от различных источников, Гонконг принял различные подходы, сосредоточил свою пропаганду на европейских и американских странах, сосредоточил свою пропаганду на древней и таинственной восточной культуре, в то время

как для Юго - Восточной Азии его пропаганда была сосредоточена на шоппинге и ночной жизни, и, используя местные географические преимущества, энергично развивал выставочный туризм, чтобы привлечь больше высококачественных источников.

2 ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРОВИНЦИИ ХЭЙЛУНЦЗЯН КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ

2.1 Тенденции развития туризма в провинции Хэйлунцзян

Туризм, в котором доминирует отдых, побуждает людей перейти от традиционных способов путешествий, таких как традиционные праздничные поездки и экскурсии по достопримечательностям, к поиску новых, отличительных, «экстраординарных» и персонализированных способов путешествий. Отдых сам по себе очень индивидуален, что, безусловно, усиливает персонализированную тенденцию развития туризма. В то же время развитие туризма сегодня демонстрирует еще одну отличительную особенность личности, то есть стремление людей к стимулированию и прорыву традиций.

Потребность туризма в экологической среде — это его потребность в экологической среде. В такой благоприятной экологической среде люди несут определенную социальную ответственность в своей повседневной жизни, помимо поиска расслабления и катарсиса. Таким образом, появляются и индивидуальные экотуристы. По сравнению с традиционными туристами, которые знают только то, что хотят, но не то, что получают взамен, экотуристы имеют как то, что требует от природы, так и то, что она дает.

Под общим контролем этих двух ценностей экотуристы должны не только потреблять продукты экотуризма для удовлетворения своих основных потребностей в туризме, но и не требовать и растрачивать туристические ресурсы, как это было в прошлом, а сдерживать и регулировать свое туристическое поведение в соответствии с потребностями экологической защиты туристических направлений, чтобы достичь научного, умеренного и экологически чистого потребления туризма.

Провинция Хэйлунцзян характеризуется своими особенностями и имеет уникальные условия. Хотя экономика Хэйлунцзяна еще недостаточно

развита, но люди Хэйлунцзяна под влиянием культурных факторов, они любят романтику, любят моду, любят новизну, полны энергии, осмеливаются потреблять, поэтому у них есть большое пространство для развития, большой потенциал, большое пространство для развития, есть своя уникальная культура. Харбин в туристической ориентации «экология», «лето» эти два аспекта имеют очень отличительные характеристики, и есть много возможностей для улучшения. Можно видеть, что туристические ресурсы провинции Хэйлунцзян довольно богаты и очень характерны, что имеет уникальную ресурсную поддержку для развития целенаправленного, пластичного, устойчивого персонализированного туризма, формирования основной опорной отрасли.

Таблица 1 – Показатели развития туризма в провинции Хэйлунцзян, человек

Показатели	2018	2019	2020	2021	2022
Внутренний туризм (10 миллионов)	4.41	5.12	3.01	2.42	5.53
Количество туристов в стране (10 миллионов)	2.35	2.13	1.65	1.23	2.86
Количество выездов (10 миллионов)	2.23	2.15	1.46	1.36	2.41

Как видно из представленной таблицы, в провинции отмечается ежегодные прирост внутреннего туристического потока. Особенно он рос в период до пандемии и последние годы.

Провинция Хэйлунцзян привлекает к себе туристов в виду наличия богатых туристских ресурсов. Туристические ресурсы провинции Хэйлунцзян можно представить в виде следующих групп.

Природные ресурсы: общая площадь Хэйлунцзяна 473 000 кв. км, является самой большой из трех восточных провинций, имеет природные ресурсы «пять гор, одна вода, одна трава и три травы», из которых «пять гор» относятся к: гора Дунда, гора Чжан Гуанкай, гора Дасинган, гора Сяосинган,

Лао Цзялин; "Вода" означает, что Хэйлунцзян и Сунгари составляют более 10% от общего объема воды; «Одна трава» относится к преимуществам пастбищных ресурсов в районах Саньцзян и Соннен; Так называемые «третичные поля» означают, что эта провинция очень богата пахотными ресурсами, и доля пахотных земель во всей провинции составляет около 30%. Строительство горнолыжных курортов требует высокой географической среды, в то время как Хэйлунцзян имеет наибольшее количество горнолыжных курортов в стране.

Горные ресурсы Хэйлунцзяна очень богаты, с точки зрения регионального состава, в основном Чжан Гуанкай Линг, Большой Синган Аньлин, Да Циншань и другие ветви горы Чанбайшань. Судя по географическому распределению, в котором он расположен, все горные хребты простираются и соединены, средняя высота около 750 метров, общий охват относительно широк, а также имеют очевидные преимущества с точки зрения уклона, длины и других факторов, хорошо подходят для строительства профессиональных лыжных снежных дорожек.

Судя по общей планировке провинции, существующие снежные поля в основном сосредоточены в южных районах, таких как Дациншань, Чжан Гуанкайлинг и Цин - Черногория. В частности, эти два места, Дациншань и Чжан Гуанкайлин, как топография, так и высота, наклон или длина, хорошо подходят для строительства профессиональных лыжных мест, что также обеспечивает хорошую основу для лыжной карьеры в обоих местах и привлекает многих профессиональных и непрофессиональных туристов. Кроме того, в других регионах есть много небольших и разрозненных лыжных курортов, которые не могут сравниться с профессиональными курортами в этих двух регионах ни с точки зрения ресурсов, ни с точки зрения масштабов деятельности, но могут хорошо удовлетворять потребности широкой общественности в лыжных гонках. Можно сказать, что в этой провинции горнолыжная промышленность смогла развиваться до сих

пор, имея так много лыжных курортов, что это во многом связано с географической средой, в которой она находится.

Гуманитарные ресурсы: Хэйлуцзян всегда был местом компактного проживания этнических меньшинств, и из - за своего географического положения и погоды люди здесь проявляют большой интерес к катанию на лыжах и рассматривают его как своеобразный вид спорта. В 30 - х годах прошлого века белорусы построили лыжный курорт на горе Юйцюань, где впервые начали заниматься лыжным спортом. Сегодня этот горнолыжный курорт за годы своего развития, инноваций и эволюции приобрел значительный масштаб горнолыжной отрасли, и, поскольку под влиянием русского народа в Беларуси он несколько окрашен иностранными красками, отрасль быстро развивается и привлекает туристов во многих местах как внутри страны, так и за рубежом. На самом деле, даже сейчас многие люди в Хэйлуцзяне рассматривают катание на лыжах как необходимую технологию и рассматривают его как основной образ жизни. Согласно статистике, в Китае более 85% крупных и средних горнолыжных курортов являются лыжными тренерами и менеджерами в Ябли, общее количество лыжных чемпионов в районе Шанчжи составляет более 150, а число побед в лыжных соревнованиях - более 380, поэтому лыжные курорты называются « Снежная Вампу».

Таблица 2 - Количество туристических ресурсов провинции Хэйлуцзян

Достопримечательность	Показатель
Музеи	217
Памятники	240
Парки	444
Лыжные курорты	122
Городские площади	168

2.2 Оценка туристического бренда в провинции Хэйлунцзян

С точки зрения зимних туристических продуктов, лыжный туризм является важной частью этого, он имеет высокие требования к строительству и конфигурации аппаратных средств, кроме того, мягкая сила в управлении и даже маркетинговых операциях также будет играть большую роль. На протяжении всей нынешней реальности, в процессе строительства многих лыжных туристических объектов, акцент делается только на конфигурации соответствующих аппаратных средств, но мало внимания уделяется рекламе и строительству собственного бренда, что в какой - то степени приводит к тому, что многие опытные люди ничего не знают об этом или из - за отсутствия других вспомогательных услуг приводит к плохому опыту.

В сочетании с текущими практическими эффектами, несмотря на некоторые прорывы, в целом все еще наблюдается относительно отсталая ситуация в области развития. Кроме того, многие туристические проекты демонстрируют очевидные сезонные особенности, большое количество горячих точек появляется только зимой около трех месяцев в году, в то время как в другие сезоны практически нет связанных мероприятий и не появляется никаких новых туристических проектов, что приводит к очевидной тенденции к гомогенизации всего туристического рынка.

Кроме того, все заинтересованные субъекты не принимают во внимание уникальность своего бренда, не полностью сочетают его с местными особенностями, создают диверсифицированную модель промышленного развития, что приводит к тому, что туристический рынок в другие сезоны остается бездействующим, общий уровень доходов значительно снижается, что наносит ущерб диверсификации развития.

Развитие туризма включает в себя многие аспекты, такие как питание, питание и основные потребности. Тем не менее, рассматривая развитие туризма в Хэйлунцзяне, мы обнаружили, что его уровень промышленной концентрации значительно низок, сосредоточен на горнолыжных курортах, связь между отраслями промышленности в производственной цепочке и вниз

по течению невелика, и между различными звеньями промышленной цепочки не было сформировано тесных связей. Например, в области транспортного строительства несмотря на то, что провинция сформировала относительно хорошо развитую транспортную сеть и имеет удобные условия для проезда к крупным горнолыжным курортам, в пиковые периоды все еще наблюдаются перебои в работе.

Другим примером, на уровне медицинской поддержки, из - за специфических характеристик таких проектов, есть высокие требования к строительству медицинской поддержки, но из нынешней реальности строительство в этой области не получает достаточного внимания, все еще является недостатком. Это ограничивает его развитие. На самом деле, с точки зрения Хэйлуцзяна, общий темп развития горнолыжной промышленности очень быстрый, но большинство существующих лыжных мест являются малыми и средними по масштабам, как с точки зрения объектов, объектов, услуг и т. д., не имеет сильной конкурентоспособности. Кроме того, существующие крупные веб - сайты из - за длительных циклов создания вряд ли смогут адекватно удовлетворять текущие потребности постоянно меняющегося рынка, что негативно скажется на более эффективном поддержании и формировании их имиджа.

Для отрасли ее развитие и рост часто тесно связаны с рациональным распределением ресурсов, которые она задействует. Однако при развитии горнолыжного туризма предъявляются более высокие требования к его видам транспорта. В целом, особенности лыжного спорта определяют, что его место находится недалеко от холмов, так как он находится далеко от города, поэтому его транспортная доступность также является большим фактором, и если нет хорошей транспортной сети, то интерес туристов будет значительно снижен.

В последние годы, поскольку провинция Хэйлуцзян уделяет внимание транспортной сети снежных ферм, инвестиции в транспортную сеть снежных ферм растут с каждым днем. Но даже это затрудняет эффективное соединение

таких видов транспорта, как железные дороги и авиация, с другими видами транспорта из - за ограничений в некоторых местах, что приводит к огромным изменениям в потребительском населении и увеличению времени и энергии, которые они тратят на дорогу. Кроме того, среди многих местных малых и средних горнолыжных курортов, из - за условий и других ограничений, очень мало удобного транспорта, которое может быть напрямую связано с аэропортами и т. Д. В то же время строительство парковки, гостиниц, ресторанов и других аспектов вокруг живописных мест также относительно слабо, не может эффективно удовлетворить изменения рыночного спроса, в определенной степени, привело к снижению общего качества обслуживания местной горнолыжной промышленности.

Хэйлунцзянская горнолыжно - курортная туристическая зона имеет очевидные преимущества во всем мире, и на этой основе мы можем ускорить дальнейшее развитие во всем мире, в полной мере учитывать реальные потребности туристов во всем мире, повышать уровень и качество своих услуг во всем мире и содействовать сотрудничеству в области туризма во всем мире. Тем не менее, стоит отметить, что в процессе межрегионального сотрудничества, учитывая его более широкий охват и очевидную сложность, также необходимо четкое определение распределения выгод между субъектами и эффективная координация, что приводит к частым проблемам промышленного развития края. В частности, ускоренное развитие основных рынков лыжного туризма в настоящее время неизбежно окажет большее давление на развитие горнолыжного туризма в Хэйлунцзяне.

В настоящее время горнолыжная промышленность находится в расцвете, многие туристические курорты бренды появились один за другим и достигли определенного развития. Что касается общепромышленного уровня, то в настоящее время крупнейшие горнолыжные курорты страны включают в себя четыре: во - первых, Ablі в провинции Хэйлунцзян; Во - вторых, районы вблизи Пекина и Чжанцзякоу; В - третьих, горы Чанбайшань и Сунгари в Цзилине, в - четвертых, северная часть Синьцзяна. Наряду с быстрым

развитием этих четырех центров, замена продуктов в этой области была еще более усилена, в сочетании с ростом множества аналогичных туристических отраслей и их постоянным развитием на более глубокие уровни, что привело к явной тенденции гомогенизации на рынке в целом, а также к очень похожим характеристикам объектов туристического сообщества, усиливающейся конкуренции между различными регионами, Это негативно сказывается на взаимодополняющем сотрудничестве и, следовательно, на здоровом развитии промышленности в целом.

3 ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА В ПРОВИНЦИИ ХЭЙЛУНЦЗЯН

Формирование имиджа региона означает воплощение характера региона различными способами. При формировании бренда города можно использовать подход корпоративного СИ, чтобы продвигать городскую систему СИ, обогащая ее содержание формальными вещами и демонстрируя ее сущность поверхностными вещами, чтобы интегрировать все аспекты образа города.

Концептуальная идентичность образа города относится к уникальным ценностям, целям развития, лозунгам, индивидуальному содержанию культуры и т. д. Концепция города конкретно включает в себя стратегическое изображение города, область деятельности, организационные цели, ценности, лозунги действий, стратегии развития, дух города, девиз, кроме этого, можно добавить миссию, лозунг, цель, курс развития и другие элементы.

Чтобы установить концепцию города, мы должны следовать двум основным принципам: во - первых, целостность концепции города. Целостность означает, что концепции должны быть едины как внутри, так и за пределами городов, внутри и внутри городов.

Во - вторых, необходимо сохранить уникальную концепцию города. При разработке концепции города необходимо подчеркнуть особенности этого района. Во - вторых, сделайте краткое чтение City СИ.

Общий обзор — это документ по планированию, связанный с имиджем города, который может помочь улучшить имидж города, определить будущие направления развития, дать ориентиры и рекомендации по улучшению имиджа города, в доступной форме указать, какой образ должен иметь город в будущем, и подробно описать ряд будущих методов работы и управления имиджем города. Провинция Хэйлунцзян в городском строительстве, чтобы подчеркнуть характеристики «Хэчэн», журавль как душа его концепции

бренда, через тщательное исследование, чтобы сформировать генеральный план.

Визуальное распознавание City CI использует единый визуальный дизайн изображения, визуализирует и визуализирует абстрактную теорию города, то есть выражает концепцию и дух развития города простыми и понятными способами, такими как лозунги, лозунги, узоры, цвета и т. д., и распространяется через различные визуальные средства массовой информации, чтобы сформировать индивидуальный, независимый единый визуальный образ. Это дает людям хорошее впечатление о городе.

С помощью визуального логотипа можно максимально продемонстрировать дух и характер города, чтобы граждане с первого взгляда могли понять, что они передают, и это интуитивное проявление концепции города. Основными элементами дизайна системы идентификации имиджа города являются: стандартный текст названия города (включая название на китайском и английском языках, сокращенное), стандартный цвет города, стандартная комбинированная форма, специальный печатный шрифт, эмблема города, другое название города, рыночный цветок, городской флаг, талисман, система общественных указаний, дорожные знаки и так далее.

Провинция Хэйлуцзян создала систему визуальной идентификации изображений, которая визуализирует концепцию города на тему «журавль». Провинция Хэйлуцзян до сих пор не имеет своего собственного городского символа, не имеет своего талисмана, не имеет своего собственного городского флага, не имеет своего собственного городского текста, не имеет своего собственного цвета, дизайн будущего городского символа, также необходимо подчеркнуть характеристики провинции Хэйлуцзян «журавля».

Основные туристские дестинации и их ассоциация в мышлении туристов представлены в таблице 3. Эти представления могут быть задействованы в создании не только логотипа провинции, но и отдельных ее дестинаций.

Таблица 3 – Туристские объекты провинции Хейлунцзян и их туристская идентификация

Туристская дестинация	Рекламный девиз туризма
Харбин	Тур по романтическому льду, тур по всемирному музыкальному городу
Чихал	Всемирная болота, родина китайского журавля
JiXi	Экологическая горная галерея, рай для отдыха
HeGang	Экологическая горная галерея, рай для отдыха "Транг цзян фейрвю, осязаемая аллитерацией реки.
Двойная утиная гора	К северо-востоку от реки Хэйлунцзян, пьяная красота горы Дунай
перепихончик	Джой кинг-чо, свободно плавающая по сотням озер
YiChun	Северный изумруд, экологическая столица лесов
Каноз.	Вид на горы без цветов, путешествие в Хуашань в восточные полюса
Семь рек.	Горный город Угин, семь цветных рек
Пион.	Холодный мир на севере, летний курорт пион
Блэк ривер	Китайская и российская столица нрава и благосостояние северной страны
SuiHua	Холодная тёмная земля, счастливый дом, умиротворённый
Да здравствует ан линг	Северный полюс деревни Канджу, Лунцзян в Китае

Формирование туристского бренда стало самой быстрорастущей развивающейся отраслью в мире, с наибольшим количеством иностранной валюты и самой широкой движущей силой. Эта отрасль может не только стимулировать развитие третичной промышленности, создавать большое

количество рабочих мест, содействовать оптимальному сочетанию и конфигурации факторов производства, но и привлекать большое количество туристов, формировать достаточный поток людей, логистику, финансовые потоки, информационные потоки, распространять образ города на всю страну и весь мир, отполировать громкие туристические бренды, углублять понимание города внешним миром.

Но вместе с постоянным увеличением числа "туристических мест" ослабляется и имидж самих "туристических мест", усиливается и конкуренция между туристическими местами. Таким образом, как создать уникальный образ, который может быть известен туристам, может быть известен туристам, стал центром исследований туристических городов. Провинция Хэйлуцзян должна в полной мере использовать свои уникальные туристические ресурсы, формировать свой уникальный туристический имидж, энергично развивать и развивать туризм, чтобы туристический бренд и туризм и экономическое развитие сформировали хорошее взаимодействие.

Во - первых, выберите подходящий городской культурный контекст. Вэньюань относится к географическому фону региона (страна, город, живописный район), который конкретно включает в себя природные географические условия, культурную атмосферу и культурные корни, а также социально - гуманитарный фон. Точное понимание и анализ туристической привлекательности региона с его культурными связями, а затем определение темы развития, а затем углубление темы, выбор подходящего проекта для объединения, является важной идеей развития туризма.

Важность этой концепции заключается в том, чтобы разработать туристические проекты в качестве региональных туристических имиджевых знаков в мультиселективном и высоко концентрированном культурном контексте. Его ядром является «адаптация к местным условиям», подчеркивая местные особенности, подчеркивая местные особенности; Судя по нынешней ситуации, в провинции Хэйлуцзян нет известных гор и рек, нет известных достопримечательностей, нет природных пейзажей, только

«родина китайского журавля» стоит большой книги. Таким образом, «журавль» - это культурный контекст провинции Хэйлунцзян, чтобы развивать туризм, мы должны взять журавля в качестве центра, в полной мере использовать ресурсы «Хэсян», «Зеленая пища и столица» двух основных преимуществ, создать уникальный и привлекательный тип «журавля» характерной туристической индустрии, провинция Хэйлунцзян будет бороться с туристическим направлением «журавль».

Во - вторых, нужно иметь хороший план путешествия. Планирование - это руководство, авангард, ведущий строительство. Для развития туризма необходимо полагаться на профессионалов в планировании. Исходя из этого, в генеральном плане развития туризма в провинции Хэйлунцзян, плане контролируемого строительства в ключевых живописных районах на ближайшую и среднесрочную перспективу, детальном плане строительства и т. д. В этих планах будет больше времени и энергии. Чтобы придерживаться принципа устойчивого развития, необходимо не только рационально использовать, но и эффективно защищать, а также придерживаться общего курса строительства «макет науки, совершенство функций, прекрасная окружающая среда и хороший порядок, необходимо подчеркнуть ключевые моменты и проводить их поэтапно. В генеральном плане, чтобы четко позиционировать туристический рынок провинции Хэйлунцзян, а также высокую отправную точку, всестороннее планирование, чтобы решить такие проблемы, как низкое качество строительства живописных мест, отсутствие формирования маршрутов, отсталые объекты туристического обслуживания, питание, шопинг, развлекательные заведения не имеют характеристик, недостаточно развит туристический рынок. Используя известность Харбина, открыть его для материковой части страны и России, расширить центр, облучать окрестности, активно развивать Харбин, Шэньян, Чанчунь, Далянь «туристических районов», сделать расширение «туристических районов», стремиться к тому, чтобы «туристический район» стал «всемирно известным «туристическим районом».

В - третьих, мы должны активировать все виды туристических ресурсов и сделать хорошую упаковку проектов бутик - туризма. В настоящее время провинция Хэйлунцзян в основном характеризуется экологическим осмотром достопримечательностей, водно - болотных угодий, любовью журавлями, отдыхом на льду и снегу, представляет туристическую структуру «4 линии и 6 районов», которая представляет собой линию экотуризма, ледяной и снежный пейзаж, линию отдыха и отдыха, китайско - российскую туристическую линию, живописный район Залунхэ, живописный район Мажишань, живописный район озера Нилкис, живописный район древних руин Анси, Экологический сельскохозяйственный ландшафт Байцюань, живописный район водохранилища Иньхэ в Ганнани. Провинция Хэйлунцзян в настоящее время имеет 12 туристических достопримечательностей выше уровня АА, из которых Zalong является туристической достопримечательностью класса ААА, а Longsha и Mingyue Island - туристической достопримечательностью класса ААА. Тем не менее, в туристической индустрии провинции Хэйлунцзян, еще не сформировалась мощная сила, что касается живописного района Залунгуаньхэ, в последние годы в строительстве живописного места в основном не было достигнуто никакого прогресса, и даже произошло несколько лесных пожаров, которые нанесли большой ущерб ареалу обитания журавля Данпеня, некоторые туристы однажды сказали: «Менее, чем Zalong тур, пожизненное сожаление; если вы выберете Zalong, вы пожалеете о на всю жизнь». Поэтому, чтобы быстро создать туристический бренд в провинции Хэйлунцзян, мы должны основываться на различных туристических ресурсах в провинции Хэйлунцзян и городе, путем упаковки звездных туристических проектов для достижения.

В настоящее время у многих людей все еще есть некоторые недоразумения в отношении концепции управления активами туристического бренда: во - первых, они считают, что: текущая работа еще не выполнена, мы должны ждать, пока работа будет иметь определенную основу, прежде чем

мы сможем поймать туристический бренд. Такое понимание на самом деле является неправильным пониманием внутренней связи между туристическим брендом и экономической работой. Практика показывает, что «создание имиджа — это новая движущая сила», «хорошо, прежде чем говорить о бренде» — это большое недоразумение. На самом деле, захватив туристический бренд, вы можете стимулировать экономическую работу, а захватив экономическую работу, вы можете лучше сформировать имидж города.

Во - вторых, это чувство: чтобы хорошо выполнять работу по экономическому строительству, чтобы иметь силу, чтобы создать хороший имидж. Повышение экономической мощи имеет только определенную материальную базу, но нельзя сказать, что есть достаточные условия. Хороший имидж города состоит из многих факторов, и экономические факторы являются лишь одним из них.

В - третьих, мы признаем, что только хорошо работая над экономическим строительством и социальным прогрессом, мы можем создать хороший туристический бренд. На самом деле, выполняя все виды работы, не включив строительство туристического бренда в повестку дня работы, он потерял свои особенности и потерял свою славу. Эффекты и преимущества образа, создаваемые нематериальными активами, будут отдавать предпочтение только тем городам, которые сосредоточены на создании брендов и не будут связаны с городами, которые не знают бренда.

На самом деле, природный и гуманитарный ландшафт города концентрирует природный и гуманитарный ландшафт города очень концентрированным образом. Туристические бренды имеют потенциальный и мощный вклад в развитие городов. Это сила, которая действует в городе. Хороший туристический бренд может вдохновить местных жителей, чтобы они чувствовали себя городскими гражданами с гордостью. В нашей стране, с древних времен, есть выражение « в небе есть страна чудес, под землей есть Суханчжоу», что Сучжоу и Ханчжоу похожи на страну чудес на Земле.

Поэтому люди в Сучжоу и Ханчжоу редко покидают этот город, потому что они ненавидят его. Можно сказать, что единство двух мест в Суханчжоу и Ханчжоу значительно укрепилось благодаря бренду «рай на Земле».

Второе – «Очарование». Это центростремительная сила для внешней среды города. Хороший туристический бренд приносит больше очарования в город. Шэньчжэнь известен репутацией «столицы предпринимательства», которая привлекает бесчисленное количество людей с амбициями, особенно молодых людей. Туристические бренды с различными коннотациями также привлекают разные объекты, некоторые из которых сосредоточены на привлечении рабочих мест и предпринимателей, другие - на привлечении туристов для отдыха, а другие - на привлечении ученых. В - третьих, радиационная сила. Это распространительная сила, которая оказывает влияние на внешний мир. Хороший туристический бренд будет иметь большой радиационный эффект. Чем богаче содержание туристического бренда и чем выше его идентичность, тем сильнее его радиационная способность. Париж, известный как «столица моды», и Вена, известная как «столица музыки», имеют определенную известность во всем мире, поэтому их влияние и влияние очень велики. Объединение сплоченности, привлекательности и радиационных возможностей туристических брендов значительно повысит конкурентоспособность города. Для города «бренд» — это не просто ценная вещь, но и харизматичный, творческий символ. Создание имиджа бренда города равносильно созданию духовной архитектуры, которая является не только постоянным капиталовложением, но и бесконечной конкуренцией, которая, несомненно, является огромным нематериальным активом.

Архитектура похожа на стихотворение, как картина, как бокал вина, как приятная музыка. Архитектура является неотъемлемой частью жизни каждого города, а также самым интуитивным и эмоциональным проявлением. Известный туристический бренд часто требует своего уникального архитектурного стиля. Поэтому, чтобы превратить провинцию Хэйлуцзян в

город с яркой индивидуальностью, необходимо приложить усилия в искусстве и стиле архитектуры.

При строительстве города необходимо обратить внимание на общую архитектурную форму. Обычные здания в основном относятся к жилым, офисным зданиям, гостиницам, гостиницам, торговым центрам и так далее. Это можно увидеть с точки зрения цвета, материала и конструкции здания. Это должен быть уникальный архитектурный символ, который передает культурное послание Хэчэн и отражает характеристики Хэчэн. Особенно при использовании архитектурных цветов, гармонично с местной природной средой. В местах с более холодным климатом цвет здания в основном красный и оранжевый, в то время как в местах с более теплым климатом преобладают синий и зеленый. Исходя из генерального плана провинции Хэйлунцзян, была выдвинута идея использования зеленого и светло - синего в качестве эталонного цвета для наружных стен и голубого в качестве эталонного цвета кровли.

При строительстве городов следует также обратить внимание на форму знаковых зданий. Городские достопримечательности — это символ имиджа города, это сущность городской архитектуры, ключевой элемент формирования городской самобытности, играет решающую роль в повышении узнаваемости города. Во всем мире большинство «всех» имеют свои собственные знаковые здания. Например, в Париже есть Эйфелева башня, в Вене есть концертный зал, в Пекине есть площадь Тяньаньмэнь, в Запретном городе есть Запретный город и так далее, поэтому, по мнению многих людей, они являются символом города. Ориентировочные здания города подобны «товарным знакам», конкурируют между разными городами, и если город хочет идти по стране, идти к миру и стать городом мирового класса, он должен иметь свой собственный «бутик - товарный знак». Провинция Хэйлунцзян является «Хэчэн», естественно, также должна иметь свои собственные знаковые здания. Эти здания могут быть как отдельными, так и архитектурными ансамблями или городскими скульптурами,

стремящимися сделать его полноценным художественным зданием, демонстрирующим культуру журавлей, зеленую культуру и городской образ провинции Хэйлунцзян с ее уникальным обаянием. Когда логотип города уже сформирован, необходимо задействовать все средства общественного мнения, в полной мере использовать все возможности для контактов с внешним миром, особенно с государственными ведомствами, пропагандировать в рамках экономических и культурных обменов, наносить логотипы на туристические достопримечательности и продукты и демонстрировать их на въезде в город.

В связи с тем, что провинция Хэйлунцзян ассоциируется у туристов с журавлем, автором был разработан собственный логотип и слоган региона для формирования туристского бренда (рис. 1)

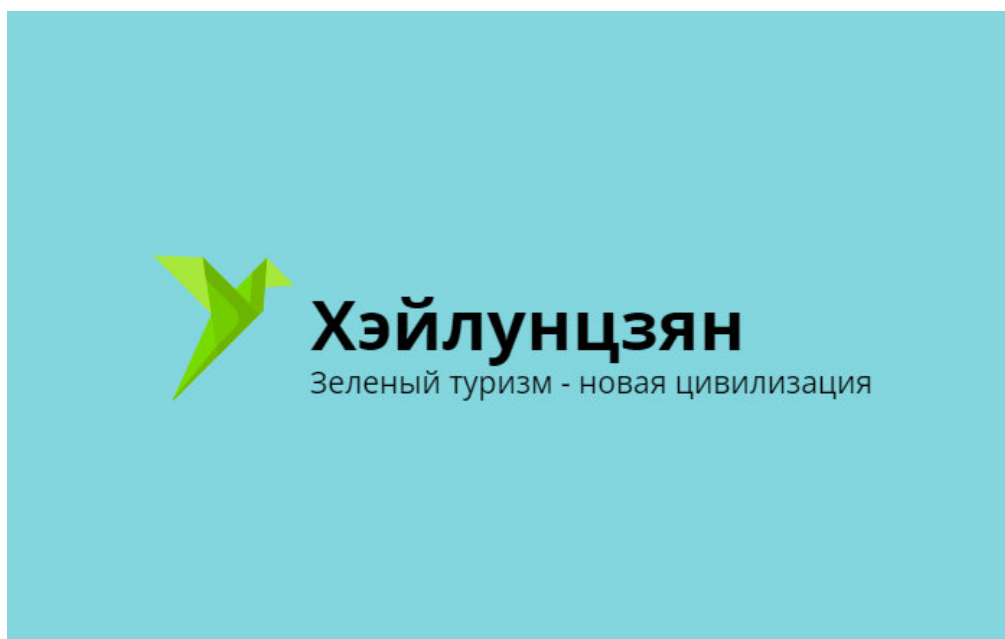


Рисунок 1 – Логотип провинции Хэйлунцзян

Позиционирование туристического бренда – это разработка и создание имиджа территории с целью ее продвижения во внутреннем и въездном туризме, создание уникального образа, определенных ассоциаций в сознании туриста, отличающее их от представления о иных территориях. В процессе исследования в рамках позиционирования бренда провинции Хэйлунцзян автором было создано колесо бренда. Колесо бренда является моделью,

которую используют для определения сущности бренда на основе его особенностей и характеристик. В основу создания колеса бренда провинции Хэйлуцзян как дестинации, обладающей развитой инфраструктурой и зоной формирования зеленого туризма, были заложены непосредственно те характеристики, которые присущи зеленому туризму (рис. 2).



Рисунок 2 – Колесо бренда провинции Хэйлуцзян

В представленном колесе бренда атрибуты отражают те характеристики бренда, с которыми должна ассоциироваться провинция Хэйлуцзян, это прежде всего природные ресурсы для развития зеленого туризма.

Преимущества указывают на то, что позволит туристам удовлетворить их специфические потребности: уникальность ресурсов и их полезность не только для здоровья человека, но и для окружающей среды.

Ценности указывают на эмоции туриста, которые он получит от путешествия по провинции Хэйлуцзян: безопасность и профессионализм.

Индивидуальность бренда представлена в виде индивидуальности человеческой личности. То есть, если бы регион был человеком, он был бы успешным, деловым и надежным.

И наконец, центральная идея бренда – новая цивилизация – т.е. регион, который позволяет сформировать новые подходы к использованию

природных ресурсов для развития туризма на благо человеку и окружающей среде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы тенденция развития туристического района Хэйлунцзян изменилась, появилась новая индустрия праздничного туризма, строительство туристического бренда в провинции Хэйлунцзян попало в узкое место, и развитие туризма замедлилось.

Основываясь на соответствующих теоретических исследованиях по созданию туристического бренда, магистерская диссертация сначала излагает теорию регионального туристического бренда, а затем изучает характеристики развития этого туристического направления в провинции Хэйлунцзян, а также подробно описывает его тенденции развития, ресурсную ситуацию, оценку бренда и так далее.

Его функциональная ориентация: центр товарооборота Северо - Восточного региона, товарно - зерновая животноводческая база, база производства зеленой пищи. И городской бренд Хэйлунцзян позиционируется, то есть « Danding Herwe Township, зеленый экологический город». Исходя из этого, эта в диссертации рассматривается провинция Хэйлунцзян в качестве примера, из четырех аспектов дизайна городского имиджа, упаковки туристических продуктов, концепции городского управления и городских характеристик, выдвинула стратегию создания городского бренда.

В этой диссертации утверждается, что провинции и города Хэйлунцзяна в процессе развития должны принять стратегию «внутреннего развития разумной промышленной структуры, внешнего формирования логотипа бренда». Я надеюсь, что провинция и город Хэйлунцзян смогут использовать фактическое позиционирование городского бренда, чтобы отразить новый образ цивилизации, прогресса, справедливости, полных возможностей и жизненной силы в провинции Хэйлунцзян.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Дин, Цзянь Стратегическое исследование по созданию бренда красного культурного туризма - Возьмите Наньтун провинции Цзянсу в качестве примера [J] / Цзянь Дин // Экономика бизнес – выставок. - 2023. – С. 31 - 33.

2 Ren, Hong Принципы и стратегии построения бренда культурного туризма в соответствии с тенденцией интеграции культурных путешествий [J] / Ren Hong, Ma Tian // Журнал Тайюаньского городского профессионально - технического института. - 2023. – С. 18 - 20.

3 Kang, Hongshuang Исследование нового мышления о строительстве бренда сельского туризма в контексте возрождения деревни [J] / Kang Hongshuang, Zheng Shudan // Западный туризм. – 2023. – С. 31 - 33.

4 Тан, Цюхуа Исследования по созданию бренда сельского туризма в округе Байчэн [J]. Сельскохозяйственная наука Аньхой, 2023,51 (02): 140 - 143.

5 Ху, Шухуэй. Строительство местных туристических брендов под наследием нематериального культурного наследия - Возьмите «танец дракона» в качестве примера [J] / Ху Шухуэй // Культурная индустрия. – 2022. – С. 115 - 117.

6 Чжан, Хуэйминь Анализ проблем строительства и развития бренда сельского туризма в провинции Цзилинь [J] / Чжан Хуэйминь // Модернизация торговых центров. – 2022. – С. 126 - 128.

7 Ван, Пиншу Исследование строительства туристического бренда Чанбайшань в новую эпоху [J] / Ван Пиншу, Чэнь Фаншу, Ян Сяоцзун // Китайская коллективная экономика. - 2022. – С. 116 - 118.

8 Чжоу, Минчжэнь Комментарий к отзыву: Оценка загрязнения воздуха в горных районах на основе обработки изображений дистанционного зондирования и создание туристического бренда [J] / Чжоу Минчжэнь, Цзо Хунфэнь, Сяо Пейхуа, Чжан Сяогуан // "Арабский журнал наук о Земле". - 2021. – С. 14.

9 Чжоу, Минчжэнь, Цзо Хунфэнь, Сяо Пейхуа, Чжан Сяогуан. Оценка загрязнения атмосферы в горных районах на основе обработки изображений дистанционного зондирования и создание туристических брендов [J]. "Арабский журнал наук о Земле", 2021.14 (18).

10 Вайна. Стратегия построения бренда культурного туризма в контексте промышленной интеграции Исследование [J]. Современный бизнес, 2021 (22): 24 - 26.

11 Ван, Цзяци. Анализ путей строительства и развития туристического бренда чайного поселка под порогом глобального туризма [J]. Фуцзянь чай, 2021,43 (05): 65 - 66.

12 Ли, Цинь. Стратегия построения бренда культурного туризма в контексте промышленной интеграции [J]. Малые и средние предприятия Китая, 2021 (03): 208 - 209.

13 Ли, Цзяцзя, Цинь Чжуцжу, Чэн Ли. Новые медиа - горизонты под Guibe Red Travel Brand исследования [J]. Новые медиа - исследования, 2020,6 (21): 64 - 66.

14 Ван, Чэнэн, Ван Динбао, Ни Ренпин. Защита культурного наследия и строительство туристических брендов Путь развития [J]. Городское и сельское строительство, 2020 (11): 41 - 44.

15 Сяо, Хэн, Ван Чжуйюй. Исследования по созданию бренда сельского туризма в провинции Хайнань с точки зрения глобального туризма [J]. Туристический обзор (вторая половина месяца), 2020 (04): 166 - 167.

16 Сун, Чуансян. Исследование по созданию бренда культурного туризма - Возьмите Хэцзе, провинция Шаньдун в качестве примера [J]. Международный PR, 2019 (08): 79 - 80.

17 Линь, Жунцзюнь. Анализ состояния строительства туристического бренда Сямынь [J]. Маркетинг старого знака, 2019 (12): 1 - 2.

18 абзац Xiaolai. Исследование строительства туристического бренда для спортивных мероприятий в Чжанцзяцзе [J]. Исследование боевых искусств, 2019, 4 (03): 133 - 136.

19 Ян, Литун Исследование по созданию бренда ледяного и снежного туризма в Шэньяне [J] / Ян Литун, Ли Вэйвэй // Курортный туризм. – 2019. – С. 58.

20 Чжан, Хунчжи Исследование по строительству туристического бренда ресурсов водно - болотных угодий Паныцзинь [J] / Чжан Хунчжи, Лю Шучи, Сунь Чэнконг. - Финансовое обучение, 2019. – 238 с..