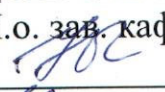


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

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 2025 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Проблемы продвижения регионального туристического бренда для международной аудитории (на примере рекламной продукции туристско-информационного центра Амурской области)

Исполнитель
студент группы 334-ом



Е.Д. Бурлак

Руководитель
доцент, к.г.н.



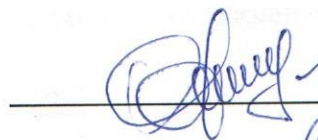
Т.А. Мирошниченко

Руководитель
магистерской программы



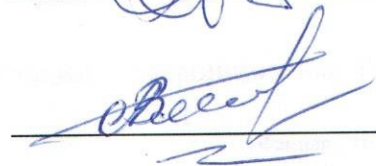
С.В. Феокистов

Нормоконтроль



О.В. Шпак

Рецензент



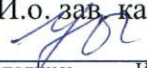
А.В. Плешивцев

Благовещенск 2025

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

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой
 В.В. Ульянова
подпись И.О. Фамилия

« 05 » 03 2025 г.

ЗАДАНИЕ

К магистерской диссертации студента Бурлак Екатерины Дмитриевны

1 Тема магистерской диссертации **Проблемы продвижения регионального туристического бренда для международной аудитории (на примере рекламной продукции туристско-информационного центра Амурской области)**

(утверждено приказом от 04.03.2025 № 573-уч)

2 Срок сдачи студентом законченной работы: 13.06.2025

3 Исходные данные к магистерской диссертации:

Учебная литература, статьи, данные из сети интернет, статистическая информация

4 Содержание магистерской диссертации (перечень подлежащий проработке вопросов):

Теоретические основы туристического брендинга; понятие и значение туристического бренда; стратегии и инструменты продвижения в туризме; примеры успешных международных туристических брендов. Анализ текущего состояния туристического бренда Амурской области; этапы формирования туристического бренда; анализ продукции туристско-информационного центра; оценка восприятия бренда международной аудиторией; перспективы продвижения туристического бренда города Благовещенск; рекомендации по улучшению стратегии продвижения бренда Благовещенска; предложения по развитию и продвижению туристического бренда Благовещенска.

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 19 рисунков, 1 таблиц

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

7 Дата выдачи задания: 05.03.2025 г.

Руководитель магистерской диссертации Мирошниченко Татьяна Александровна, к.г.н., доцент

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата):

05.03.2025 г.


(подпись студента)

Бурлак Е.Д.

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 64 с., 1 таблиц, 19 рисунок, 47 источник.

БРЕНД, АНАЛИЗ, ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД, МЕТОДОЛОГИЯ, СТРАТЕГИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМА

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка с приложениями.

Первая глава посвящена изучению теоретических основ туристического брендинга и варианты анализа привлекательности туристического бренда. И приведены примеры успешных международных туристических брендов.

Во второй главе проведён анализ текущего состояния туристического бренда г. Благовещенска Амурской области.

В третьей главе представлены перспективы продвижения туристического бренда Благовещенска.

В заключении приводятся итоги исследования и выводы, сделанные по мере написания работы.

Информационной и методологической базой явились федеральные законы в сфере туризма, специальная учебная и научная литература, статьи, интернет-ресурсы.

Работа опирается на законодательство и нормативно-правовые акты Российской Федерации в сфере туризма.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы туристического брендинга и варианты анализа привлекательности туристического бренда	8
1.1 Понятие и значение туристического бренда	8
1.2 Стратегии и инструменты продвижения в туризме	12
1.3 Примеры успешных международных туристических брендов	
1.4 Методика семантического дифференциала	22
2 Анализ текущего состояния туристического бренда г. Благовещенска Амурской области	26
2.1 Этапы формирования туристического бренда Благовещенска	26
2.2 Анализ видео-продукции туристско-информационного центра Амурской области	28
2.3 Оценка восприятия видео-продукции туристско-информационного центра Амурской области российской и международной аудитории, на примере видеороликов про Благовещенск	31
3 Перспективы продвижения туристического бренда города Благовещенска	38
3.1 Рекомендации по улучшению стратегии продвижения города Благовещенска	38
3.2 Предложения по развитию и продвижению туристического бренда Благовещенска (оценка восприятия видео-ролика российской и международной аудиторией)	46
Заключение	52
Библиографический список	55
Приложение А Анкета «Оценка восприятия видео-продукции туристско-информационного центра Амурской области российской и международной аудиторией, на примере видеороликов про Благовещенск»	60

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития мирового туризма характеризуется возрастающей конкуренцией между регионами за привлечение внимания международной аудитории. В условиях глобализации и цифровизации туристических услуг значимым инструментом формирования привлекательного имиджа территории становится развитие регионального туристического бренда. Эффективное позиционирование региона на международном туристическом рынке позволяет не только способствовать устойчивому туристическому потоку, но и повышать инвестиционную привлекательность территории, развивать кросс-культурные связи и укреплять имидж региона за рубежом.

В данном контексте особую актуальность приобретает проблема разработки и продвижения региональных туристических брендов в субъектах Российской Федерации, удалённых от центральных туристических маршрутов. Амурская область, обладая значительным туристическим потенциалом, в том числе природным, культурно-историческим и событийным, сталкивается с рядом трудностей в процессе продвижения своего туристского продукта на международном уровне. Важную роль в этом процессе играют региональные Туристско-информационные центры (ТИЦ), деятельность которых направлена на формирование узнаваемого бренда и трансляцию конкурентных преимуществ территории через различные каналы коммуникации.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что оно предлагает новые подходы к продвижению туристического бренда и советы по продвижению региона. Исследование направлено на выявление ошибок в продвижении на текущий момент путем опроса международной и русской аудитории, это способствовало формированию новой стратегии продвижения, которая должна помочь привлечь как можно больше туристов.

Практическая значимость работы заключается в разработке продвижения туристического бренда региона, которая существенно может помочь в привлечении наибольшего потока туристов. Таким образом, данное исследование име-

ет потенциал для развития как научной, так и практической сферы, способствуя популяризации русской литературы и культуры на международной арене.

В данной магистерской диссертации будут рассмотрены теоретические основы туристического брендинга и варианты анализа привлекательности туристического бренда, а также будут проанализированы текущее состояние туристического бренда и предложены перспективы продвижения туристического бренда города Благовещенск.

Актуальность темы определяется необходимостью выявления и анализа существующих барьеров в продвижении туристического бренда города Благовещенск, а также поиска эффективных решений и стратегий, способствующих укреплению международного имиджа города.

Объектом исследования выступает процесс формирования и продвижения городского туристического бренда.

Предметом исследования являются особенности, инструменты и эффективность продвижения туристического бренда города Благовещенск в международном контексте на примере продукции ТИЦ.

Цель магистерской диссертации заключается в исследовании проблем продвижения регионального туристического бренда для международной аудитории на примере продукции рекламной деятельности Туристско-информационного центра Амурской области.

Для того, чтобы была достигнута поставленная цель, необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы туристического брендинга;
- проанализировать текущее состояние туристического бренда;
- проанализировать видео-продукцию туристско-информационного центра;
- разработать рекомендации по развитию и продвижению туристического бренда города Благовещенск.

В соответствии с намеченной целью и задачами исследования были определены следующие методы:

- теоретический анализ специальной учебной и научной литературы, статей и интернет-ресурсов по теме исследования;
- апробация результатов исследования;
- практическое моделирование;
- прогнозирование.

В качестве основных методов исследования были использованы аналитический, графический, метод анкетирования, семантический анализ.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА И ВАРИАНТЫ АНАЛИЗА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА

1.1 Понятие и значение туристического бренда

Термин «бренд»¹ (от англ. brand) изначально восходит к древнескандинавскому слову brandr, что означает «жечь» – так обозначали метки, которыми владельцы скота помечали свою собственность. В современном понимании понятие «бренд» получило развитие в XX веке в рамках маркетинговой теории и практики. Одним из первых исследователей, подробно описавших сущность бренда, считается американский экономист и маркетолог Дэвид Аакер, который рассматривал бренд как совокупность символических, эмоциональных и функциональных ассоциаций, устойчиво закреплённых в сознании потребителя. В маркетинге бренд используется для идентификации продукта или услуги, выделения его на фоне конкурентов, формирования лояльности и доверия со стороны целевой аудитории. В свою очередь, туристический бренд – это стратегически сформированный имидж туристской территории (города, региона, страны), отражающий её уникальные особенности, культурное наследие, природные и социальные ресурсы. Формирование туристического бренда включает комплекс мероприятий: анализ целевой аудитории, разработку визуальной и вербальной идентификации (логотип, слоган, фирменный стиль), определение уникального торгового предложения региона, а также продвижение через медиа, мероприятия и международные каналы коммуникации. Эффективный туристический бренд способствует привлечению туристов, инвестиционной привлекательности региона и укреплению его позитивного образа на глобальном рынке.

Поэтому можно отметить, что «туристический бренд» – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные со-

¹ Калиева, О. М. Этимология понятия «Бренд» [Электронный ресурс] // Cyberleninka.ru: офиц. сайт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etimologiya-ponyatiya-brend> (дата обращения: 25.04.2025)

бытия, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным.

Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке. Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам² (см. табл. 1.):

Таблица 1 – Типы туристических брендов

Типы туристических брендов	Примеры
Регион, часть территории, местность, побережье	Кавказ, Швейцарские Альпы, Крым, Тибет, Камчатка, Черноморское побережье Кавказа, Коста-дель-Соль
Природные объекты (реки, озера, вершины, водопады)	оз. Байкал, Волга, Эверест, Везувий, Ниагарский водопад, водопад Виктория
Памятники культуры и искусства (дворцы, усадьбы, храмы, дома, музеи и др.)	Пирамида Хеопса, Тадж-Махал, Собор Василия Блаженного, Петергоф, Эрмитаж, Эйфелева башня, Парфенон, Колизей, усадьба А.С. Пушкина в Михайловском
Брендовые маршруты, туры	«Золотое кольцо России», «Большой Чайный путь», «Замки Луары», «Ожерелье Санкт-Петербурга», «Классическая Италия»
События, мероприятия, фестивали, праздники	Карнавалы в Бразилии и Венеции, Oktoberfest в Германии, оперный фестиваль в Вене, хадж в Мекку
Природные явления	Белые ночи, северное сияние, нерест ценных пород рыб, цветения альпийских лугов
Герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места, связанные с их жизнью	Мощи Серафима Саровского в Дивееве, резиденция Деда Мороза в Большом Устюге, Терем Снегурочки в Костроме, тропа инков в Перу, резиденция Далай-ламы, мавзоль В.И. Ленина, Карлов мост в Праге, Шекспировские места Англии

По данной таблице видно, что туристическим брендом может являться абсолютно все то, что может привлечь внимание потенциальных туристов, буд-

² Левочкина, Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности [Электронный ресурс] // Tourlib.net: офиц. сайт. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/levochkina.htm (дата обращения: 25.04.2025)

то это тур, или же определенное историческое здание или памятник. Самое главное, это как этот туристический бренд правильно представить туристам.

Туристический образ территории (ТОТ) можно определить как устойчивое географическое представление о ней, привлекающее туристов и разрекламированное СМИ. Культурно-историческая и естественная когнитивная насыщенность ТОТ позволяют отнести его к образам высшего уровня образно-географической иерархии (турбренд – туробраз – туримидж). Формирование ТОТ представляет собой достаточно сложный процесс, поскольку его единство обеспечивается переплетением и формированием разнородных по генезису и структуре географических и социальных фактов, событий, явлений и т.п..

Туристический бренд³ играет ключевую роль в развитии туризма и экономики региона. Его значение можно рассмотреть через несколько основных аспектов:

1) влияние на выбор туристов: Туристический бренд помогает потенциальным посетителям сделать выбор, куда поехать. Сильный и положительный имидж региона может значительно увеличить вероятность того, что туристы выберут именно это направление. Например, Исландия с ее уникальными природными особенностями привлекает множество туристов благодаря своему мощному бренду;

2) увеличение потока туристов: эффективный туристический бренд способен привлечь больше посетителей. Это связано с тем, что позитивное восприятие местности вызывает интерес и желание посетить ее. Например слоган «100% Чистая Новая Зеландия» стал символом чистоты и природной красоты, привлекая туристов со всего мира;

3) конкурентоспособность: в условиях глобализации и высокой конкуренции между туристическими направлениями наличие сильного бренда позволяет региону выделиться на фоне других. Это особенно важно для стран, стре-

³ Шалыгина, Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона [Электронный ресурс] // Fundamental-research.ru: офиц. сайт. URL: <https://fundamental-research.ru/article/view?id=32103>

мющихся привлечь туристов в условиях ограниченных ресурсов и растущих маркетинговых затрат;

4) создание устойчивого имиджа: например, Турция, благодаря своему богатому культурному наследию и разнообразным предложениям, создает устойчивый имидж, который поддерживается через положительные отзывы и рекомендации;

5) экономическое развитие: Увеличение потока туристов, которое связано с сильным брендом, очень хорошо способствует экономическому развитию региона. Это включает в себя создание рабочих мест, развитие инфраструктуры и увеличение налоговых поступлений;

6) социальное и культурное воздействие: туристический бренд также может способствовать сохранению культурного наследия и традиций региона. Поддержка местных сообществ и культурных мероприятий может стать важной частью маркетинговой стратегии, которая, в свою очередь, способствует развитию устойчивого туризма.

Важно отметить, что туристический бренд состоит из нескольких ключевых элементов⁴, которые помогают формировать его идентичность:

1) логотип и визуальные элементы: графические символы, цвета и шрифты, используемые для обозначения региона. Они должны быть легко узнаваемыми и отражать уникальность места;

2) слоган: короткое и запоминающееся выражение, передающее суть бренда. Например, слоган «Турция — это не просто страна, это опыт» подчеркивает уникальность предложений региона;

3) история и культура: уникальные исторические и культурные аспекты, которые делают регион привлекательным для туристов. Сюда можно отнести легенды, традиции и обычаи, составляющие самобытность этого места;

⁴ Левшева, А. А. Визуальная составляющая бренда территории как средство продвижения туристического направления [Электронный ресурс] // Cyberleninka.ru; офиц. сайт. — 13.04.2023. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-sostavlyayuschaya-brenda-territorii-kak-sredstvo-prodvizheniya-turisticheskogo-napravleniya> (дата обращения: 25.04.2025)

4) товары и услуги: все предложения, которые могут заинтересовать туристов, включая экскурсии, гастрономические предложения, культурные мероприятия и природные достопримечательности;

5) эмоции и ассоциации: чувства и образы, которые возникают у туристов при упоминании бренда. Эмоциональная связь с брендом может быть основным фактором, влияющим на выбор места для путешествия.

Таким образом, можно отметить, что понятие туристического бренда охватывает не только визуальные и вербальные элементы идентичности территории, но и более глубокий уровень, а если быть точнее саму системную ценность, ассоциации, эмоциональный отклик, который формируется в сознании целевой аудитории. Сам туристический бренд представляет собой интегрированный образ региона или страны, который синтезирует её уникальность. Его значение заключается в способности влиять на восприятие территории, формировать устойчивый интерес, укреплять имидж на международной арене и стимулировать социально-экономическое развитие через рост туристической активности. В самих условиях глобальной конкуренции за внимание туристов туристический бренд становится неотъемлемым элементом стратегического управления территорией, способствующим не только привлечению туристов, но и развитию внутренней идентичности, усилению культурной самоидентификации и интеграции региона в международное туристическое пространство.

1.2 Стратегии и инструменты продвижения в туризме

В современном мире, который полностью насыщен информацией и конкуренцией – эффективные стратегии и инструменты продвижения играют ключевую роль в успехе туристического бренда. Туризм – это не только экономическая деятельность, как принято считать, но это и культурный обмен, который требует тщательного подхода к маркетингу и коммуникации. В этой главе мы рассмотрим основные стратегии и инструменты, которые принято использовать для продвижения туристических брендов, а также их влияние на восприятие и выбор туристов.

Мы рассмотрим стратегии продвижения⁵ туристического бренда, которые можно разделить на несколько категорий.

1. Стратегия позиционирования: эта стратегия заключается в том, чтобы определить уникальное положение бренда в сознании потребителей по сравнению с конкурентами. Позиционирование может основываться на ряде факторов, включая качество обслуживания, ценовую политику, уникальные предложения и эмоциональные ассоциации. Например, Исландия позиционируется как «земля льда и огня», что подчёркивает её природные особенности.

2. Стратегия сегментации рынка: это эффективная реклама требует понимания целевой аудитории. Сегментация позволяет идентифицировать группы пользователей на основе общих характеристик и предпочтений. Страны могут ориентироваться на определенные сегменты, такие как экотуризм, культурный туризм или приключенческий туризм, для разработки соответствующих предложений и маркетинговых кампаний.

3. Стратегия интегрированного маркетинга: эта стратегия предполагает использование различных каналов и инструментов для создания единого и последовательного сообщения. Интегрированный маркетинг обеспечивает согласованность между онлайн- и офлайн-коммуникациями, что помогает укрепить имидж бренда. Например, используйте социальные сети, традиционные средства массовой информации и мероприятия для создания единой маркетинговой кампании.

4. Стратегия партнерства и сотрудничества: сотрудничество с другими брендами, местными сообществами и организациями может очень сильно повысить эффективность продвижения. Главное учитывать специфику бренда с которым собираетесь сотрудничать. Например, сотрудничество между туристическими агентствами и местными производителями может создать уникальные предложения для туристов.

⁵Назаркин, В. А. Позиционирование: стратегии и 19 работающих инструментов [Электронный ресурс] // Neiros.ru: офиц. сайт. URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/pozitsionirovanie-strategii-i-19-rabotayushchikh-instrumentov/> (дата обращения: 15.04.2025)

Но, для того чтобы стратегия сработала необходимо воспользоваться инструментами продвижения. Их существует множества, но мы рассмотрим самые эффективные из них.

1. Социальные сети: Facebook, Instagram и TikTok стали важными инструментами для продвижения туристических брендов. Они позволяют брендам взаимодействовать с аудиторией, делиться визуальной обратной связью и получать отзывы. Использование хэштегов, конкурсов и крутых лабораторий с блогерами может значительно увеличить охват и вовлеченность.

2. Контент-маркетинг: создание качественного контента, который будет информировать и развлекать потенциальных туристов, является ключевым элементом успешной рекламной стратегии. Блоги, видео, подкасты и инфографика могут рассказать о культуре, традициях и достопримечательностях региона. Например, видео о поездках в Новую Зеландию могут побудить зрителей посетить эту страну.

3. Email-маркетинг: отправка электронных писем и новостей о специальных предложениях, акциях и мероприятиях может помочь поддерживать связь с потенциальными и существующими клиентами. Персонализированные предложения и рекомендации, основанные на предпочтениях пользователей, могут повысить эффективность email-маркетинга.

4. Реклама: традиционные и цифровые рекламные кампании, включая контекстную рекламу, баннеры и рекламу в социальных сетях, могут быть эффективными для привлечения внимания к туристическому бренду. Реклама должна быть адресной и соответствовать интересам целевой аудитории.

5. Разработка стратегии продвижения туристических услуг стартует с анализа концепции взаимодействия с целевой аудиторией и доступных каналов реализации продукта, а также масштаба и этапа развития компании. В большинстве случаев турфирмы работают с клиентами в нескольких форматах одновременно:

- подбор индивидуальных туров;
- коллективные мероприятия;

– корпоративное сотрудничество.

При этом важно учитывать доступные методы офлайн-продвижения в зависимости от местоположения точки продаж и специфики реализуемого продукта. Так, например, в ряде регионов локальный туризм получает поддержку от государства не только в рамках стимулирования предприятий малого и среднего бизнеса, но и в качестве ключевых губернаторских проектов. Это особенно актуально для областей, прошедших конкурсный отбор на получение субсидий в сфере туризма. Однако несмотря на возможность участия в национальных проектах, важно развивать способы взаимодействия с потенциальными туристами

1. **росс-маркетинг** – предполагает совместные маркетинговые акции и рекламные кампании, что сокращает расходы на продвижение тур продукта и значительно расширяет целевую аудиторию бренда. Однако при запуске кросс-маркетинговых кампаний следует учитывать частичное пересечение сегментов потенциальных клиентов. Например, по географическому или социальному признаку.

2. **POS-материалы** – распространение информации о турфирме с помощью листовок, буклетов, визиток актуально как на этапе личного взаимодействия с потенциальными туристами, так и в рамках косвенных маркетинговых инструментов. Например, один из механизмов кросс-маркетинга подразумевает раздачу листовок на территории предприятия-партнера.

3. **Отраслевые выставки** – участие в профильных мероприятиях в рамках событий ивент-маркетинга или прямого поиска клиентов и партнеров позволяет повысить узнаваемость бренда как на местном, так и на федеральном уровне. Также подобные мероприятия позволяют проанализировать тенденции в отрасли и скорректировать маркетинговую стратегию компании с учетом деятельности конкурентов.

4. **Тематические каталоги** – публикация предложения туристских товаров и услуг в соответствующих изданиях, а также сотрудничество со СМИ дает возможность привлечь потенциальных клиентов в рамках внутреннего туризма.

5. Телемаркетинг – подходит для компаний с активными продажами и большой клиентской базой, когда сотрудники самостоятельно занимаются холодными или теплыми звонками.

Кроме того, для офлайн-продвижения турфирмы важно учитывать и наружную рекламу, навигацию к офису продаж, разработку маркетинговых акций и бонусных программ.

Способы продвижения в интернете

Продвижение⁶ туристического продукта в интернете может быть как вспомогательной площадкой для позиционирования бренда и привлечения потенциальных клиентов, так и самостоятельным методом взаимодействия с целевой аудиторией.

В первом случае в качестве целевого действия может быть формирование доверия к бренду, рост узнаваемости турфирмы или привлечение внимания к площадке продаж. Если же компания использует онлайн-среду в качестве канала реализации, то следует разрабатывать продвижение в интернете как элемент воронки продаж.

При этом используют универсальные инструменты взаимодействия с аудиторией, которые выбирают на основе проведенного сегментного анализа и доступного бюджета на продвижение в сети.

SEO-продвижение

SEO-продвижение требуется для онлайн-площадок продаж, чтобы адаптировать элементы сайта или интернет-магазина под поисковые запросы потенциальных клиентов. При этом ориентируются не только на текстовые запросы, но и на географию пользователей. Благодаря сервисам сквозной аналитики, SEO-специалисты настраивают сайт технически и корректируют информацию на онлайн-площадке в соответствии с характеристиками целевой аудитории. Здесь учитывают типичный путь пользователя внутри площадки, возрастную категорию, источники перехода на сайт, наиболее популярные страницы. Про-

⁶Методы продвижения турпродукта в 2025 году [Электронный ресурс] // Wwww.alkosto.ru: офиц. сайт. – 23.01.2025. – Режим доступа: https://www.alkosto.ru/blog/metodyi-prodvizheniya-turprodukta/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 15.04.2025)

стыми словами, SEO-оптимизация сайта предполагает улучшение онлайн-площадки для продвижения в поисковых сервисах.

Контекстная реклама

Продвижение в поисковых ресурсах, которое направлено на текущие запросы потенциальных туристов. Турфирмы могут размещать контекстную рекламу в виде баннера или текстового блока, ориентируясь на ключевые слова. Например, «отдых в Крыму на майские праздники», «туры на курорты Кавминвод», «отели Золотого кольца». При этом формат контекстной рекламы следует адаптировать в соответствии с сезонностью, текущими тенденциями в отрасли и актуальными предложениями турагентов. Оплату за контекстную рекламу рассчитывают в зависимости от количества совершенных целевых действий.

SMM-продвижение

Позиционирование в социальных сетях позволяет не только расширить целевую аудиторию, но и построить прямой диалог с клиентом. Это дает возможность увеличить выручку за счет высокой скорости коммуникации в соцсетях. В зависимости от концепции конкретной компании SMM-продвижение направлено на формирование целостного образа бренда или реализацию турпродукта на онлайн-площадке. Причем модель позиционирования в социальных сетях должна соответствовать общей коммуникационной политике бренда.

Таргетированная реклама

Еще один вариант привлечения внимания в поисковых ресурсах или социальных сетях, но в отличие от контекстной рекламы таргет работает не по установленным ключевым словам или фразам, а адаптирует показы под предыдущие запросы аудитории. Так, например, можно настроить показы на основе конкурентных предложений или действий конкретного пользователя на онлайн-площадке. Такая механика позволяет значительно сократить расходы на привлечение новых клиентов благодаря узкому дифференцированию показов отдельного объявления.

YouTube

Поскольку продажа туристических услуг первично связана с психологическим аспектом взаимодействия, большую роль в продвижении играет визуализация продукта. Для этого актуально использовать видеомаркетинг как на собственных онлайн-площадках – сайте компании или на официальной странице в соцсети, так и на YouTube. Однако здесь важно ориентироваться на высокое качество контента, чтобы не просто увеличить трафик, но и превратить подписчиков в реальных клиентов. Кроме того, для продвижения на площадке следует систематично публиковать новые видеоматериалы, а также разнообразить контент. Например, турфирма может выкладывать видео не только в формате тревел-блога, но и ввести дополнительные рубрики – экспертные советы по выбору направления и сезона для путешествий, отеля и трансфера.

Одновременно используют и другие инструменты интернет-маркетинга, направленные на рост продаж и репутации бренда. Например, инфлюенс-маркетинг и email-рассылки. Сотрудничество с инфлюенсерами предполагает взаимодействие с блогерами или медийными личностями на коммерческой или некоммерческой основе, где инфлюенсер публикует информацию о турфирме на собственных площадках в качестве активной или нативной рекламы. Email-рассылки позволяют пролонгировать взаимодействие с посетителями онлайн-площадки и перевести их на следующий этап воронки продаж.

Цель рекламы

Начальный этап разработки стратегии продвижения – выбор приоритетной и второстепенной целей размещения рекламы. Для этого важно провести комплексный анализ положения фирмы в микро- и макросреде и спрогнозировать маркетинговые и финансовые результаты. Так, в качестве целей продвижения выбирают:

- увеличение объема продаж;
- повышение узнаваемости бренда;
- масштабирование бизнеса;
- выход на новый рынок;
- внедрение дополнительного канала продаж;

- информирование о конкретном товаре или услуге;
- формирование или восстановление репутации компании;
- расширение целевой аудитории и привлечение новых клиентов;
- изменение формата работы фирмы.

В некоторых случаях следует учитывать и дополнительные цели рекламы, что особенно актуально при участии в государственных проектах поддержки туристической индустрии. Здесь часто ориентируются и на социальные, политические и экономические аспекты продвижения турпродукта.

1.3 Примеры успешных международных туристических брендов

Формирование устойчивого и узнаваемого туристического бренда является ключевым элементом эффективной маркетинговой стратегии региона или страны. Успешные туристические бренды, как правило, опираются на историко-культурное наследие, природные достопримечательности и культурные маршруты, обладающие яркой идентичностью и высоким потенциалом для создания положительного имиджа территории. В международной практике накоплен обширный опыт разработки таких брендов, многие из которых стали символами не только конкретных регионов, но и целых стран.

В данной главе рассматриваются примеры туристических маршрутов⁷, получивших широкое международное признание и функционирующих в качестве эффективных брендов, способствующих устойчивому развитию территорий, росту туристического потока и укреплению культурной дипломатии.

1) «Золотое кольцо России» как классический национальный туристический бренд.

Маршрут «Золотое кольцо России» представляет собой один из наиболее известных и старейших туристических брендов России, сформировавшийся ещё в советский период. Он объединяет ряд древнерусских городов, таких как Владимир, Суздаль, Ярославль, Ростов Великий, Переславль-Залесский и другие, обладающих выдающимся архитектурным, духовным и культурным насле-

⁷Туристский бренд территории [Электронный ресурс] // www.bibliofond.ru: офиц. сайт. – 13.09.2016. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=891298> (дата обращения: 15.04.2025)

дием. Концепция маршрута основана на идее путешествия по историческим центрам русского православия и средневекового зодчества.

Бренд «Золотое кольцо» получил широкое признание на международной арене и активно используется в продвижении культурного туризма в России. Его ценность заключается в глубокой исторической наполненности, территориальной связности маршрута, а также в его символическом значении как «хранилища русской идентичности». Наличие развитой туристической инфраструктуры, разнообразие экскурсионных программ и событийных мероприятий способствуют сохранению высокой привлекательности данного направления.

2) Туристический маршрут «Государева дорога: Большой Чайный путь».

«Государева дорога» как часть реконструированного исторического маршрута Большого Чайного пути представляет собой современную интерпретацию транснационального торгового пути, связывавшего Китай с Европой через Сибирь и Москву. Бренд маршрута опирается на историко-культурные и этнографические особенности регионов, расположенных вдоль траектории движения чайных караванов, а также на образ «императорской России» и значимости торговли чаем как элемента культурного обмена.

Этот бренд имеет высокий потенциал для международного продвижения, особенно в странах Восточной и Юго-Восточной Азии, где традиции чайной культуры глубоко укоренены. Современное позиционирование «Государевой дороги» сочетает в себе элементы этнотуризма, гастрономического туризма, культурного наследия и исторической реконструкции. Активное развитие маршрута способствует не только росту турпотока, но и укреплению культурного диалога между странами-участницами маршрута.

3) «Замки Луары» как символ культурной Франции.

Маршрут «Замки Луары» (Châteaux de la Loire) во Франции представляет собой яркий пример успешного брендинга культурного ландшафта. Луара, долина которой внесена в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, объединяет более 300 замков, построенных в различные исторические эпохи — от Средневековья до Ренессанса.

Маршрут активно используется как национальный туристический продукт, направленный как на внутреннюю, так и на международную аудиторию. Бренд «Замки Луары» ассоциируется с роскошью, изяществом французской архитектуры, богатой историей и романтической эстетикой. Развитая инфраструктура, тематические фестивали, реконструкции и разнообразные форматы экскурсионных программ делают этот маршрут востребованным среди широких слоёв туристов.

4) «Ожерелье Санкт-Петербурга» — культурно-исторический бренд Ленинградской области.

Региональный бренд «Ожерелье Санкт-Петербурга» объединяет малые исторические города и поселения Ленинградской области, расположенные вокруг северной столицы. Концепция маршрута заключается в представлении уникального культурного кластера, окружающего мегаполис, как единого туристического пространства, обладающего самостоятельной ценностью.

В рамках маршрута туристам предлагается посетить такие объекты, как Гатчина, Кронштадт, Выборг, Ломоносов и другие города с богатым архитектурным и историческим наследием. Бренд подчеркивает контраст между «столичным блеском» Санкт-Петербурга и уютной провинциальной атмосферой его «ожерелья», что делает продукт привлекательным как для иностранных туристов, так и для внутреннего туризма.

5) «Классическая Италия» как устойчивый международный бренд.

Маршрут «Классическая Италия» представляет собой обобщённое обозначение туров, включающих в себя посещение ключевых культурных и исторических центров страны — Рима, Флоренции, Венеции, Неаполя и Милана. Это направление ориентировано на массовый туризм, в первую очередь культурно-познавательный, и обладает устойчивым международным спросом.

Данный бренд, хотя и не имеет формального закрепления в виде единого логотипа или ассоциации, фактически стал универсальной формулой продвижения Италии как страны «вечной красоты», искусства и архитектуры. Использование общего бренда «Классическая Италия» облегчает восприятие туристи-

ческого продукта, позволяет стандартизировать программы и формировать устойчивые ожидания у международной аудитории.

Анализ вышеуказанных маршрутов позволяет выделить ряд общих черт, присущих успешным туристическим брендам: наличие уникального культурного или природного ресурса, символическая наполненность маршрута, чёткая территориальная структура, а также активное использование исторических и эмоциональных ассоциаций. Эти примеры демонстрируют, что устойчивое развитие туристических маршрутов возможно при условии комплексного подхода к формированию бренда, включающего маркетинговые, инфраструктурные, культурологические и дипломатические аспекты.

Международная практика брендинга туристических маршрутов может быть успешно адаптирована для продвижения российских региональных брендов, включая маршруты, реализуемые на базе деятельности Туристско-информационных центров. Использование подобного опыта способствует повышению конкурентоспособности национального туризма на мировой арене.

1.4 Методика семантического дифференциала

Одной из ключевых задач в процессе продвижения регионального туристического бренда является выявление того, как он воспринимается целевой аудиторией. Эффективная коммуникация с потенциальными туристами, особенно в международном контексте, требует понимания не только рациональных, но и эмоциональных реакций потребителей на предлагаемый туристский продукт. В этой связи особое значение приобретает использование методов, позволяющих измерять субъективные впечатления, ассоциации и установки респондентов. Одним из наиболее действенных и широко применяемых в практике маркетинговых и социологических исследований инструментов является метод семантического дифференциала.

Метод семантического дифференциала⁸ был разработан в 1950-х годах американским психолингвистом Чарльзом Осгудом и его коллегами. Его основ-

⁸Сематический дифференциал [Электронный ресурс] // En.wikipedia.org: офиц. сайт. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Semantic_differential. (дата обращения: 26.03.2025).

ная цель заключается в измерении коннотативного, то есть эмоционально-оценочного, значения понятий. Суть метода состоит в том, что респонденту предлагается оценить определённый объект (товар, бренд, визуальный образ, рекламное сообщение и т.д.) по ряду шкал, основанных на парах антонимичных прилагательных, таких как «полезный — бесполезный», «современный — устаревший», «надежный — ненадежный» и пр.

Каждая шкала, как правило, представлена в виде семибалльной шкалы Лайкерта, на концах которой располагаются противоположные характеристики. Респондент должен выбрать позицию на шкале, наиболее точно отражающую его субъективное восприятие объекта. Результаты такого опроса позволяют получить не только количественные данные, но и качественные представления о том, с какими эмоциями и образами ассоциируется исследуемый объект у различных категорий потребителей.

Методика семантического дифференциала обладает рядом неоспоримых преимуществ. Во-первых, она отличается высокой универсальностью и может быть применена к оценке практически любых объектов — от конкретных товаров и услуг до абстрактных понятий, таких как имидж или бренд. Во-вторых, данный метод позволяет оперативно собрать значительный объем данных от большой выборки респондентов, что делает его особенно удобным в прикладных маркетинговых исследованиях. В-третьих, семантический дифференциал дает возможность выявить глубинные установки и эмоциональные ассоциации, которые часто не осознаются респондентами, но оказывают значительное влияние на их поведение и предпочтения.

В контексте исследования регионального туристического бренда семантический дифференциал может использоваться для оценки восприятия различных элементов бренда: логотипа, слогана, рекламной продукции, визуального стиля и других компонентов, транслируемых через деятельность Туристско-информационного центра (ТИЦ). Он также позволяет сравнить восприятие бренда различными целевыми аудиториями, включая внутренние и внешние туристские рынки.

Этапы применения методики:

- Для корректного применения метода семантического дифференциала в эмпирическом исследовании рекомендуется соблюдать следующий алгоритм:
- Определение исследуемого объекта. В качестве объекта анализа может выступать, например, туристический логотип Амурской области, видеоролик, рекламный буклет или визуальный стиль экспозиционного стенда.
- Формирование шкал. Необходимо составить перечень биполярных пар прилагательных, отражающих ключевые характеристики и ассоциативный ряд, связанный с объектом. Пары отбираются либо на основе предварительного анализа, либо с привлечением экспертного опроса. Например: «современный — устаревший», «интересный — скучный», «достоверный — сомнительный», «гостеприимный — отчуждённый» и т.д.
- Разработка анкеты. Шкалы оформляются в виде таблицы, где респонденту предлагается отметить степень согласия с тем или иным суждением в рамках заданного диапазона.
- Проведение опроса. Опрос может быть организован как в онлайн-формате, так и при личном взаимодействии, в зависимости от исследовательской задачи и доступности целевой аудитории.
- Обработка и интерпретация данных.

На основе собранных оценок рассчитываются средние значения по каждой шкале, что позволяет определить усреднённое восприятие объекта. Кроме того, с помощью факторного анализа можно выявить скрытые смысловые измерения восприятия бренда, которые объединяют отдельные шкалы в более широкие категории (например, эстетическая привлекательность, доверие, инновационность и др.).

Методические рекомендации:

Для повышения надёжности и валидности результатов необходимо учитывать следующие методические нюансы:

Не располагать негативные характеристики исключительно с одной стороны шкалы, чтобы избежать механического выбора крайних позиций.

Включать как буквальные, так и метафорические прилагательные, позволяющие зафиксировать глубинные эмоциональные ассоциации.

Корректно интерпретировать результаты с учетом специфики целевой аудитории: например, для одних респондентов характеристики «яркий», «модный», «необычный» будут позитивными, а для других — свидетельствовать о несерьёзности или поверхностности бренда.

Методика семантического дифференциала представляет собой эффективный инструмент диагностики восприятия туристического бренда, позволяющий количественно и качественно зафиксировать отношение целевой аудитории к различным элементам коммуникационной стратегии. Применение данного метода в рамках анализа рекламной продукции Туристско-информационного центра Амурской области позволит выявить сильные и слабые стороны текущей брендовой концепции и внести обоснованные корректировки в стратегии продвижения региона на международном туристическом рынке.

Таким образом, мы изучили теоретические основы туристического брендинга, познакомились с инструментами продвижения в туризме, которые должны существенно помочь в разработке продвижения туристического бренда города Благовещенск. Была изучена методика семантического дифференциала, которую мы решили опробовать на практике для создания опроса, который должен помочь нам выявить проблемы продвижения туристического бренда.

2 АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Этапы формирования туристического бренда Благовещенска

Формирование туристического бренда стало одним из приоритетных направлений развития Благовещенска как центра приграничного взаимодействия и межкультурного диалога. В мае 2024 года мэрия города инициировала процесс создания собственного туристического бренда, призвав жителей принять активное участие в выработке идей и концептуальных ориентиров. Как подчеркнул мэр Олег Имамеев, «разработка собственного бренда — один из элементов развития туристического направления Благовещенска», реализуемого при поддержке правительства Амурской области и федерального центра.

Данная инициатива синхронизирована с текущими стратегиями пространственного развития и направлена на повышение узнаваемости города в информационном, культурном и экономическом пространствах России и приграничных стран. Одним из ключевых векторов в стратегии мэрии является вовлечение населения в процесс брендинга — это позволяет не только усилить субъективную идентификацию горожан с пространством, но и сформировать устойчивую платформу для приемлемости будущего бренда.

Отличительной чертой благовещенского подхода к формированию бренда стала ориентация на народное участие. Через официальные каналы, включая Telegram-канал администрации, жители получили возможность предлагать символы, образы и идеи, которые они считают наиболее репрезентативными для города. Среди первых инициатив — использование международного автомобильного моста через Амур, соединяющего Благовещенск и Хэйхэ, а также превращение праздника Благовещение в уникальное событие городского масштаба с гастрономической составляющей — фестивалем «Международной ухи».

Такой подход опирается на концепцию «брендинга через сообщество», где идентичность города конструируется не извне, а изнутри — через коллективное осмысление локальных смыслов, обычаев и ценностей (рис. 1.).



Рисунок 1 – Атрибуты локальной идентичности для территории

Эксперт по брендингованию Василий Дубейковский отметил необходимость появления в городе менеджера по работе с земляками как ключевой фигуры, ответственной за удержание смыслов, коммуникацию и реализацию брендинговой стратегии на местах.

Одним из практических шагов стало проведение стратегической сессии с участием социологов, экспертов, представителей городской администрации, туриндустрии, студенчества, СМИ и культурных институтов. Обсуждение продемонстрировало как высокий уровень заинтересованности общественности, так и осознание существующих барьеров.

По мнению В. Дубейковского, ключевыми причинами неудач в брендинговании российских городов являются:

- отсутствие осведомлённости населения о существовании бренда;
- коллективное неприятие предложенного образа;
- недостаток институционального механизма реализации бренда — отсутствует субъект, ответственный за «воплощение» бренда в жизнь.

Эти проблемы имеют системный характер и обусловлены как отсутствием культуры территориального брендинга, так и слабой связью между символическим пространством бренда и повседневной городской практикой. В ответ на

это было предложено внедрение должности бренд-менеджера в структуру городской администрации, по аналогии с успешными примерами из Добрянки и Урюпинска.

Современное понимание территориального брендинга выходит за рамки рекламной кампании или визуальной айдентики. Это междисциплинарная область, на стыке социологии, урбанистики, маркетинга и культурной антропологии. Как утверждает Дубейковский, «бренд должен быть максимально честным», что означает необходимость репрезентации в нём не только достоинств, но и уязвимостей территории. Парадоксально, но именно несовершенства могут стать точками притяжения, создавая уникальность и вызывая искренний интерес.

Таким образом, формирование туристического бренда Благовещенска проходит этап активной концептуализации, включающей социальное проектирование, экспертное сопровождение и институционализацию управления брендом. Особенность данной инициативы заключается в глубоком вовлечении гражданского общества, открытом обсуждении и акценте на подлинность и включенность местного контекста. Успех формирования бренда во многом будет зависеть от способности городской администрации поддерживать непрерывный диалог с жителями, обеспечивать устойчивую реализацию выбранных стратегий и формировать институциональную инфраструктуру бренд-менеджмента. Благовещенск, как город на границе двух миров — России и Китая, обладает уникальным потенциалом для создания сильного и узнаваемого туристического бренда, отражающего как его геополитическое положение, так и многообразие культурного ландшафта.

2.2 Анализ видео-продукции туристско-информационного центра Амурской области

Что прежде всего влияет на формирование бренда и узнаваемости региона? Конечно это элементы его продвижения, куда входит: наружная реклама, радио, баннера и другие виды передачи информации. В наш век современных технологий люди привыкли к более простому и наиболее легкому и доступному

получению информации – это интернет. И не для кого не секрет, что видео-реклама, а точнее рекламные ролики очень легко и отчетливо передают всю красочность и информативность предложенных товаров или услуг в качестве рекламы для потребителей.

Именно поэтому мы решили проанализировать, какую видео-продукцию представляет Туристско-информационный центр Амурской области для потенциальных туристов. Мы изучили социальные сети ТИЦ, входе которых уже можно сделать небольшие выводы о том, что видео-продукции достаточно мало в социальных сетях туристского центра. Мы показали один ролик туристского центра потенциальным туристам и провели опрос, по результатам которого можно сделать некоторые выводы.

В ходе опроса мы задавали вопрос о качестве, наполнении, информативности ролика туристского центра, и по ответам опрашиваемых ролик имеет весьма хорошую наполняемость и информативность для просмотра в качестве рекламного ролика:

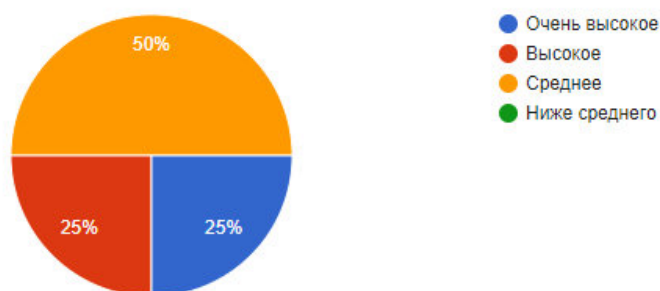


Рисунок 2 – Результаты ответа на вопрос «Как бы вы оценили общее качество видеороликов?»

По диаграмме видно, что качество ролика неотягивает до высокого, а это одна из главных составляющих на что обращает внимание зритель.

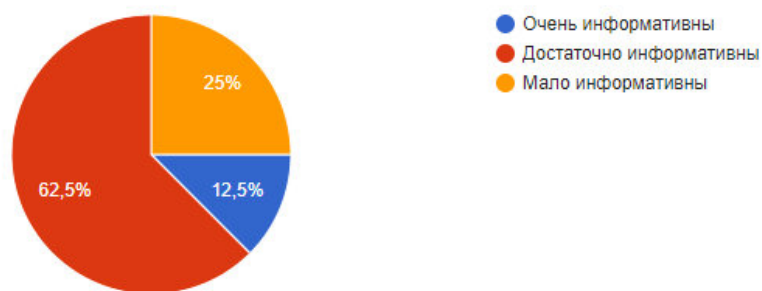


Рисунок 3 – Результаты ответов на вопрос «Насколько видеоролики были информативными для вас как зрителя?»

Анализ полученных данных показал, что в целом видеоматериалы получили оценку на среднем уровне. Большинство респондентов отметили, что видео носят информационный характер и содержат базовые сведения о туристических достопримечательностях региона. Вместе с тем, значительная часть участников опроса указала на недостаточную эмоциональную вовлечённость и визуальную привлекательность контента. Некоторые отметили, по их мнению, видео не до конца передают атмосферу региона и не мотивируют к посещению.

Так же нами было выяснено, что современная аудитория не очень любит воспринимать долгую информацию, это значит, что видеоматериалы которые идут больше 5 минут не вызывают вовлеченности у людей.



Рисунок 4 – Результаты ответа на вопрос «Какие видеоролики вам больше привычной смотреть?»

Исходя из представленной диаграммы можно сделать вывод, что аудитория лучше воспринимает короткие видеоролики, в современном мире это видео

формата Reels которые собирают в себя самую необходимую информацию и по времени не доходят до 5 минут, это вполне удобный и легкий на восприятие вид контента для потенциальных туристов. А все дело в том, что как раз-таки представленный видеоматериал от туристского центра по времени идет 5 минут, и респонденты отметили, что это долгий формат.

Таким образом, проведенный анализ видеопродукции туристско-информационного центра Амурской области позволяет сделать вывод, что на текущем этапе она выполняет базовую информационную функцию, но требует дальнейшей проработки с точки зрения маркетинговой привлекательности и визуального воздействия. Внедрение современных подходов к созданию видеоконтента, а также учёт мнения целевой аудитории, могут значительно повысить эффективность видеоматериалов как инструмента продвижения туристического потенциала региона.

2.3 Оценка восприятия видео-продукции туристско-информационного центра Амурской области российской и международной аудитории, на примере видеороликов про Благовещенск

С целью определения уровня восприятия и эффективности видеопродукции, распространяемой туристско-информационным центром Амурской области, нами был проведен сравнительный анализ реакции аудитории на различные видеоролики о Благовещенске. Особое внимание в исследовании было уделено оценке восприятия как российскими, так и международными респондентами (в основном представителями Китая). Помимо видеороликов туристского центра для опроса были представлены наши видеоролики про город Благовещенск. И в качестве сравнения с видеороликом туристского центра в опросе были заданы соответствующие вопросы, для того чтобы понять, какой видео-продукт оказался привлекательнее для опрашиваемых.

В опросе, который проводился в формате онлайн приняли участие 80 российских респондентов и 50 китайских респондентов. В рамках опроса, перед началом анкетирования, были представлены ролики туристско-информационного центра Амурской области и ролики, подготовленные нами.

В ходе опроса мы выяснили, что видеоролики туристско-информационного центра не совсем подходят для китайской аудитории, поскольку больше половины опрошенных респондентов отметили по десяти балльной шкале ниже 5 их видеоролик, все это связано с тем, что ролик не предназначен для международной аудитории, он не содержит даже субтитров для иностранных туристов которые могли бы его посмотреть (рисунок 5).

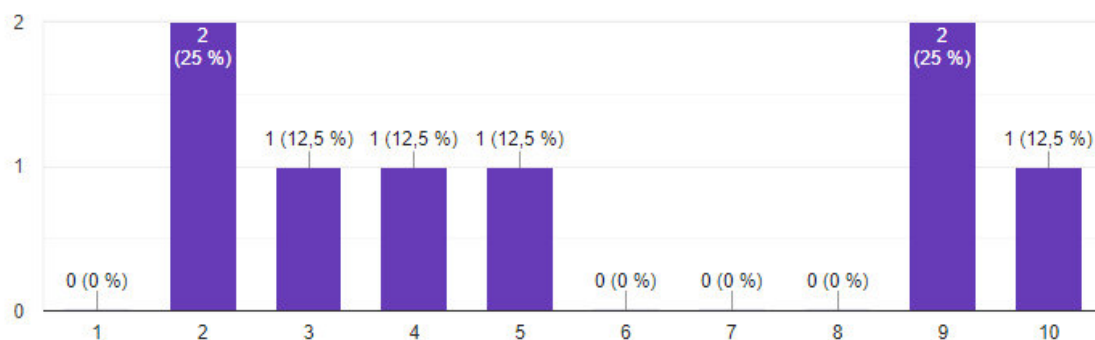


Рисунок 5 – Результаты ответа на вопрос «Насколько, по вашему мнению, видеоролики подходят для международной аудитории?»

Также мы выяснили, что видеоролики снятые нами и предложенные в ходе опроса, намного больше заинтересовали опрашиваемую публику (рисунок 6).

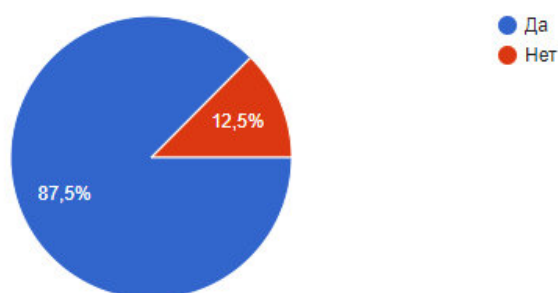


Рисунок 6 – Результаты ответа российских респондентов на вопрос о привлекательности небольших видео-роликов, представленных нами

Результаты анкетирования показали, что видеоролики, представленные

туристско-информационным центром, воспринимаются зрителями как устаревшие и в меньшей степени соответствующие запросам современной аудитории. Респонденты, как из России, так и из Китая, отмечали низкую эмоциональную вовлечённость, слабую визуальную динамику и ограниченность сюжетного наполнения. Хотя информативность роликов признаётся достаточной, им недостаёт выразительности, вдохновляющей к реальному путешествию в регион (рисунок 7).



Рисунок 7 – Результаты ответа китайских респондентов на вопрос о привлекательности небольших видео-роликов, представленных нами

В противоположность этому, представленные нами альтернативные видеоматериалы о Благовещенске получили высокие оценки как среди российских, так и среди китайских участников опроса (рисунки 8, 9).

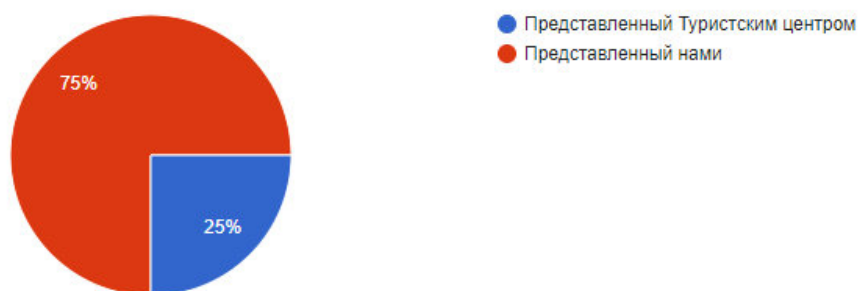


Рисунок 8 – Результаты ответов российских респондентов об интересе к видеороликам

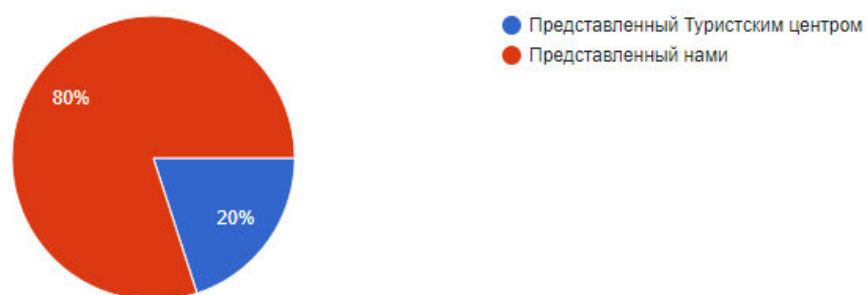


Рисунок 9 – Результаты ответов китайских респондентов об интересе к видеороликам

Большинство респондентов отметили, что данные ролики значительно лучше отражают современную городскую среду, передают атмосферу Благовещенска, демонстрируют как культурные, так и природные особенности региона.

Так же мы опросили респондентов о том, как можно было бы улучшить предложенный видеоконтент для развития туристского бренда, больше всего замечаний пришлось на качество, оно, к сожалению недостаточно высокое и в нашем видеоролике и в том, который был представлен туристским центром (рисунок 10).

.
Визуал и статистические данные
Ничего
Использовала бы более профессиональную технику
Ничего
Все супер, ничего
информативность, визуальная составляющая

Рисунок 10 – Результаты ответа на вопрос российских респондентов «Что можно было бы улучшить в видеороликах, для повышения их туристической привлекательности

Мы попросили респондентов поделиться темами, которые им было бы

интересно увидеть в будущих ролика (рисунок 11).

изысканная еда
Еда, история
Я предпочитаю тему сравнения стран.
Если вы хотите привлечь китайцев, туризм должен отличаться от туризма в Хэйхэ, и вы можете обратиться к местным этническим обычаям.
Тема еды

Рисунок 11 – Результаты ответа на вопрос международной аудитории «Какие темы вам было бы интересно увидеть в будущих видео о Благовещенске?»

Международную аудиторию больше привлекает местная кулинарная культура, а вот российские респонденты в ходе опроса отметили, что им наоборот было бы интересно узнать больше истории города, серкеты города, различные виды туризма которые есть в нашей области (рисунок 12).

отдаленные места Амурской области
Промышленный и природный туризм области
Исторические
Золотая миля
Про то, где иностранцам поесть
Секреты Благовещенска
История Амурской Области или Рассказ о природе Амурской Области
Интересные

Рисунок 12 – Результаты ответа на вопрос российской аудитории «Какие темы вам было бы интересно увидеть в будущих видео о Благовещенске?»

Таким образом можно отметить, что российских респондентов в целом и местных жителей привлекает углубленная информация, узнать что-то новое или

углубиться в старые знания. Международная аудитория больше нацелена на изучение определенной темы – в частности гастротуризма.

Так же респонденты из Китая отметили, что из местных достопримечательностей города отдали бы предпочтения музеям, университетам, магазинам, из чего следует то, что если транслировать через видео данные предпочтения аудитории, мы можем привлечь как молодой сегмент туристов, например студентов с других стран, так и более старший сегмент (рисунок 13).

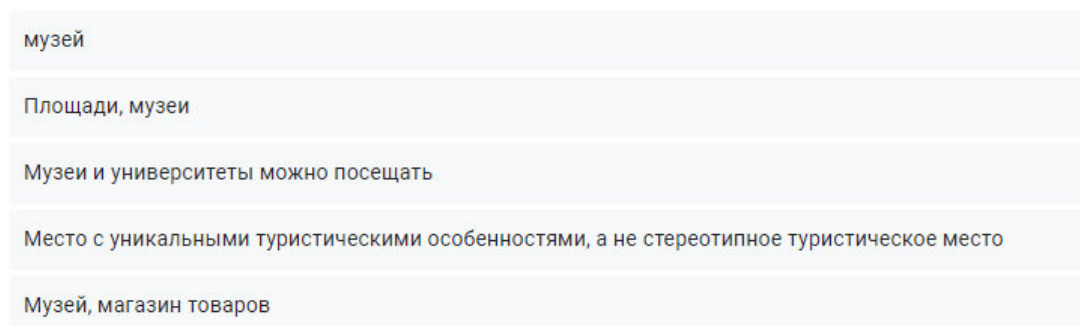


Рисунок 13 – Результаты ответов на вопрос международной аудитории «Какие места вам было бы интересно увидеть или посетить в Амурской области?»

Важно отметить, что респонденты отметили, что видеоролики могут повлиять на решение туриста посетить город Благовещенск, если будет отвечать всем критериям и сможет зацепить потенциальных туристов интересным и привлекающим контентом (рисунок 14).

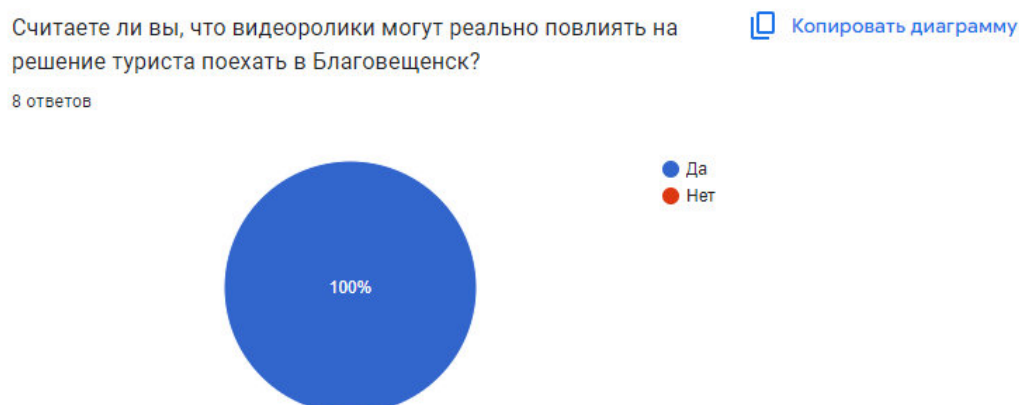


Рисунок 14 – Результаты ответа на вопрос международной аудитории на тему их мнения о том, что «могут ли видеоролики повлиять на решение туриста поехать в Благовещенск?»

Сам опрос был проведен как для русских туристов, так и для жителей другой страны. Интерес к развитию туризма в городе Благовещенск привлекает не только местных жителей, но и наши соседей с соседней страны – Китай.

Сравнительный анализ восприятия видеопродукции туристско-информационного центра Амурской области и альтернативных видеоматериалов о Благовещенске показал, что современные видеоформаты, ориентированные на визуальное воздействие и эмоциональное вовлечение, значительно более эффективны для продвижения туристического потенциала региона. Российская и международная аудитория демонстрирует устойчивый интерес к свежему, яркому и динамичному контенту, который соответствует их ожиданиям и мотивации к путешествиям. На этом фоне видеопродукция туристско-информационного центра требует существенного обновления и адаптации к современным требованиям медиапотребления.

Таким образом, можно сделать вывод, что именно новизна, актуальность тематики и высокое качество исполнения видеоконтента оказывают ключевое влияние на положительное восприятие аудитории. Представленные альтернативные ролики о Благовещенске служат примером того, как современные медиаподходы позволяют формировать более привлекательный и реалистичный образ города в глазах потенциальных туристов.

3 ПЕРСПЕКИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ГОРОДА БЛАГОВЕЩЕНСК

3.1 Рекомендации по улучшению стратегии продвижения бренда Благовещенска

Город Благовещенск как столица Амурской области с каждым годом развивается и активно застраивается. Была проведена транспортная реформа, благодаря которой обновили весь парк автобусов и объединили некоторые автобусные маршруты, строительство новых жилых домов, обустройство набережной города и строительство «Золотой мили». Все эти нововведения активно сказываются на развитии и продвижении бренда столицы Приамурья, как ключевого туристического моста между Россией и Китаем. Однако для повышения конкурентоспособности бренда Благовещенска на основе результатов нашего опроса в целом нами были разработаны рекомендации по улучшению стратегии продвижения и привлечению туристов не только с соседних регионов, но и иностранных туристов с Китая.

1. Распространение цифрового маркетингового контента:

А. Различные визуальные материалы (фото, видео, обзорные туры 360°; делается акцент на наиболее значимые и уникальные локации города) – активная реклама в сетях – это самый мощный способ распространения информации. Уже ни для кого не секрет, что большую часть времени человек проводит в телефоне, необходимо активно развивать социальные сети туристского центра, запускать таргетированную рекламу на площадке ВК для распространения рекламы тех же самых туров. Сейчас очень активно используют в качестве продвижения платформу Яндекс. К сожалению, но в городе мало людей, кто знает про Туристско-информационный центр из социальных сетей, так как они ведутся не совсем активно. Для начала необходимо проработать главную страницу центра, придумать запоминающийся дизайн визуала, поделить все посты на рубрики – это то, что можно сделать на первых этапах развития рекламы туристической сферы региона в социальных сетях;

Б. Коллаборации с тревел-блогерами (Проведение программы в формате «Орёл и Решка» с русскими и китайскими блогерами) – так как человек в наше время больше привык воспринимать визуальную картинку, и так же в ходе нашего опроса мы определили, что респонденты больше привыкли воспринимать видеоформат, а программы подобного трэвел направленности, с ярким сюжетом, могли бы зацепить зрителя. Мало того, представленные ролики побуждали у наших респондентов получить узнать сам город, об этом говорят результаты опроса (рисунок 15).

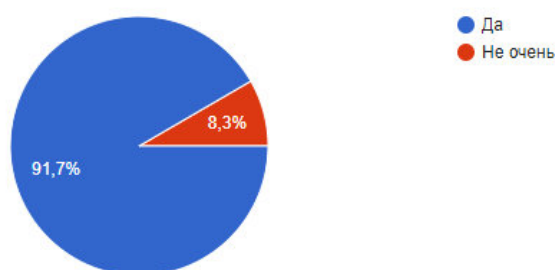


Рисунок 15 – Результаты ответа на вопрос «Побудили ли ролики вас узнать больше о Благовещенске?»

В нашем ролике мы попробовали показать концепцию ведущего-путешественника, который как и сам зритель знакомится и изучает новый город. В дальнейших возможных выпусках главного героя можно было бы знакомить с местными традициями, едой, чтобы он испытал на себе жизнь местного благовещенца, если бы такой формат выпустить в массы и на более широкое распространение, то данные ролики могли бы стать хорошей визитной карточкой города, в особенности для туристов, как приезжих из других городов, так и иностранных гостей города;

В. Запуск массовых челленджей и акций с созданием трендовых хэштегов – создание фирменного хэштега, который был бы у всех жителей на слуху для более глубокого распространения, например: #ГороднаАмуре, #ЯизБлаго, #ГоворитБлаговещенск. Подобные хэштеги можно пускать на распространение не только в социальных сетях, но и на баннерах, рекламных вывесках, акциях и

даже мероприятиях города. А так как люди не любят просто так распространять информацию, можно проводить различные акции или розыгрыши, интересные интеграции например: разместить большой белый баннер, где каждый житель будет писать свои признания любви своему городу или акция «Открытый микрофон» - подойди и расскажи о красивых местах своего города – можно придумать разные вопросы, а потом об этом разместить в социальных сетях города или даже региона, что жители города приняли участие в подобной акции.

2. Сайты и онлайн-платформы:

А. Разработка новых удобных туристических порталов с интерактивными картами Амурской области, существующими туристическими маршрутами, онлайн-бронированием билетов, гостиниц;

Б. Создание собственного амурского агрегатора – В условиях стремительного роста цифровых сервисов и усиливающейся зависимости от федеральных и глобальных платформ, особенно остро ощущается потребность в локальных решениях, адаптированных к региональным реалиям. Именно на этой волне возникает идея создания собственного амурского агрегатора — единой цифровой платформы, которая объединяет в себе ключевые сервисы для жителей и бизнеса Благовещенска и всей Амурской области.

Зачем нужен локальный агрегатор? Многие жители ежедневно пользуются приложениями и сервисами, не задумываясь о том, что за ними стоят корпорации, не имеющие прямой связи с регионом. При этом интересы небольших предпринимателей, локальных поставщиков услуг и даже муниципальных структур зачастую остаются за рамками приоритетов этих платформ.

Создание собственного агрегатора позволяет:

Учитывать специфику региона — климат, логистику, сезонность, локальные предпочтения.

Поддерживать местный бизнес — давая малому и среднему предпринимательству возможность быть на виду без затрат на федеральный маркетинг.

Повысить цифровую независимость региона — строя инфраструктуру, не зависящую от внешних сервисов.

Укрепить сообщество — формируя вокруг платформы экосистему, в которой участвуют жители, бизнес, власть и креативные индустрии.

Что может включать в себя амурский агрегатор?

Функциональность платформы может быть гибко адаптирована под потребности региона. В числе ключевых направлений:

- Маркетплейс товаров и услуг — от доставки еды и одежды до ремонта, образования и бытовых услуг.
- Афиша и события — единая платформа для культурных мероприятий, концертов, фестивалей и городских инициатив.
- Городская навигация — актуальные данные о транспорте, пробках, парковках, маршрутах.
- Социальные инициативы и объявления — от благотворительности до локальных новостей.
- Госуслуги и обращения граждан — интеграция с муниципальными сервисами для упрощения коммуникации между жителями и администрацией.

3. Способствование развитию событийного туризма

А. Создание и организация международных фестивалей среди студентов учебных заведений Амурской области и провинции Хэйлуцзян:

Гастрономический фестиваль — одним из перспективных направлений международного взаимодействия может стать проведение серии международных фестивалей, направленных на укрепление студенческого обмена, развитие креативной индустрии и формирование положительного имиджа региона. Ниже представлены три ключевых фестиваля, с детальной проработкой концепции каждого.

1. Международный гастрономический фестиваль «Вкус Амура»

Цель: Сближение студенческой молодёжи России и Китая через национальную кухню, кулинарные традиции и гастрономическую культуру.

Формат:

Командное участие студентов кулинарных колледжей, университетов, а также любителей из числа студентов других направлений.

Представление национальных блюд двух стран с акцентом на региональную кухню: амурскую (русскую, сибирскую, дальневосточную) и хэйлунцзянскую.

Проведение мастер-классов от известных шеф-поваров из обеих стран.

Дегустационные зоны, гастро-баттлы, соревнования в оригинальности подачи и сохранении традиций.

Особенности:

- Создание специальной зоны «Совместное блюдо» — кулинарный эксперимент, где российские и китайские студенты готовят гибридные блюда, сочетающие вкусы двух культур;

- Интерактивные лекции о культуре питания, местных ингредиентах Амурского региона и провинции Хэйлунцзян;

- Возможность публикации студенческих гастрономических проектов в цифровом сборнике рецептов.

2. Международная студенческая универсиада «Амур — мост дружбы»

Цель: Содействие укреплению межгосударственных молодёжных связей через спорт, развитие здорового образа жизни и международной кооперации.

Формат:

Проведение соревнований среди студенческих команд в популярных видах спорта: лёгкая атлетика, мини-футбол, баскетбол, настольный теннис, волейбол, плавание, шахматы и др.

Включение национальных и традиционных игр (например, русские «перетягивание каната», китайские «цзяоцзы» — игры с воланчиком).

Церемония открытия и закрытия в стиле олимпийских игр с флагами, гимнами и парадом участников.

Инфраструктура:

Использование спортивных площадок вузов Благовещенска (АмГУ, БГПУ, ДальГАУ, колледжи) и спортивных комплексов города.

Онлайн-трансляции и ведение официального медиа-дневника универсиады.

Дополнительно:

Проведение круглых столов по вопросам студенческого спорта и молодёжного лидерства.

Вручение кубка «Дружбы Амура» команде-победителю по совокупности очков.

3. Международный музыкальный фестиваль «Музыка без границ»

Цель: Развитие культурного диалога между молодёжью России и Китая через музыку и сценическое искусство.

Формат:

Конкурсное выступление студенческих музыкальных коллективов: оркестры, вокальные ансамбли, фолк-группы, солисты.

Отдельные блоки для академической, современной, электронной и этнической музыки.

Совместные выступления российских и китайских участников (дуэты, ансамбли).

Программа:

Мастер-классы от преподавателей музыкальных академий и артистов из Благовещенска и Хэйхэ.

Проведение open-air концертов на набережной Амура — символическое музыкальное единение двух берегов.

Финальный гала-концерт с участием лучших номеров, который транслируется по обе стороны границы.

Результат:

Запись совместного музыкального альбома.

Создание ежегодной традиции проведения фестиваля с чередованием принимающей стороны.

Б) Создание и проведение исторических реконструкций

Исторические реконструкции — это эффективный способ оживить интерес к прошлому, особенно среди молодёжи, а также сформировать локальную идентичность и привлечь туристов. Благовещенск и Амурская область обладают

богатой историей, особенно в контексте пограничной службы, купечества, освоения Дальнего Востока и взаимодействия с Китаем.

Примеры исторических реконструкций:

1) «Пограничная застава. 1905»

Реконструкция будней и службы российских пограничников на рубеже XIX–XX веков.

Участники в форме того времени, показ патрулирования, охраны Амура, быта казаков.

Интерактивная часть: участие зрителей в «зачистке границы», подделка документов и их проверка, обучение подаче сигналов флажками.

2) «Золотая лихорадка на Зее»

Воссоздание атмосферы золотодобывающего посёлка конца XIX века.

Костюмированные лагеря старателей, демонстрация промывки золота, «золотой аукцион». Ремесленные мастер-классы: чеканка монет, кузнечное дело, изготовление походных инструментов.

3) «Купеческий Благовещенск»

Театрализованная реконструкция городского базара начала XX века.

Образованные купцы, чиновники, уличные артисты, ремесленники и старообрядцы.

Интерактивная игра: «купить лавку», торг, участие в аукционе старинных товаров.

4) «Город на границе: Благовещенск — 1860»

Основание Благовещенска, переселение первых русских семей, развитие военного укрепления.

Сцены встречи китайских торговцев и обмена товарами.

Демонстрация старинных бытовых обычаев и языковых барьеров.

Развитие туристического сервиса

А) Улучшение качества гостиничных номеров;

Б) Международные стажировки – подготовка и стажировка гидов-экскурсоводов, гидов-переводчиков с возможностью обучения языку (русский,

английский, китайский) и получения опыта проведения экскурсионных маршрутов;

В) Увеличение числа прямых рейсов из городов Амурской области в Китай;

Г) Развитие речного туризма – создание речных маршрутов на прогулочных катерах, теплоходах.

4. Активное партнёрство и сотрудничество с туроператорами из Китая

А) Создание и проведение эксклюзивных совместных туров на примере двух городов: Благовещенск – Хэйхэ;

Б) Упрощение визового режима – это крайне необходимо для привлечения наибольшего потока иностранных туристов в регион.

5. Развитие ключевых акцентов области и города в рамках продвижения их уникальных особенностей

А) Благовещенск – единственный город в России, который располагается на границе с Китаем;

Б) Богатое историческое наследие – освоение казаками, золотодобыча, отношения с Маньчжурской империей;

В) Природа Амурской области и её природные заповедники – описать с примерами (Зейский заповедник, Норский, Хинганский).

Таким образом мы использовали комплексный подход при работе по созданию рекомендаций. Они сочетают в себе разные аспекты, которые уместно и лаконично сочетаются друг с другом, при этом учлись нынешние тенденции развития, а именно: цифровые технологии, инфраструктурные решения, сотрудничество и партнёрство двух государств и создание общих мероприятий, которые способствуют сделать Благовещенск и Амурскую область ключевым туристическим местом и направлением не только на Дальнем Востоке, но и во всей России в целом.

3.2 Предложения по развитию и продвижению туристического бренда Благовещенска (оценка восприятия видео-ролика российской и международной аудиторией)

Для устойчивого развития и продвижения туристического бренда города Благовещенска необходимо разработать и предложить комплекс мер, направленных на развитие городской инфраструктуры, имиджа и активной реализации города на международном уровне.

1) Инфраструктура города

А) Создание комфортной городской среды – на данный момент ведутся активные застройки новых жилых домов, производится реконструкция исторических зданий, благоустройство территорий, однако до сих пор в Благовещенске есть ряд старых бараков, деревянных домов, которые портят интерьер улиц и являются весьма аварийными; на набережной очень мало растительности и практически отсутствующих деревьев которые бы не только оживили набережную, но и успешно создавали тень в жаркую погоду, также чувствуется недостаток скамеек;

Б) Создание пешеходных маршрутов – такие маршруты будут весьма недорогие по стоимости и позволят за небольшой промежуток времени ознакомиться с интересующими достопримечательностями;

2) Раскрытие потенциала бренда Благовещенска

А) Разработка фирменного стиля – логотип с символами города, сувенирная продукция, одежда.

Специально для этого был разработан новый логотип для фирменного стиля города и создание брендированной продукции (см. рис. 16, 17).



Рисунок 16 – Пример логотипа 1



Рисунок 17 – Пример логотипа 2

В представленных логотипах выбор пал на два самых ярких символов города, это арка и река Амур, которые и стали символов и изображены на логотипах.

Создание бренда ведет за собой и создание фирменного мерча, который можно было бы продавать туристам и гостям города (см. рис. 18, 19):



Рисунок 18 – Эксклюзивная футболка разработанная для сувенирной продукции города.



Рисунок 19 – Подарочный пакет разработанный для сувенирной продукции города

Представленная продукция могла бы распространяться в различных точках, магазинах и разыгрываться в качестве подарков на городских мероприятиях.

Б) Создание официального магазина с мерчем Амурской области и города Благовещенска: футболки, значки, магниты, сувениры, кепки, шопперы, обложки на паспорт и т.д. – попытки были в 2021, но оказались безуспешными, поскольку логотип города не понравился большинству опрашиваемых. Подобные точки уже распространены на набережной города, что является очень хорошим местом для распространения сувенирной и рекламной продукции Туристско-информационного центра. Таких точек должно быть намного больше, в каждом туристическом месте нашего города, не только на набережной.

3) Цифровое пространство видеороликов

А) Объединение студенческих медиацентров для создания контента про иностранных туристов – от Африки до Азии.

Будет создан цикл мультимедийных материалов (видео, интервью, фоторепортажи, подкасты), отражающих опыт пребывания иностранных студентов и туристов в Благовещенске. Контент будет охватывать культурные различия, повседневную жизнь, интересные истории адаптации и рекомендации от самих иностранцев — что посмотреть, где побывать, куда сходить. Это создаст не только позитивный имидж города, но и станет полезным ресурсом для будущих гостей из разных стран.

Б) Создание мобильного приложения с аудиогuidaми на русском, английском и китайском языке.

Приложение станет цифровым помощником туриста в Благовещенске. Оно будет включать:

- интерактивную карту города с отметками достопримечательностей, ресторанов, музеев, отелей и зон отдыха;
- маршруты по тематике (исторический, гастрономический, семейный, романтический и т.д.);

- аудиогиды на трёх языках, раскрывающие культурные и исторические особенности локаций;

- возможность прокладывать маршрут с учётом времени и интересов пользователя.

Также будет раздел с рекомендованными событиями и праздниками, проходящими в городе.

В) Серия видеороликов про Благовещенск и Амурскую область:

Это короткие, но яркие и информативные видеоролики, каждый продолжительностью 1–2 минуты. Серия охватит главные достопримечательности Благовещенска, парки, набережную, архитектурные памятники, музеи, гастрономические особенности и культурные мероприятия, интересные факты про город и область. Формат — динамичный, с лёгкой подачей, адаптированный под социальные сети и платформы вроде TikTok, Instagram и YouTube Shorts. Видео будет интересно как жителям города, так и туристам, впервые приехавшим в регион.

В представленном нами видео мы хотели показать какой именно формат бы смог действительно заинтересовать потенциального туриста, концепция роликов заключается в том, что снимаются они от лица туриста, который сам желает изучить город и область, серию роликов можно продолжить фактами про город, мифами, изучением Амурской области в целом, ведь в нашей области есть что показать.

Г) Совместный проект с видеоблогерами из Китая.

Создание передачи в формате «Орёл и Решка».

Это travel-шоу, где два ведущих (один с ограниченным бюджетом, другой — с неограниченным) исследуют Благовещенск и его окрестности. Один участник будет использовать минимальные средства (примерно 100 юаней в день), а другой сможет позволить себе любые развлечения, от ресторанов до экскурсий на вертолёте.

Ведущие из Китая покажут контрастные стороны путешествия по городу, исследуют местную кухню, общение с жителями, доступность сервиса.

Передача будет выходить на китайских видеоплатформах (например, Bilibili и Weibo Video), а также в локализованной версии — в русскоязычных соцсетях. Съёмки будут вестись в сотрудничестве с местными операторами и переводчиками.

Цель — привлечь внимание китайских туристов к Благовещенску, показать, что город интересен и доступен для любого бюджета.

Такого рода мероприятия и предложения позволят Благовещенску активно развиваться как туристический центр и проводник между двумя государствами — Россией и Китаем. Эти направления сочетают в себе такие аспекты как: история, культура, международные отношения, природа, цифровые технологии и туризм. Все эти направления могут в полной мере осуществиться при поддержке государства, реализации грантов, инвестициях со стороны заинтересованных компаний и конечно же международному сотрудничеству и инициативе жителей города Благовещенска и Амурской области в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятие туристического бренда охватывает не только визуальные и вербальные элементы идентичности территории, но и более глубокий уровень – систему ценностей, ассоциаций и эмоциональных откликов, формирующихся в сознании целевой аудитории. Туристический бренд представляет собой интегрированный образ региона или страны, который синтезирует её уникальные природные, культурные, исторические и социальные особенности в целостное, запоминающееся и конкурентоспособное предложение для туристов. Его значение заключается в способности влиять на восприятие территории, формировать устойчивый интерес, укреплять имидж на международной арене и стимулировать социально-экономическое развитие через рост туристической активности. В условиях глобальной конкуренции за внимание путешественников туристический бренд становится неотъемлемым элементом стратегического управления территорией, способствующим не только привлечению туристов, но и развитию внутренней идентичности, усилению культурной самоидентификации и интеграции региона в международное туристическое пространство.

В данной магистерской диссертации были рассмотрены теоретические основы туристического брендинга и варианты анализа привлекательности туристического бренда, а также проанализированы текущее состояние туристического бренда и предложены перспективы продвижения туристического бренда города Благовещенск.

В ходе проделанной работы были изучены теоретические основы туристического брендинга, познакомились с инструментами продвижения в туризме, которые должны существенно помочь в разработке продвижения туристического бренда города Благовещенска. Была изучена методика семантического дифференциала, которую мы решили опробовать на практике для создания опроса, который должен помочь нам выявить проблемы продвижения туристического бренда.

На основе проведенного опроса были получены некоторые выводы: фор-

мирование туристического бренда Благовещенска проходит этап активной концептуализации, включающей социальное проектирование, экспертное сопровождение и институционализацию управления брендом. Особенность данной инициативы заключается в глубоком вовлечении гражданского общества, открытом обсуждении и акценте на подлинность и включенность местного контекста. Успех формирования бренда во многом будет зависеть от способности городской администрации поддерживать непрерывный диалог с жителями, обеспечивать устойчивую реализацию выбранных стратегий и формировать институциональную инфраструктуру бренд-менеджмента. Благовещенск, как город на границе двух миров – России и Китая, обладает уникальным потенциалом для создания сильного и узнаваемого туристического бренда, отражающего как его геополитическое положение, так и многообразие культурного ландшафта.

Проведённый анализ видеопродукции туристско-информационного центра Амурской области позволяет сделать вывод, что на текущем этапе она выполняет базовую информационную функцию, но требует дальнейшей проработки с точки зрения маркетинговой привлекательности и визуального воздействия на российскую и китайскую аудиторию. Внедрение современных подходов к созданию видеоконтента, а также учёт мнения целевой аудитории, могут значительно повысить эффективность видеоматериалов как инструмента продвижения туристического потенциала города.

На основе ответов респондентов были разработаны рекомендации по улучшению туристического бренда. Они сочетают в себе разные аспекты, которые уместно и лаконично сочетаются друг с другом, при этом учлись нынешние тенденции развития, а именно: цифровые технологии, инфраструктурные решения, сотрудничество и партнёрство двух государств и создание общих мероприятий, которые способны сделать Благовещенск и Амурскую область одним из ключевых туристических пунктов притяжения не только на Дальнем Востоке, но и во всей России в целом.

Такого рода мероприятия и предложения позволят Благовещенску активно развиваться как туристическому центру и проводнику между двумя государствами – Россией и Китаем. Предложенные направления развития сосредоточены на таких аспектах как: история, культура, международные отношения, природа, цифровые технологии и туризм. Все эти направления могут в полной мере осуществиться при поддержке государства, реализации грантов, инвестициях со стороны заинтересованных компаний и конечно же при условии международного сотрудничества и инициативы жителей города Благовещенска и Амурской области в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Белоцерковская, Н. В. Особенности потребительского поведения китайских туристов: учеб. пособ. / Н. В. Белоцерковская, К. Е. Бандурина. – М.: Молодой ученый, 2022.— 89 с.
- 2 Биржаков, М.Б. Введение в туризм: учеб. / М.Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2019. – 512 с.
- 3 Боголюбова, С.А. Виды и тенденции развития туризма: учеб. пособ. / С.А. Боголюбова. – М.: Юрайт, 2021. – 231 с.
- 4 Валеева, Е.О. Развитие индустрии туризма в регионе / Е.О. Валеева. – СПб.: Астерион, 2019. – 88 с.
- 5 Виды и тенденции развития туризма: учеб. пособ. / ред. Б.И. Штейнгольц. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 235 с.
- 6 Гостиница Азия, г. Благовещенск [Электронный ресурс] // [Www.amurasia.ru](http://www.amurasia.ru): офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.amurasia.ru/>. – 26.03.2025.
- 7 Достопримечательности Южного округа – Россия 10 [Электронный ресурс] // Phototravelguide.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://phototravelguide.ru/dostoprimechatelnosti-yuzhnogo-okruga/>. – 15.04.2025.
- 8 Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2019. – 496 с.
- 9 Жукова, М.А. Индустрия туризма: учеб. / М.А. Жукова. – М.: ФиС, 2019. – 200 с.
- 10 Иванов, О.И. Рыночные отношения [Электронный ресурс] // Russiatourism.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>. – 10.05.2025.
- 11 Калиева, О. М. Этимология понятия «Бренд» [Электронный ресурс] // Cyberleninka.ru; офиц. сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etimologiya-ponyatiya-brend> – 25.04.2025.

12 Калькулирование себестоимости продукции [Электронный ресурс]: Методические указания по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на предприятиях черной металлургии (утв. Роскомметаллургией 07.12.1993) Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

13 Колупаев, А.А. Характеристика туристской деятельности: учеб. пособ. / А.А. Колупаев // Науки и туризм: стратегии взаимодействия, 2017. – 67 с.

14 Кротова, Н.В. Концепция развития туризма в России: новое видение и перспективы [Электронный ресурс] // Wwww.elibrary.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=icespr>. – 26.05.2025.

15 Культурно-исторический туризм в России [Электронный ресурс] // Sokroma.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://sokroma.ru/articles/zametki/kulturno-istoricheskiiy-turizm-v-rossii/>. – 15.04.2025.

16 Левочкина, Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности [Электронный ресурс] // Tourlib.net: офиц. сайт. – Режим доступа: https://tourlib.net/statti_tourism/levochkina.htm. – 25.04.2025.

17 Левшева, А. А. Визуальная составляющая бренда территории как средство продвижения туристического направления [Электронный ресурс] // Cyberleninka.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-sostavlyayuschaya-brenda-territorii-kak-sredstvo-prodvizheniya-turisticheskogo-napravleniya>. – 25.04.2025.

18 Лысакова, Л.А. Туризм: учеб. пособ. / Л.А. Лысакова, Е.М. Карпова. – М.: ФЛИНТА, 2020. – 145 с.

19 Лысикова, О.В. Операционный менеджмент туризма: учеб. пособ. / О.В. Лысикова, А.В. Фоменко. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 96 с.

20 Макроэкономика: учеб. пособ. / ред. В.Ф. Максимова. – М.: Юрайт, 2021. – 171 с.

21 Матюхина, Ю.А. Индустрия туризма: учеб. пособ. / Ю.А. Матюхина. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 310 с. Морозов, М.А. Экономика организации туризма: учеб. / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Юрайт, 2021. – 291 с.

22 Методы продвижения турпродукта в 2025 году [Электронный ресурс]

// Www.alkosto.ru: офиц. сайт. – Режим доступа:
https://www.alkosto.ru/blog/metodyi-prodvizheniya-turprodukta/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F – 15.04.2025.

23 Мотышина, М.С. Менеджмент туризма: учеб. / М.С. Мотышина, А.С. Большаков. – М.: Юрайт, 2021. – 282 с.

24 Мурадов, А. А. Глобальные и национальные тренды развития туризма в современных условиях [Электронный ресурс] // Cyberleninka.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-i-natsionalnye-trendy-razvitiya-turizma-v-sovremennyh-usloviyah>. – 05.05.2025.

25 Назаркин, В. А. Позиционирование: стратегии и 19 работающих инструментов [Электронный ресурс] // Neiros.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/marketing/pozitsionirovanie-strategii-i-19-rabota-yushchikh-instrumentov/>. – 15.04.2025.

26 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (с изм. и доп. от 30.11.2024). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

27 Печать буклетов Благовещенск [Электронный ресурс] // Wwww.vselistovki.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.vselistovki.ru/izdelie3/pechat-bukletov-blagoveschensk.html>. – 26.03.2025.

28 Понятия и основные функции туроператорских компаний на рынке туристских услуг [Электронный ресурс] // Studfile.net: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/6189291/page:17/>. – 14.04.2025.

29 Понятия, классификация туризма [Электронный ресурс] // Russiatourism.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/BOBKOVA_Gosupravlenie%20v%20turizme.pdf. – 10.03.2025.

30 Понятия, классификация туризма [Электронный ресурс] // Russiatourism.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: [https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/BOBKOVA_Gosupravlenie%](https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/BOBKOVA_Gosupravlenie%20v%20turizme.pdf)

20v%20turizme.pdf. – 10.12.2022.

31 Портал правительства Амурской области [Электронный ресурс] // [Www.amurobl.ru](http://www.amurobl.ru): офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.amurobl.ru/>. – 27.11.2025.

32 Портал правительства Амурской области [Электронный ресурс]: www.amurobl.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.amurobl.ru/>. – 27.04.2025.

33 Пушкарёв Арт-галерея [Электронный ресурс] // Pushkarevgallery.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://pushkarevgallery.ru/>. – 26.03.2025.

34 Развитие туристско-рекреационного комплекса и продвижение региона на рынке туристских услуг в субъектах РФ-членах ассоциации [Электронный ресурс] // Assoc.khv.gov.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://assoc.khv.gov.ru/best-practices/3181>. – 10.12.2025.

35 Русское радио Благовещенск 103.3 FM [Электронный ресурс] // Topradio.me: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://topradio.me/blagoveshhensk/russkoe>. – 26.03.2025.

36 Севастьянов, А.Г. Турист. Библиотека туриста / А.Г. Севастьянов. – М.: Просвещение, 2018. – 93 с.

37 Сематический дифференциал [Электронный ресурс] // En.wikipedia.org: офиц. сайт. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Semantic_differential. – 26.03.2025.

38 Семенихин, В.В. Туристическая деятельность / В.В. Семенихин. – М.: Эскимо, 2017. – 300 с.

39 Сухов, Р.И. Организация работы туристического агентства / Р.И. Сухов. – М.: Март, 2019. – 400 с.

40 Трубилин, А.Г. Развитие внутреннего туризма территорий: моногр. / А.Г. Трубилин. – М.: Дашков и К, 2019. – 132 с.

41 Трухачев, А.В. Туризм. Введение в туризм: учеб. пособ./ А.В. Трухачев, И.В. Таранова. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. – 396 с.

42 Туристский бренд территории [Электронный ресурс] // Wwww.bibliofond.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=891298> – 15.04.2025.

43 Туристская индустрия. [Электронный ресурс] // Intuit.ru: офиц. сайт. Режим доступа: https://intuit.ru/studies/professional_skill_improvements/19948/. – 05.04.2025.

44 Туры в Амурскую область [Электронный ресурс] // Visitamur.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://visitamur.ru/tours/>. – 26.03.2025.

45 Что такое культурно-исторический туризм [Электронный ресурс] // Turizm-centr.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://turizm-centr.ru/chto-takoe-kulturno-istoricheskiy-turizm/>. – 26.03.2025.

46 Что такое туризм? [Электронный ресурс] // Dic.academic.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/90017>. – 26.03.2025.

47 Шалыгина, Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона [Электронный ресурс] // Fundamental-research.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/article/view?id=32103>. – 25.04.2025.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

«Оценка восприятия видео-продукции туристско-информационного центра Амурской области российской и международной аудиторией, на примере видеороликов про Благовещенск»

Здравствуйте уважаемые респонденты! Просим вас принять участие в опросе с целью выявить оценку восприятия видео-продукции туристско-информационного центра Амурской области российской и международной аудиторией, на примере видеороликов про Благовещенск.

Перед прохождением опроса обязательно просмотреть представленные видеоролики по ссылкам!

Видеоролики Туристско-информационного центра:
<https://disk.yandex.ru/d/23YcRFvq5Ozojg>

Видеоролики представленные нами: <https://disk.yandex.ru/d/wj3yhsZ2-4EGkw>

Выбирайте ответы, наиболее отвечающие вашему мнению.

Анкета состоит из 26 вопросов.

Прохождение опроса займёт около 50 минут.

Вопросы:

1) Объекты какого вида туризма у вас вызывают интерес?

Культурные

Исторические

Культурно-исторические

Природные

Религиозные

Политические

Археологические

Другое

2) Смотрели ли вы видеоролики о Благовещенске, созданные туристско-информационным центром Амурской области?

Да

Нет

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

3) Как бы вы оценили общее качество видеороликов (изображение, звук, монтаж)?

Очень высокое
Высокое
Среднее
Ниже среднего

4) Насколько видеоролики были информативны для вас как зрителя?

Очень информативны
Достаточно информативны
Мало информативны

5) Какие видеоролики вам больше привычнее смотреть, те которые до 5 минут, или те которые больше 5 минут?

Воспринимаю только короткие ролики
Нормально отношусь к длинному формату видео
Другое

6) Были ли в роликах темы, которые, по вашему мнению, были освещены недостаточно или отсутствовали? (Если вы ответили "ДА", то напишите какие именно)

Нет
Да
Другое

7) Как вы оцениваете привлекательность визуального ряда (пейзажи, архитектура, атмосфера города)?

Очень привлекательная
Привлекательная
Нейтральная
Совсем не привлекательная

8) Оцените ролик представленный от Туристско-информационного центра от лица туриста, который должен захотеть после просмотра приехать в Благовещенск

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

9) Как вы оцениваете уровень эмоционального вовлечения при просмотре видеороликов?

Высокий
Средний
Ниже среднего

10) Насколько, по вашему мнению, видеоролики подходят для международной аудитории, по шкале от 1 до 10

11) Как бы вы оценили предложенный нами видеоролик? (От 1 до 5)

12) Было ли вам интересней их смотреть, чем ролики предложенные от туристско-информационного центра?

Да
Нет
Другое

13) Как бы вы оценили общее качество видеороликов представленные нами?

Высокое
Среднее
Ниже среднего

14) Насколько видеоролики представленные нами были информативными для вас, как для зрителя?

Очень информативно
Достаточно информативно
Средне информативно

15) Как вы оцениваете уровень эмоционального вовлечения от нашего видеоролика?

Высокий
Средний
Ниже среднего

16) Как вы оцениваете креативность представленных нами видеороликов?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Очень высоко
Средний
Ниже среднего
Скучно

17) Насколько, по вашему мнению, видеоролики представленные нами, подходят для международной аудитории, по шкале от 1 до 10

18) Какой формат видеороликов вам интереснее всего?

Представленный Туристским центром
Представленный нами

19) Что бы вы улучшили в этих видеороликах для повышения их туристической привлекательности?

Свой ответ:

20) Какие места вам было бы интересно увидеть или посетить город Благовещенск?

Свой ответ:

21) Какие темы вам было бы интересно увидеть в будущих видео о Благовещенске и Амурской области?

Свой ответ:

22) Вы представляете российскую или международную аудиторию?

Российская аудитория
Международная аудитория
Из какой вы страны
Свой ответ:

23) Ваш возраст

До 18
18-23
23-28
28 и старше

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

24) Из какого вы города?

Свой ответ:

25) Побудили ли ролики вас узнать больше о Благовещенске или Амурской области?

Да

Не очень

26) Считаете ли вы, что видеоролики могут реально повлиять на решение туриста поехать в Благовещенск?

Да

Нет

Свой ответ:

Благодарим вас за прохождение опроса!