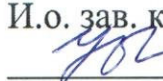


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

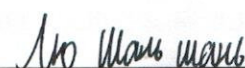
Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.04.02 – Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы «Международный туризм»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 В.В. Ульянова
« 16 » июня 2025 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

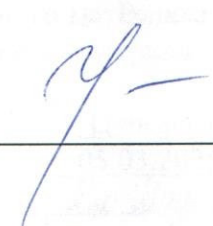
на тему: Использование новейших технологий в продвижении туристического продукта на международный рынок

Исполнитель
студент группы 334-ом



Лю Шаньшань

Руководитель
доцент



Е.А. Царевская

Нормоконтроль



О.В. Шпак

Рецензент
доцент, к.пед.н.



Н.А. Чалкина

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
« 05 » 03 2025 г.

ЗАДАНИЕ

К магистерской диссертации студентки Лю Шаньшань

1. Тема магистерской диссертации: Использование новейших технологий в продвижении туристического продукта на международный рынок

(утверждено приказом от 04.03.2025 № 573-уч)

2. Сроки сдачи студентом законченной работы 13.06.2025

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

4. Содержание магистерской диссертации (перечень подлежащих разработке вопросов): Теоретические аспекты развития туризма и технологий продвижения туров на рынок; анализ современного состояния и тенденций развития туризма в мире и КНР; разработка предложений по внедрению новейших технологий в продвижении туристского продукта КНР.

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

6. Дата выдачи задания 05.03.2025

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

Задание принял к исполнению (дата): 05.03.2025

Лю Шаньшань Лю Шаньшань
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 65 с., 1 таблиц, 10 рисунок, 30 источников.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМА, КИТАЙСКИЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД, ОЦИФРОВКА КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ, ТУРИЗМ НА ШЕЛКОВОМ ПУТИ, МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА, ИННОВАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Целью данной магистерской диссертации является углубленное изучение использования новых медиа-технологий для продвижения туристических продуктов на международном рынке.

Новизна исследования заключается в том, что в работе представлены возможности цифровизации ресурсов для продвижения национального продукта Китая на мировой рынок.

Теоретическая значимость связана с комплексным анализом источников, в которых рассматриваются особенности использования современных технологий в развитии туризма.

Практическая значимость связана с разработкой стратегии цифровизации туристского маршрута для его продвижения на международный рынок.

Структура работы. Данная исследовательская работа содержит в себе введение, три главы основной части, заключение, список использованных источников.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты продвижения туристического продукта на рынок	7
1.1 Понятие туристического продукта	7
1.2 Каналы продвижения туристического продукта на рынок	12
1.3 Новейшие технологии в продвижении туристического продукта	17
2 Развитие туризма в мире и Китае	21
2.1 Мировой рынок туризма: современное состояние и тенденции развития	21
2.2 Развитие туризма в Китае: основные направления	27
2.3 Национальный туристский продукт Китая и его продвижение на мировой рынок	31
3 Разработка новой стратегии продвижения культурного маршрута «Великий шёлковый путь»	44
3.1 Особенности и основные вопросы продвижения гrotов Дуньхуан Мого-Цзяюйгуань-Юменгуань (культурного маршрута Великого шелкового пути)	44
3.2 Стратегия международного продвижения и инноваций: построение системы «Цифровой шелковый путь· Цифровая цивилизация»	50
3.3 Оценка эффективности проекта и долгосрочные перспективы	56
Заключение	60
Библиографический список	62

ВВЕДЕНИЕ

На волне глобализации индустрия туризма претерпевает беспрецедентные изменения. С быстрым развитием новых медиа-технологий традиционная модель туристического маркетинга постепенно заменяется более разнообразными, интерактивными и персонализированными методами продвижения в новых медиа.

Новые медиа-технологии, которые сильно отличаются от традиционных средств массовой информации, таких как радиовещание и газеты, относятся к совершенно новой форме. К конкретным формам относятся социальные сети, мобильные приложения, платформы для обмена видео и блоги. Это стало важным мостом, соединяющим туристические направления с потенциальными туристами по всему миру. Эти платформы не только предоставляют возможность продемонстрировать уникальное очарование туристических направлений, но и предоставляют туристическим компаниям канал для прямого общения и взаимодействия с потребителями. Новые медиа могут помочь туристическим продуктам лучше взаимодействовать с туристами, чтобы туристы могли узнать о природной истории и культурных ресурсах туристических продуктов, и в то же время маркетинг новых медиа-продуктов может сформировать хороший туристический бренд.

В условиях глобализации международный маркетинг туристических продуктов — это уже не единый линейный процесс, а многомерный, динамичный и интерактивный процесс. Новые медиа-технологии предоставили беспрецедентные возможности туристическим компаниям и поставили перед ними новые задачи.

Целью данной магистерской диссертации является углубленное изучение использования новых медиатехнологий для продвижения туристических продуктов на международном рынке.

В соответствии с целью в работе поставлены и решаются следующие задачи:

- изучение теоретических аспектов внедрения новых технологий в продвижение туристического продукта на рынок;
- исследование тенденций и факторов развития туризма в мире и КНР на современном этапе;
- анализ национальных туристских маршрутов Китая и оценка современной стратегии продвижения их на рынок;
- разработка новой стратегии продвижения национального туристского продукта КНР на мировой рынок и оценка ее эффективности.

Цель и задачи магистерской диссертации обусловили ее структуру. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты туризма и стратегии продвижения туристских продуктов на рынок. Во второй главе представлен анализ развития туризма в мире и КНР, представлены ключевые маршруты Китая, которые в наибольшей степени отражают исторические, культурные и национальные особенности страны. В третьей главе представлена новая стратегия цифровизации маршрута «Великий шелковый путь» и его продвижения на рынок в условиях глобальных перемен в спросе и предложении.

Информационной базой анализа стали научные публикации ведущих китайских специалистов в сфере туризма и цифровых технологий, данные статистики Всемирной организации по туризму.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

1.1 Понятие туристического продукта

История человеческого туризма берет свое начало с путешествия из пункта А в пункт Б, созданного Томасом Куком в 1840 году. После Второй мировой войны развитые западные страны пережили относительно продолжительный и стабильный период развития и роста, относительную стабильность международной обстановки, быстрое развитие науки и техники, увеличение роста доходов людей, изменения в представлениях о жизни и потреблении, развитие транспортной отрасли, а также появление и развитие системы оплачиваемых отпусков позволили индустрии туризма активно развиваться.

В своей книге "Элементы, практика и основные принципы туризма", написанной в соавторстве, два профессора Роберт Макинтош и Чарльз Р. Голднер (1980) определили туризм как совокупность всех явлений и отношений, возникающих в результате взаимодействия туристов, туристических компаний, правительств принимающих стран и местных жителей в процессе привлечения туристов. и прием туристов, и их визиты.

Австрийский экономист Герман Воган Скура определяет туризм с экономической точки зрения как "совокупность видов экономической деятельности, обусловленных въездом иностранного государства или иностранного населения в ненаселенную местность, их пребыванием и перемещением".

Французский ученый Жан Меттерсон считает, что туризм - это вид досуга, который включает в себя путешествия или пребывание вдали от места поселения. Его цель - развлечь, отдохнуть или обогатить его опытом и культурным образованием.

Наиболее репрезентативными определениями туризма, предлагаемыми учеными в нашей стране, являются:

Се Яньцзюнь и др. предложили в "Основах туризма" (1999) определение туризма – это кратковременный опыт общения, досуга и потребления, который люди проводят с основной целью поиска эстетики и удовольствия в разных местах.

Вэй Сяньдун (Wei Xiangdong, 2000), автор книги "Введение в туризм": туризм - это деятельность по культурному опыту и культурному обмену, осуществляемая туристами посредством выездных экскурсий с целью достижения определенных культурных целей, таких как отдых, развлечения, медицинское обслуживание, поиск работы и расширение опыта, в течение определенного периода времени. время, находящееся в их свободном распоряжении, и вызванный им ряд социальных размышлений и социальных отношений.

В своем "Введении в туризм" Ли Тяньюань (2003) считает, что туризм — это совокупность поездок и пребывания людей, которые покидают свое постоянное место жительства по причинам, отличным от иммиграции и трудоустройства, чтобы отправиться в другую страну, а также явлений и отношений, вызванных этим.

Всемирная туристская организация определяет туризм как временный выезд с места длительного проживания в другие места без цели заработка на жизнь или получения прибыли. Исходя из этого, отечественные и зарубежные ученые дополнили определение туризма на социальном, экономическом и культурном уровнях, обогатив его содержание и расширив сферу применения.

Филип Котлер, магистр маркетинга, считает, что продукт - это все, что может обеспечить рынок сбыта и привлечь внимание людей, получить, использовать или потреблять для удовлетворения определенного желания или потребности. Он включает в себя все виды материальных объектов, услуг, местоположений, организаций и идей. Продукт - это совокупность

материальных продуктов и связанных с ними нематериальных услуг, которые предприятие предоставляет потребителям в процессе маркетинга и которые могут удовлетворить определенные потребности. Общая концепция продукта включает в себя три уровня: основные продукты, материальные продукты и дополнительные продукты.



Рисунок 1 – Общая концепция продукта.

В настоящее время, несмотря на отсутствие единого определения туристических продуктов, каждая туристическая деятельность состоит из комбинации различных элементов, включая питание, проживание, путешествия, туризм, шопинг, развлечения и т.д. Таким образом, с этого уровня туристические продукты представляют собой общую концепцию, то есть сумму ряда отдельных продуктов и услуг, органично объединенных в рамках туристической деятельности.

С точки зрения поставщиков туристических продуктов, туристические продукты относятся к туристическим операторам, использующим определенные туристические ресурсы и туристические объекты для предоставления туристам услуг, которые удовлетворяют их всесторонние потребности в туристическом процессе. Что касается поставщиков, то “туристические продукты - это сумма различных туристических продуктов и услуг, которые они предоставляют”.

С точки зрения запрашивающего, он имеет следующую проработку. Милтон (1973) считает, что туристические продукты - это набор элементов, отобранных и скомбинированных для удовлетворения определенных потребностей потребителей. Включая транспорт, достопримечательности, проживание, рестораны, развлекательные заведения и другие удобства. “Что

касается туриста, то туристический продукт - это его полный опыт от выхода из дома до возвращения домой”. Bovyport-Bovy определяет туристические продукты как сумму ряда туристических объектов и услуг, используемых конкретными туристами в определенной области. Его элементы можно разделить на три категории: ресурсы пункта назначения, средства назначения и транспорт от места жительства до места назначения. Чжан Хуэй (1991) считает, что так называемые туристические продукты относятся к сумме продуктов и услуг, приобретаемых туристом в ходе туристической деятельности, а сумма продуктов и услуг, в которых он нуждается, - это сумма продуктов и услуг, в которых турист нуждается в процессе питания, проживания, путешествия, туризма, шопинга, развлечения и другие виды туристической деятельности.

Туристические продукты, рассматриваемые в данной статье, относятся к различным платным услугам, а именно к туристическим маршрутам или туристическим проектам, предоставляемым туристическими агентствами туристам посредством организации и координации ряда предприятий по управлению туризмом для удовлетворения различных потребностей туристов в процессе туризма. Туристические продукты — это своего рода специальные продукты, основное содержание которых составляют нематериальные услуги. Это “комбинированные продукты”, состоящие из различных элементов питания, проживания, путешествий, шопинга и развлечений. Они включают в себя не только традиционные туристические услуги, такие как транспорт, проживание, кейтеринг и услуги гидов, но также охватывает различные виды туристического опыта и мероприятий, таких как культурный опыт, приключенческие мероприятия, досуг и развлечения. С развитием туристического рынка концепция туристических продуктов также постоянно расширяется и углубляется.

1. Разнообразие туристических продуктов

Разнообразие туристических продуктов отражается в различных туристических направлениях, различных видах туристической деятельности

и различных туристических услугах. Туристическими направлениями могут быть природные пейзажи, исторические достопримечательности, современные города и т.д.; Туристической деятельностью могут быть обзорные экскурсии, культурные мероприятия, приключенческие мероприятия и т.д.; Туристическими услугами могут быть транспорт, проживание, питание, развлечения и т.д. Такое разнообразие позволяет туристическим продуктам удовлетворять потребности и предпочтения разных туристов.

2. Полезные туристические продукты

Основная ценность туристических продуктов заключается в предоставлении туристам уникальных впечатлений. Этот опыт может быть чувственным, например, любование прекрасными пейзажами и дегустация аутентичных блюд; он также может быть эмоциональным, например, знакомство с разными культурами и переживание разных жизней. Эмпирический характер туристических продуктов требует от поставщиков туристических услуг постоянного внедрения инноваций и предоставления новых, интересных и содержательных туристических впечатлений.

3. Комплексность туристических продуктов

Туристические продукты обычно включают в себя множество отраслей и сфер деятельности, таких как транспорт, проживание, общественное питание, развлечения, культура и т.д. Эти отрасли и сферы деятельности взаимосвязаны и влияют друг на друга, а вместе составляют комплексный набор туристических продуктов. Комплексность туристических продуктов требует от поставщиков туристических услуг сотрудничества между отраслями и дисциплинами для предоставления более комплексных и удобных туристических услуг.

4. Устойчивость туристических продуктов

Учитывая внимание людей к охране окружающей среды и устойчивому развитию, экологичность туристических продуктов также стала важной частью концепции туристических продуктов. Устойчивые туристические

продукты требуют, чтобы в процессе развития и функционирования туризма в полной мере учитывались охрана окружающей среды, использование ресурсов, социальное воздействие и другие факторы, с тем чтобы обеспечить координацию и объединение развития туризма с охраной окружающей среды, экономическим развитием и социальным прогрессом.



Рисунок 2 – Характеристики туристических продуктов.

Таким образом, туризм – это многогранное общественное явление, которое создает в своей сфере особенный продукт, характеризующийся значительным количеством особенностей. Все эти особенности необходимо учесть в продвижении туристического продукта на рынок.

1.2 Каналы продвижения туристического продукта на рынок

Каналы маркетинга туристических продуктов делятся на различные категории в соответствии с различными стандартами. Существует два типа прямых каналов и непрямых каналов в зависимости от того, являются ли они прямыми или непрямыми; существуют одноуровневые маркетинговые каналы и многоуровневые маркетинговые каналы в зависимости от протяженности канала; существуют отдельные маркетинговые каналы и многоуровневые маркетинговые каналы в зависимости от протяженности канала. несколько маркетинговых каналов в зависимости от ширины канала.



Рисунок 3 – Каналы продвижения туристических продуктов на рынок

1. Дистрибьютор туристических продуктов

Традиционными каналами сбыта туристических продуктов являются туристические дистрибьюторы (или посредники), наиболее важными из которых являются туристические агентства. В процессе фактической работы специалист по маркетингу туристических продуктов связывается с туристическим агентством, чтобы включить его туристические продукты в объем закупок туристическим агентством, а затем туристическое агентство проводит комплексную упаковку и продажу туристических продуктов. В этом маркетинговом канале маркетинг туристических продуктов должен полностью зависеть от туристических агентств. Продажи туристических продуктов напрямую связаны с операционными возможностями туристических агентств, поэтому продукты не являются манипулятивными и сопряжены с большими рисками. Дистрибьюторами туристических услуг в основном являются групповые агентства, агентства по подбору персонала, оптовые поставщики туристических услуг, отели и рестораны, гиды-экскурсоводы и т.д.

2. Средства массовой информации

Средства массовой информации всегда были одним из важных каналов сбыта различных продуктов. В связи с растущей популярностью туристической деятельности средства массовой информации также стали распространенным каналом сбыта туристических продуктов. Радио, телевидение, газеты, журналы и т.д. все чаще используются в средствах массовой информации.

Сейчас влияние вещания постепенно снижается, и основными группами слушателей являются в основном студенты, таксисты и т.д. Таким образом, телерадиовещание, может быть, лишь одним из полезных дополнений к каналам коммуникации туристических продуктов и не может использоваться в качестве основного канала. Однако вещание часто может иметь неожиданные последствия, когда туристические продукты продвигаются поэтапно и на определенных рынках, таких как студенческий.

Для маркетинга туристических продуктов производство художественных фильмов об изысканном продукте или телепрограмм, снятых на фоне продукта, может привести к достижению более идеальных результатов, особенно на специализированных туристических каналах, таких как "Travel Satellite TV" и других программах, посвященных продуктам, их влияние еще больше.

Газеты — это одно из традиционных средств массовой информации, которое в настоящее время все чаще используется для маркетинга туристических продуктов. Как правило, перед праздниками или перед проведением крупномасштабных мероприятий по планированию в живописных местах реклама размещается в газетах и средствах массовой информации на местных или основных рынках сбыта.

Из-за ограничений, связанных с характеристиками журналов, существует относительно немного массовых журналов для маркетинга туристических продуктов в качестве рекламных носителей. Основным выбором являются журналы для байкеров, которые ориентированы на свои

основные потенциальные потребительские рынки, такие как рынок самоуправляемых автомобилей.

3. Наружные средства массовой информации

Существует более широкий выбор наружных средств массовой информации в качестве рекламных каналов для маркетинга туристических продуктов. От стационарных наружных крупномасштабных рекламных вывесок до мобильных наружных средств массовой информации, объектами которых в основном являются транспортные средства для прибытия туристов, такие как самолеты, поезда, автобусы дальнего следования, маршрутные такси и т.д. по своему выбору.

4. Профессиональные средства массовой информации

Под профессиональными средствами массовой информации здесь понимаются книги, которые постоянно, регулярно или нерегулярно публикуются в индустрии туризма. Они могут публиковаться публично или распространяться внутри компании, например, журнал отраслевой ассоциации "China Tourism Newsletter" и так далее. В дополнение к преимуществам обычных журналов, профессиональные издания также обладают очевидной особенностью, заключающейся в том, что они более ориентированы на аудиторию читателей, поэтому маркетинг в них, как правило, дает мультипликативный эффект при вдвое меньших усилиях. Однако, по сравнению с популярными журналами, сфера распространения и читательская аудитория профессиональных изданий более ограничены, поэтому охват рынка более узкий.

5. Туристические продукты и туротовары

В традиционном смысле коллеги — это “враги”, и отношения между продуктами становятся более конкурентными из-за захвата рынка клиентами. Однако, вступая в новый период, сталкиваясь с изменениями на рынке и рядом новых явлений в туризме, необходимо установить новый тип конкурентных отношений между продуктами и товарами, а также обеспечить двусторонний поток и взаимодействие туристов через этот канал.

Две или более туристических компании совместно используют маркетинговые ресурсы и рекомендуют клиентов друг другу, чтобы увеличить свои бренды и прибыль с меньшими усилиями.

6. Туристические продукты и туристы

При продаже туристических продуктов нельзя игнорировать туристов, на самом деле это очень ценный маркетинговый канал. Продукция удовлетворяет потребности туристов, предоставляя им уникальные впечатления от путешествия, и установление дружеских отношений с ними, а не их потребление, имеет жизненно важное значение для продукта.

Основываясь на теоретических основах 360-градусной интеграции сарафанного радио, мы будем всесторонне и эффективно использовать более десятка методов коммуникации, включая новости, блоги, форумы, кружки, электронные журналы, фотографии, фильмы, микро-видео и другие новые медиа-формы. работайте сообща, чтобы сформировать инновационную коммуникационную модель с уникальными результатами и всесторонним охватом, быстро повысить репутацию туристических продуктов и ускорить принятие решений потребителями. Используйте первоклассный креативный подход для создания “вирусного” распространения и создания нового бренда для клиентов.”

В дополнение к распространению позитивного контента из уст в уста, негативное сарафанное радио также важно для хорошей репутации брендов туристических продуктов. С одной стороны, маркетологи туристических продуктов должны улучшить качество туристических продуктов, повысить удовлетворенность туристов и создать хорошую репутацию. С другой стороны, маркетологи туристических продуктов должны наладить долгосрочное тесное сотрудничество с крупными веб-сайтами, общественными форумами, отраслевыми ассоциациями и организациями, сторонними консалтинговыми платформами и т.д. С помощью различных средств, таких как отзыв, позитивное информационное руководство и массовое информационное освещение, ответственная информация о

предприятию может быть эффективно удалена с первого раза, ситуация может контролироваться в контролируемых пределах, а стратегия в отношении средств массовой информации может быть своевременно скорректирована.

7. Транспортные компании, такие как туристические продукты и такси

До тех пор, пока туристические продукты находятся в пределах городской застройки или на окраинах города (обычно в пределах двух часов), такси являются одним из каналов сбыта туристических продуктов для увеличения клиентского рынка. Рекомендации таксистов туристам, как одного из “гражданских послов” города, определенно более убедительны и эффективны. Поэтому, как правило, в туристических городах при продаже основных туристических продуктов таксистам предоставляются определенные скидки за высадку пассажиров.

8. Туристические продукты и государственные ведомства и учреждения

Китай по-прежнему придерживается модели управления “большим правительством”. Как административное учреждение, правительственные департаменты и учреждения, особенно туристические ведомства, обладают особыми ресурсами и полномочиями. Хорошая работа в отношениях с местными органами власти, департаментами и учреждениями, уделение особого внимания укреплению и регулированию отношений с органами управления туризмом, разработка политики маркетинга туристических продуктов, управление социальными отношениями, повышение качества приема, продвижение туристических продуктов, улучшение имиджа туристических продуктов и непосредственное увеличение клиентской базы - все это большое преимущество.

1.3 Новейшие технологии в продвижение туристического продукта

В эпоху новых медиа маркетинг туристических продуктов использует различные новые медиа-платформы для осуществления маркетинга туристических продуктов, что в основном отражается в

“Интернет+маркетинг”. Новые МЕДИА делают продвижение туристических продуктов более быстрым, широким, насыщенным, интерактивным и дешевым.

Маркетинг туристических продуктов в эпоху новых медиа - это маркетинговый метод, который сочетает традиционные маркетинговые методы с новыми медиа-технологиями для достижения маркетинговых целей более комплексно, точно и в режиме реального времени. Это позволяет более эффективно продвигать товары и услуги среди населения, повышать узнаваемость бренда туристических продуктов и улучшать туристический опыт, чтобы добиться лучших результатов в области туристического маркетинга.

Продвижение туристических продуктов в эпоху новых медиа имеет следующие особенности.

1. Диверсификация: Маркетинг туристических продуктов может осуществляться по различным каналам, включая онлайн и оффлайн, различными способами для привлечения туристов. Маркетинг в эпоху новых медиа распространяется по разнообразным каналам и использует разнообразные маркетинговые ресурсы. По сравнению с другими маркетинговыми методами, использование маркетинга новых медиа для туристических продуктов, несомненно, должно приносить туристам приятные физические и душевные ощущения благодаря разнообразному контенту. Таким образом, в эпоху Интернета маркетинг туристических продуктов с помощью новых средств массовой информации может распространять больше информации и использовать более разнообразные маркетинговые методы.

2. Персонализация: благодаря новым технологиям новые медиа могут не только быть популярными, но и ориентироваться на более сегментированную аудиторию на туристическом рынке. Аудитории больше не нужно пассивно читать или смотреть недифференцированный контент, она может настраивать нужный ей контент с помощью новых медиа и

отфильтровывать интересующую ее информацию и темы из огромного объема информации с помощью новых медиа-технологий. Это в большей степени способствует целенаправленной рекламе туристических продуктов.

3. Интерактивность: Маркетинговая деятельность, основанная на новых средствах массовой информации, может облегчить потребителям получение информации и в то же время постоянно фильтровать, классифицировать и оценивать полученную информацию. В соответствии с новой моделью медиа-маркетинга каждый потребитель также может стать источником, отправителем и коммуникатором информации. Это позволяет потребителям получать информацию более эффективно и быстро, экономя время и энергозатраты, а специалистам по маркетинговым коммуникациям - более быстро и точно передавать информацию о туристических продуктах. Взаимодействие между туристическими продуктами и пользователями сети с помощью новых медиа-платформ сократило дистанцию между двумя сторонами, сделало маркетинг более эффективным и позволило клиентам получить лучший опыт.

4. В режиме реального времени: Маркетинг туристических продуктов в рамках новых медиа позволяет обрабатывать и публиковать информацию в любое время и в любом месте без ограничений по времени. С помощью мощного программного обеспечения и платформ, таких как Интернет, люди могут немедленно загружать контент, который они хотят продвигать, в Интернет, чтобы делиться им в любое время и в любом месте. В эпоху новых МЕДИА уже можно обновлять информацию онлайн 24 часа в сутки. Это может обеспечить более своевременную обратную связь и предложения по маркетингу продукта.

5. Инновации: Новые медиа — это инновационные медиа, и эти инновации в основном отражаются в их оригинальности. В условиях жесткой рыночной конкуренции в эпоху новых МЕДИА туристический маркетинг столкнулся с огромными трудностями, что заставляет туристические продукты постоянно обновлять маркетинговые модели в соответствии с

реальными потребностями туристов и тенденциями развития туристического рынка, а также корректировать и внедрять инновации в рекламу и маркетинг в соответствии с функционированием туристического рынка, чтобы продвигать инновационный потенциал туристических продуктов в рамках новой медиа-платформы.

2 РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В МИРЕ И КИТАЕ

2.1 Мировой рынок туризма: современное состояние и тенденции развития

В период с 2020 по 2024 год общий мировой доход от туризма резко сократился из-за последствий эпидемии и перешел к постепенному восстановлению. В 2020 году из-за эпидемии общий мировой доход от туризма упал до 22,92 трлн долларов США, что на 47,3% меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, и восстановился до 52,7% только в 2019 году. Международный туризм практически стагнировал, а внутренний туризм стал основной опорой. В 2021 году общий доход от туризма восстановится до 44,50 трлн долларов США, увеличившись на 53,9% в годовом исчислении, и до 77,7% в 2019 году. Рынок внутреннего туризма демонстрирует высокие показатели, но международный туризм по-прежнему ограничен. К 2022 году общий доход достигнет 55,00 трлн долларов США, увеличившись на 11,1% в годовом исчислении, и в 2019 году он восстановится до 90%. Международный туризм постепенно возобновится, а показатели на Ближнем Востоке и в Европе будут хорошими. В 2023 году общий мировой доход от туризма продолжит расти и составит 55,54 трлн долларов США, увеличившись на 10,8% в годовом исчислении, и восстановится до 94,8% в 2019 году. Страны с развитой экономикой восстанавливаются быстрее, а общее число туристов и доходы близки к уровню, существовавшему до эпидемии. Ожидается, что к 2024 году общий мировой доход от туризма превысит 55,54 трлн долларов США, превысив уровень 2019 года. Международный туризм полностью восстановился, а Азиатско-Тихоокеанский регион и Ближний Восток стали основными направлениями роста (рис. 1).

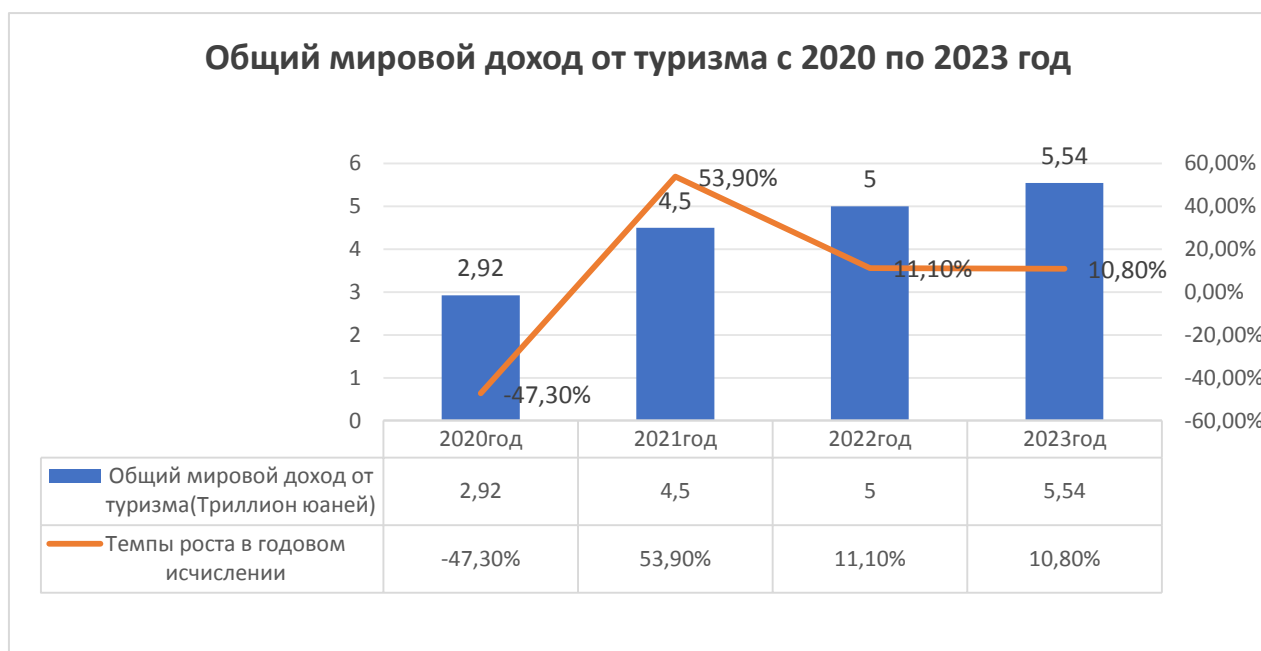


Рисунок 4 – Общий мировой доход от туризма с 2020 по 2023 год

Являясь важной частью мировой экономики, индустрия туризма не только вносит значительный вклад в рост ВВП различных стран, но и играет ключевую роль в продвижении культурных обменов и создании возможностей для трудоустройства. В последние годы мировой туристический рынок претерпел сложный и изменчивый процесс развития. От серьезного воздействия до постепенного восстановления структура рынка и потребления претерпели глубокие изменения. Углубленное исследование текущей ситуации, вызовов и тенденций развития мирового туристического рынка имеет большое практическое значение для понимания направления развития отрасли и выработки научной и обоснованной стратегии развития.

Благодаря корректировке мер профилактики и контроля в глобальном масштабе и широкому распространению вакцинации мировой туристический рынок продемонстрировал явную тенденцию к восстановлению. Согласно данным Всемирной туристской организации (UNWTO), общее число туристов по всему миру увеличится на 41,5% в годовом исчислении в 2023 году и восстановится до 88% в 2019 году; общий мировой доход от туризма

увеличится более чем на 20% в годовом исчислении и восстановится до почти на 95% в 2019 году. В 2014 году количество туристов вернулось к 99% в 2019 году, а выручка достигла 112% (рис 5).

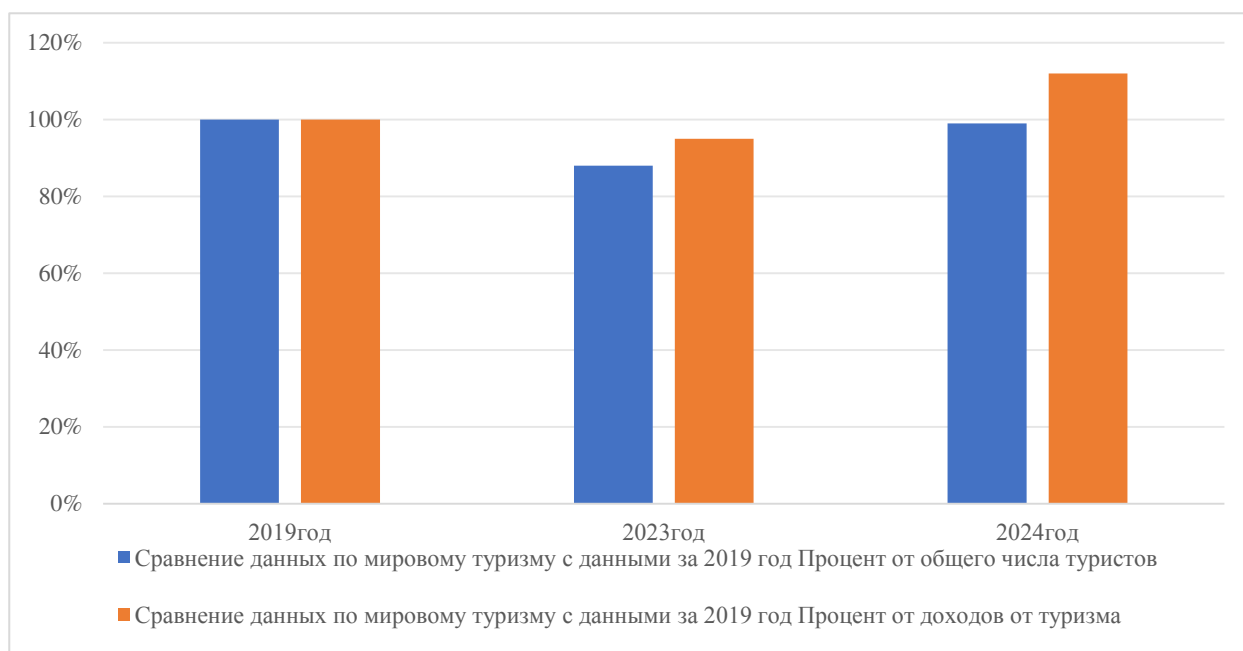


Рисунок 5 – Динамика показателей развития мирового туризма, в % к 2019 году

Если взять в качестве примера Азиатско-Тихоокеанский регион, то после того, как многие страны ослабили ограничения на поездки, индустрия туризма быстро набрала обороты. Число иностранных туристов, принятых Таиландом в 2023 году, значительно возросло, и доходы от туризма также значительно возросли. Традиционные туристические державы, такие как Франция и Италия, примут большое количество туристов в течение летнего туристического сезона 2023 года, и доходы от туризма в основном вернуться к уровню, существовавшему до эпидемии.

В процессе восстановления мирового туристического рынка темпы восстановления внутреннего туризма, как правило, выше, чем международного. В 2023 году мировые доходы от внутреннего туризма достигнут 44,04 трлн долларов США, а доходы от международного туризма - 11,49 трлн долларов США. Эта разница в основном обусловлена многими

факторами. С одной стороны, инфляция привела к увеличению расходов на туризм, а цены на международные авиабилеты и отели сильно колебались, что сделало потребителей более склонными выбирать относительно недорогой внутренний туризм. С другой стороны, по-прежнему существуют определенные препятствия для международных поездок с точки зрения оформления виз и координации политики в области профилактики эпидемий и борьбы с ними. В отличие от этого, внутренний туризм более удобен для путешествий. Если взять в качестве примера Соединенные Штаты, то летом 2023 года рынок внутреннего туризма достиг своего предэпидемического уровня процветания, и туристы более склонны выбирать популярные туристические направления, такие как национальные парки и приморские города.

Потребители уделяют больше внимания качеству и впечатлениям от туристического потребления, и постепенно сформировались “три максимума” туризма (высокое качество, высокое потребление и высокий опыт). Туристы больше не довольствуются традиционными осмотрами достопримечательностей и туризмом, и спрос на высококачественные туристические продукты и услуги, такие как роскошные отели, высококласное общественное питание и частный индивидуальный туризм, растет день ото дня. В то же время поездки на короткие расстояния и с высокой частотой стали новой нормой, а отдых на выходные, туры по окрестностям и другие виды туризма пользуются популярностью у потребителей. Если взять, к примеру, Японию, то местные города-курорты с горячими источниками, типичные отели типа "постель и завтрак" и т.д. стали популярным туристическим выбором, и туристы готовы платить более высокую плату за лучшее проживание и индивидуальное обслуживание. Кроме того, туристическое потребление постепенно развивалось в диверсифицированном направлении, и характерные туристические проекты, такие как культурный опыт, здравоохранение и спорт на открытом воздухе, привлекают все больше внимания потребителей.

Тенденции развития мирового туристического рынка:

1. Цифровизация и интеллектуальное развитие

С непрерывным развитием информационных технологий цифровизация и интеллектуализация станут важной тенденцией в развитии мирового туристического рынка. Туристические компании будут широко применять такие технологии, как большие данные, искусственный интеллект и Интернет вещей, для повышения качества и эффективности туристических услуг. Туристическая онлайн-платформа будет использовать большие данные для анализа предпочтений и поведенческих привычек туристов, а также предоставлять туристам персонализированные рекомендации по туристическим продуктам и индивидуальные услуги. Также будут продолжаться появляться инновационные приложения, такие как умные гиды и виртуальные туры, которые позволят туристам получать более удобные и насыщенные впечатления от путешествий.

2. Инновационная туристическая модель

В будущем туристические модели будут продолжать совершенствоваться, чтобы удовлетворять все более разнообразные потребности потребителей. Модель "Туризм+" станет господствующей, и интеграция туризма и культуры, спорта, здравоохранения, сельского хозяйства и других отраслей будет продолжать углубляться. Культурный туризм будет уделять больше внимания углубленному изучению туристами исторических и культурных реликвий. Туристы смогут не только посетить исторические и культурные реликвии, но и поучаствовать в традиционных ремесленных и народных культурных мероприятиях, чтобы получить более глубокое представление о местной культуре. Спортивный туризм откроет новые возможности для развития, а спортивные мероприятия, такие как марафоны, велоспорт, катание на лыжах и т.д., привлекут к участию большое количество туристов. Оздоровительному туризму также будет уделяться больше внимания, и такие туристические проекты, как оздоровление в горячих источниках, йога-медитация и медицинские осмотры, будут

удовлетворять потребности туристов в укреплении здоровья. Кроме того, будут развиваться такие модели устойчивого туризма, как сельский туризм и экотуризм. Наслаждаясь природными пейзажами, туристы также смогут участвовать в охране окружающей среды и сельском строительстве.

3.Корректировка структуры рынка

Структура мирового туристического рынка претерпит определенные коррективы. Туристический рынок развивающихся экономик будет постепенно расти и станет важной точкой роста для мирового туристического рынка. Благодаря быстрому экономическому развитию Китая, Индии и других стран и повышению уровня доходов местных жителей рынок внутреннего туризма продолжает расширяться, в то время как спрос на выездной туризм также продолжает расти. Конкурентоспособность туристических компаний этих стран на международном рынке также будет продолжать повышаться, поскольку они будут расширять зарубежные рынки за счет слияний и поглощений, сотрудничества и т.д. Кроме того, некоторым нишевым туристическим направлениям будет уделяться больше внимания. Благодаря стремлению туристов к индивидуальному туристическому опыту, некоторые нишевые туристические направления с уникальными природными пейзажами и культурными особенностями постепенно войдут в поле зрения туристов, ломая модель традиционного туристического рынка.

4.Устойчивое развитие

В контексте растущей глобальной осведомленности об охране окружающей среды устойчивое развитие станет неизбежным выбором для развития глобального туристического рынка. Туристические предприятия будут уделять больше внимания охране окружающей среды и социальной ответственности, принимать такие меры, как энергосбережение и сокращение выбросов, сокращать использование пластмасс и защищать экологическую среду, чтобы способствовать экологичному развитию индустрии туризма. Туристы также будут более склонны выбирать туристические направления и туристические компании, придерживающиеся концепции устойчивого

развития. Например, в некоторых туристических достопримечательностях был реализован гармоничный симбиоз между туризмом и окружающей средой благодаря внедрению таких мер, как сортировка мусора и использование экологически чистой энергии. В то же время система сертификации устойчивого туризма будет продолжать совершенствоваться, чтобы обеспечить туристам справочную основу для выбора продуктов устойчивого туризма.

2.2 Развитие туризма в Китае: основные направления

С 2019 по 2023 год туристическая индустрия Китая прошла путь от последствий эпидемии к быстрому восстановлению. В 2019 году рынок внутреннего туризма переживал период стабильного роста: 6,01 миллиарда туристов и 5,73 триллиона юаней доходов от туризма. В 2020 году, пострадавшем от новой коронавирусной эпидемии, число внутренних туристов и доходы сократились до 2,25 млрд и 2,23 трлн юаней соответственно, что является резким падением на 77,3% в годовом исчислении и всего на 37,4% в 2019 году. В 2021 году, по мере улучшения ситуации с профилактикой эпидемий и борьбой с ними, туристический рынок начал постепенно восстанавливаться. Количество внутренних туристов и доходы выросли до 3,25 млрд и 3,32 трлн юаней соответственно, увеличившись на 48,8% в годовом исчислении и восстановившись до 55,8% в 2019 году. В 2022 году повторные эпидемии привели к незначительным колебаниям на туристическом рынке, в результате чего число туристов и доходы упали до 3,02 млрд и 2,94 трлн юаней соответственно. В 2023 году туристический рынок начнет быстро восстанавливаться: число внутренних туристов достигнет 4,89 млрд, увеличившись на 93,3% в годовом исчислении, а доходы от туризма достигнут 4,91 трлн юаней, увеличившись на 140,3% в годовом исчислении и вернувшись к 85,7% в 2019 году, что свидетельствует о значительном восстановлении импульс. В целом, туристическая индустрия Китая, движимая политической поддержкой и

рыночным спросом, постепенно избавилась от последствий эпидемии и приблизилась к предэпидемическому уровню.



Рисунок 6 - Показатели развития туризма в Китае с 2019 по 2023 год

С популяризацией интернет-технологий платформы онлайн-сервисов для путешествий играют все более важную роль в индустрии туризма Китая. Онлайн-платформы для путешествий, такие как "Ctrip, Куда поехать, Flying Pig", объединяют различные туристические ресурсы, такие как авиабилеты, отели и билеты на туристические достопримечательности, чтобы предоставить туристам универсальные услуги по бронированию поездок. Благодаря анализу больших объемов данных платформа может точно определять потребности и предпочтения туристов и предоставлять туристам персонализированные рекомендации по туристическим продуктам. Например, основываясь на исторических записях о просмотрах и бронированиях пользователем, "Ctrip" рекомендует пользователям туристические направления и маршруты, которые отвечают их интересам, что повышает коэффициент конверсии бронирования пользователем. Ниже приведены данные APP за 2024 год (таблица 1).

Таблица 1 – Данные о развитии онлайн-туристической платформы Китая к 2024 году

Название платформы	Масштаб пользователей (100 миллионов)	Годовой объем транзакций (млрд юаней)	Доля рынка (%)	Основное содержание услуги
Xiecheng	4.5	8000	40	Авиабилеты, отели, туристические пакеты
Qunale	3.8	6000	30	Авиабилеты, отели, билеты на аттракционы
Feichu	3.2	5000	25	Авиабилеты, отели, туристические маршруты

Туристические достопримечательности Китая активно продвигают цифровое создание живописных мест для повышения уровня управления и туристического опыта в живописных местах. Во многих живописных местах внедрены интеллектуальные системы продажи билетов, позволяющие осуществлять онлайн-покупку билетов и самообслуживание, что сокращает время ожидания туристов в очередях. В то же время scenic area использует технологию Интернета вещей для мониторинга и управления объектами и оборудованием, туристическим трафиком и т.д. в scenic area в режиме реального времени, что повышает эффективность работы и безопасность scenic area.

С точки зрения туристического опыта, живописные места используют технологии виртуальной и дополненной реальности для создания иммерсивных туристических проектов, которые обогащают туристический опыт. Например, “цифровой Запретный город” проект запущен Дворцовый музей использует цифровые технологии для отображения зданий и культурных реликвий из Запретного города во всех направлениях. Посетители могут посетить Запретный город в любое время, в любом месте с помощью мобильных телефонов, компьютеров и других терминалов, чтобы

чувствовать себя историческое и культурное очарование Запретного города. В некоторых живописных местах также используются интеллектуальные системы гидов-экскурсоводов, которые предоставляют посетителям индивидуальные рекомендации по экскурсионному маршруту и объясняют достопримечательности, что улучшает туристические впечатления.

Туристическая индустрия Китая уделяет большое внимание культурному наследию и его защите. В процессе развития туризма следует уделять внимание охране и наследованию культурного наследия. Усилить охрану известных исторических и культурных городов, поселков, деревень, культурных реликвий и памятников, а также увеличить финансовые инвестиции и техническую поддержку для охраны культурного наследия. Например, "Древний город Лицзян" унаследовал традиционную культуру народа Наси, усилив ремонт и охрану древних зданий, а также привлек большое количество туристов, приезжающих осмотреть достопримечательности.

Туристическая индустрия Китая способствует интеграции и развитию сельского и городского туризма, а также рациональному распределению ресурсов городского и сельского туризма в сельской местности. Города богаты культурными, коммерческими, научными и технологическими ресурсами, в то время как деревни отличаются прекрасными природными пейзажами, народной культурой и характерными сельскохозяйственными продуктами. Благодаря развитию сельского туризма городские туристы будут приезжать в сельскую местность, что будет способствовать развитию сельской экономики; в то же время ресурсы сельского туризма будут объединяться с услугами городского туризма, чтобы обогатить предложение городских туристических продуктов. Например, некоторые деревни вокруг города привлекли большое количество городских туристов для проведения досуга и каникул благодаря развитию туристических проектов, таких как фермерские дома и отели типа "постель и завтрак", и реализовали интерактивное развитие городского и сельского туризма.

Туристическая индустрия Китая сосредоточена на привлечении международных туристов. Усилить рекламную деятельность в сфере туризма, чтобы повысить международную популярность и репутацию китайского туризма. Участвуя в международных туристических выставках, проводя мероприятия по продвижению туризма, используя международные средства массовой информации для рекламы и т.д., мы демонстрируем миру богатые туристические ресурсы Китая и его уникальное культурное очарование. Например, мероприятие по продвижению туризма “Прекрасный Китай”, организованное Национальным управлением по туризму Китая за рубежом, привлекло внимание многих международных СМИ и туристических компаний, эффективно повысив международный имидж китайского туризма.

Оптимизируйте визовую политику и условия предоставления туристических услуг, чтобы облегчить въезд иностранных туристов. Упростите процесс оформления визы, продлите срок ее действия и предоставьте более удобные визовые услуги для иностранных туристов. В то же время, усилить интернационализацию объектов туристического обслуживания, повысить уровень владения иностранным языком и сервисных возможностей специалистов в области туризма, а также предоставлять высококачественные туристические услуги иностранным туристам.

2.3 Национальный туристский продукт Китая и его продвижение на мировой рынок

Китай обладает богатыми и разнообразными туристическими ресурсами, охватывающими многие аспекты, такие как природный ландшафт, гуманитарные науки и история, а также народные обычаи. Его туристические ресурсы разнообразны, уникальны и широко распространены, но относительно сконцентрированы. Например, в Китае есть самая высокая вершина в мире - гора Эверест, самый большой в мире дворцовый комплекс, Запретный город в Пекине и самый большой в мире королевский сад - летний

курорт Чэндэ. Эти ресурсы не только создают прочную основу для развития туризма, но и привлекают большое количество отечественных и иностранных туристов.

Среди многочисленных туристических ресурсов Китая такие города, как Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Чэнду и Ханчжоу, являются важными туристическими центрами. Эти города не только богаты природными и культурными ландшафтами, но и оснащены прекрасными туристическими объектами, такими как отели, рестораны и парки.

Как столица Китая, Пекин является одним из важнейших туристических центров. Он объединяет такие знаменитые достопримечательности, как Запретный город, Великая китайская стена и Летний дворец, а также множество современных туристических объектов. По состоянию на 2023 год в Пекине насчитывалось около 500 звездочных отелей и более 100 000 ресторанов, предлагающих широкий выбор блюд - от традиционной пекинской кухни до интернациональной. Кроме того, в Пекине есть множество парков, таких как Летний дворец, парк Храма Неба и Олимпийский лесной парк.

Шанхай является одним из экономических центров Китая и известен своим современным городским ландшафтом, историческими зданиями (такими как набережная Вайтань) и богатыми культурными мероприятиями. Тематические парки, такие как Шанхайский Диснейленд и Шанхайский океанариум Хайчан, также привлекают большое количество туристов. По состоянию на 2023 год в Шанхае насчитывалось около 600 звездочных отелей и более 120 000 ресторанов, в которых сочетались блюда китайской и западной кухни. В Шанхае насчитывается более 300 парков, включая Шанхайский ботанический сад и Шанхайский зоопарк.

Гуанчжоу - важный туристический город на юге Китая, известный своей богатой историей и культурой, а также современным городским ландшафтом. Башня Гуанчжоу, туристический курорт Чимелонг и другие являются популярными туристическими достопримечательностями. В

Гуанчжоу насчитывается около 300 звездочных отелей, а количество ресторанов превышает 100 000, в основном, кантонской кухни. В Гуанчжоу насчитывается более 100 парков, в том числе парк Юэсю и живописные места на горе Байюнь.

Чэнду - важный туристический город на юго-западе Китая, известный своими богатыми природными ландшафтами (такими как Цзючжайгоу и гора Эмэй) и уникальной культурой (например, научно-исследовательской базой по разведению гигантских панд). В Чэнду насчитывается около 200 звездочных отелей и более 80 000 ресторанов, в основном сычуаньской кухни. В Чэнду насчитывается более 150 парков, в том числе Народный парк и древняя улица Цзиньли.

Ханчжоу - важный туристический город на востоке Китая, известный своими природными ландшафтами (такими как Западное озеро), историей и культурой (такими как храм Линьинь). В Ханчжоу насчитывается около 250 звездочных отелей, а количество ресторанов превышает 60 000, в основном кухни Ханчжоу. В Ханчжоу насчитывается более 100 парков, в том числе живописный район Уэст-Лейк и озеро Цяньдао.

В целом, туристические ресурсы Китая богаты, разнообразны и широко распространены. Являясь важными туристическими центрами, такие города, как Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Чэнду и Ханчжоу, не только обладают богатыми природными и культурными ландшафтами, но и оснащены прекрасными отелями, ресторанами, парками и другими туристическими объектами, предоставляя туристам разнообразные возможности и высококачественные впечатления от путешествий.

1. Китайские туристические продукты

В настоящее время традиционные туристические продукты, в основном туристические туроператоры, по-прежнему составляют значительную долю внутреннего туристического рынка. Знаменитые достопримечательности, такие как Запретный город в Пекине, Терракотовые воины и лошади в Сиане, а также пейзажи Гуйлина, уже давно привлекают к себе большое количество

туристов. Эти продукты ориентированы на демонстрацию природных ландшафтов и историко-культурных реликвий в качестве основного контента. Форма туристической деятельности относительно единая. Большинство туристов находятся в пассивном состоянии просмотра, и их участие невелико.

В процессе развития туристических ресурсов многим регионам не хватает глубокого изучения их собственных особенностей, что привело к заметной гомогенизации туристических продуктов. Если взять в качестве примера туризм по древним городам, то многие древние города Китая имеют высокую степень сходства в архитектурных стилях, коммерческих форматах и туристических мероприятиях. Когда туристы посещают разные древние города, у них часто возникают одинаковые ощущения. Такого рода гомогенизированные туристические продукты не только с трудом удовлетворяют разнообразные потребности туристов, но и легко вызывают жесткую конкуренцию на рынке.

Некоторые туристические продукты остаются лишь на поверхности использования ресурсов, и им не хватает глубокого изучения культурного подтекста и туристического опыта. Например, в службах устного перевода некоторых исторических и культурных достопримечательностей они лишь кратко представляют основную информацию о живописных местах и не углубляются в исторические истории и культурные ценности, стоящие за ними, что затрудняет понимание туристами живописных мест. На первый взгляд, это сложно чтобы оставить глубокое впечатление. В то же время, вспомогательные сервисные центры туристических продуктов также нуждаются в улучшении. Например, существуют недостатки в парковках, местах общественного питания и санитарии, а также в общественных зонах отдыха, которые влияют на туристический опыт туристов.

2. Продвижение китайских туристических продуктов в мире

Являясь одной из древнейших цивилизаций мира, Китай обладает историческими и культурными реликвиями по всему северу и югу от реки

Янцзы. Эти реликвии являются сокровищами человеческой цивилизации и важной частью мирового культурного наследия. Среди них Великая китайская стена, как одно из семи чудес света, похожа на гигантского дракона, раскинувшегося между горами северного Китая. Это не только выдающийся представитель древних китайских военно-оборонительных проектов, но и духовный символ стойкости китайской нации, он привлекает бесчисленное количество иностранных туристов, желающих насладиться его величественным видом. Запретный город, королевский дворец династий Мин и Цин, с его огромным архитектурным комплексом, изысканным дворцовым убранством и богатыми историческими культурными реликвиями, демонстрирует миру великолепие и величие древней китайской королевской семьи. Это важное окно в понимание древней китайской дворцовой культуры. Терракотовые воины и лошади, эти похожие на живые статуи подземные легионы, заставили весь мир восхищаться превосходным скульптурным мастерством и мощной военной мощью древнего Китая и стали одной из обязательных достопримечательностей Китая для иностранных туристов.

Что касается природных пейзажей, то география Китая богата и разнообразна: от белоснежных снегов Гималаев на крыше мира до живописных пейзажей Гуйлиня, от таинственных и крутых вершин Чжанцзяцзе и странных скал до бескрайних просторов степей Внутренней Монголии - каждый пейзаж имеет свои особенности, заставляя людей задерживаться. Гималаи с их величественными вершинами и уникальной экологической обстановкой на плато привлекают множество любителей альпинизма и искателей приключений, которые бросают вызов и исследуют их; ландшафты Гуйлиня с его уникальным карстовым рельефом зависят друг от друга, как картины, написанные тушью, что позволяет туристам почувствовать себя в стране чудес; странные вершины Чжанцзяцзе а различные каменные леса предстают в различных формах, словно произведения искусства, тщательно вырезанные природой, оказывая на

людей сильное визуальное воздействие; бескрайние просторы степей Внутренней Монголии и стада крупного рогатого скота и овец под голубым небом и белыми облаками позволяют туристам ощутить необъятность и величие природы и ощутить свободу и необузданность кочевников.

Кроме того, Китай - многонациональная страна, и уникальная народная культура 56 этнических групп придает неповторимый шарм туристическим продуктам. Традиционные фестивали, народные промыслы, особые деликатесы различных этнических групп и т.д. являются ценными туристическими ресурсами. Например, фестиваль Дай Сонгкран, где люди брызгают друг на друга водой, чтобы благословить друг друга, выражая радость и счастье и демонстрируя богатый этнический стиль; конференция монгольских надамов, скачки, борьба, стрельба из лука и другие традиционные виды спорта - все это замечательно, позволяя посетителям оценить храбрость и героизм монгольских воинов. Монгольский народ; есть также тибетское искусство тханка, уйгурские песенные и танцевальные представления и т.д., которые предоставляют туристам разнообразные культурные впечатления.

В настоящее время Китай использует различные каналы и методы для продвижения туристических продуктов на международном уровне. На правительственном уровне национальный департамент туризма придает большое значение международному маркетингу туристических продуктов и активно участвует в различных международных туристических выставках, таких как Берлинская международная туристическая выставка и Лондонская выставка мирового туристического рынка. На этих всемирно известных туристических выставках Китай выставляет изысканные стенды, чтобы продемонстрировать туристический имидж Китая во всех направлениях, демонстрируя изысканные фотографии, транслируя рекламные видеоролики и распространяя рекламные материалы. В то же время национальный департамент туризма также использует такие платформы, как дипломатическая деятельность и культурные обмены, для активного

продвижения богатых туристических ресурсов Китая, установления широких отношений сотрудничества с туристическими агентствами из разных стран и наведения мостов для выхода китайских туристических продуктов на международный рынок.

Туристические компании также активно изучают разнообразные методы продвижения. С бурным развитием интернет-технологий туристические онлайн-платформы стали важным каналом продвижения туристических продуктов. Через хорошо известные в стране и за рубежом туристические онлайн-платформы, такие как Strip и Flying Pig, туристические компании публикуют информацию о туристических продуктах, демонстрируют характеристики туристических маршрутов и предоставляют услуги онлайн-бронирования, чтобы помочь иностранным туристам лучше понять китайские туристические продукты и приобрести их. Кроме того, развитие социальных сетей также открыло новые возможности для продвижения туристических продуктов. Туристические компании используют Facebook, WeChat и Twitter для публикации изысканных фотографий из путешествий, интересных историй о путешествиях и практических стратегий путешествий, чтобы привлечь внимание иностранных туристов и наладить взаимодействие с ними. В то же время туристические компании также сотрудничают с международными туристическими агентствами для совместного запуска характерных туристических маршрутов и используют сеть продаж и клиентские ресурсы международных туристических агентств для продвижения китайских туристических продуктов на более широкий международный рынок.

В последние годы, благодаря постоянному усилению международного влияния Китая и расширению международного маркетинга и продвижения туристических продуктов, число въезжающих туристов и поступления от туризма в иностранной валюте в Китае демонстрируют устойчивую тенденцию к росту. Богатые туристические ресурсы Китая привлекают все больше и больше иностранных туристов, которые приезжают в эту

волшебную страну. Судя по распределению рынка туристических услуг, число туристов в Азии, Европе, Северной и Южной Америке и других регионах продолжает расти. Благодаря таким факторам, как географическая близость и культурная общность, Азия всегда была важным рынком сбыта для китайских туристов. Туристы из Японии, Южной Кореи, Малайзии, Сингапура и других стран имеют относительно высокий спрос на китайские туристические продукты. Туристы из Европы и Америки также проявляют большой интерес к истории, культуре и природным пейзажам Китая. Поскольку популярность китайских туристических продуктов в этих регионах продолжает расти, число туристов также растет год от года. Кроме того, охват китайского туристического рынка продолжает расширяться, привлекая туристов не только с традиционных рынков сбыта, но и постепенно распространяясь на развивающиеся рынки, такие как Африка и Океания. Все больше и больше туристов из стран и регионов начинают обращать внимание на Китай и выбирать его в качестве туристического направления.

Китай предлагает множество туристических продуктов национального уровня, охватывающих многие аспекты, такие как история, культура и традиции. Ниже приведены 7-8 типичных национальных туристических продуктов:

1. Запретный город - Великая Китайская стена - Летний дворец (Пекинский королевский культурный маршрут)

Маршрут: Пекинский Запретный город (Forbidden City) → Великая китайская стена Бадалин → Летний дворец

Продолжительность: 3-5 дней

Он демонстрирует древнюю китайскую королевскую архитектуру, военную оборону и садово-парковое искусство, а также отражает имперскую систему власти династий Мин и Цин и величие китайской цивилизации.

2. Исторический и культурный район особняка Синхуа (Путянь, Фуцзянь)

Маршрут: Улица Далу (Сто мастерских по нематериальному культурному наследию) → Сяньсян (культурная улица нематериального культурного наследия) → Фаньсян (Продовольственная улица) → Улица Мяоцзянь (Культурные и креативные товары)

Продолжительность: 1-2 дня

Он воплощает торговую культуру династий Сун, Юань, Мин и Цин, местный фольклор Путяня и зарубежную китайскую культуру, а также демонстрирует традиционную архитектуру и рыночную жизнь Южной Фуцзяни.

3. Гроты Могао в Дуньхуане -Цзяюйгуань-Юменгуань (культурный маршрут Великого шелкового пути)

Маршрут: Гроты Могао в Дуньхуане → Источник полумесяца Миншашань → Великая китайская стена Цзяюйгуань → Руины Юменгуань.

Продолжительность: 5-7 дней

В нем отражены торговля, буддийское искусство и военная оборона древнего Шелкового пути, а также исторический отпечаток культурных обменов между Китаем и Западом.

4. Древний город Лицзян - Древний город Дали - Шангри-Ла (Этнический таможенный маршрут Юньнани)

Маршрут: Древний город Лицзян (культура Наси) → Древний город Дали (культура Бай) → Шангри-Ла (тибетская культура)

Продолжительность: 7-10 дней

Он олицетворяет многонациональную интеграцию, историю древней дороги чайной лошади и архитектурный стиль деревни плато Уотер, а также демонстрирует уникальный образ жизни этнических меньшинств на юго-западе Китая.

5. Хуаншань - Хунцунь - Сидянь (культурный маршрут Хуэйчжоу)

Маршрут: Хуаншань (Цисон, Юньхай) → Хунцунь (деревня, где рисуют тушью) → Сиди (древние дома династий Мин и Цин)

Продолжительность: 3-4 дня

Он демонстрирует архитектуру Хуэйпай, культуру конфуцианских кланов и традиционную сельскохозяйственную цивилизацию, а также отражает эстетику пейзажа древних китайских писателей.

6. Знакомство с корейской культурой в городе Дуньхуа (Яньбянь, Цзилинь)

Маршрут: Корейская экологическая деревня Чжунчэн (Фольклорный опыт) → Зал предков Цин (маньчжурская культура) → Снежная деревня Лаобайшань (фольклор льда и снега)

Продолжительность: 2-3 дня

Он отражает культуру питания, одежды, песен и танцев этнических меньшинств Северо-Восточного Китая (корейцев и маньчжуров) и демонстрирует мультикультурное сочетание приграничных районов.

7. Западное озеро Ханчжоу -Учжэнь- Шаосин (культурный маршрут водного городка Цзяннань)

Маршрут: Западное озеро (классический сад) → Учжэнь (древний город на воде) → Шаосин (родной город Лу Синя, культура рисового вина)

Продолжительность: 4-5 дней

Он воплощает в себе классическое китайское садовое искусство, литературную культуру провинции Цзяннань и традиционные ремесла (такие как производство шелка и рисового вина).

8. Гора Удан - Древний город Удан (Даосский культурный маршрут)

Маршрут: Гора Удан (Святая земля даосизма) → Дворец Цзысяо → Дворец Наньянь → Знакомство с боевыми искусствами Удана.

Продолжительность: 2-3 дня

Здесь представлена китайская даосская философия, культура здоровья в области боевых искусств, древняя религиозная архитектура и искусство.

Красочные туристические продукты национального уровня Китая наглядно демонстрируют культурное накопление и историческое наследие китайской цивилизации на протяжении 5000 лет. Эти хорошо продуманные туристические маршруты подобны ярким историческим картинам, соединяющим самые яркие культурные сокровища на земле Китая. Во время королевского культурного маршрута Запретный город - Великая Китайская стена - Летний дворец в Пекине мы можем ощутить величие и изысканное архитектурное искусство древней китайской централизованной системы. Эти высокие дворцы и городские стены не только стали свидетелями расцвета и падения династий Мин и Цин, но и продемонстрировали концепцию имперская мощь "под вселенским небом, может ли это быть страна королей"; исторический и культурный район Синьхуа в провинции Фуцзянь и Шелковый путь из Дуньхуана в Цзяюйгуань ярко отражают процветание древней торговли, особенно буддийское искусство гротов Могао и военные руины Цзяюйгуаня, которые прекрасно интерпретируют столкновение восточной и западной цивилизаций на Великом Шелковом пути. Великолепная история слияния. Познакомившись с этническими обычаями Лицзянь-Дали-Шангри-Ла, Юньнань, и корейским культурным опытом Дуньхуа, провинция Цилинь, мы можем прикоснуться к культурному контексту многоэтнического сосуществования и процветания Китая. Культура донгба у народа Наси, умение красить галстуки у народа бай, религиозные верования тибетцев, корейские песни, танцы и кухня - все это сплетено воедино в красочную картину китайской национальной семьи.

Чудеса горы Хуаншань на культурном маршруте Хуэйчжоу и древние дома на западе Хунцуня наглядно демонстрируют эстетическую привлекательность китайских писателей, "передающих любовь к пейзажу", и семейную культуру в соответствии с конфуцианской патриархальной системой; сады Западного озера и древние города Учжэнь в прибрежных городах Цзяннань рассказывают о жизненной философии. и изысканная

ремесленная цивилизация традиционных китайских литераторов с их мягким и умным темпераментом.

Даосская культурная традиция горы Удан прекрасно сочетает философскую мысль "Даосизм и природа" с практической мудростью здоровья, основанной на боевых искусствах, отражая стремление китайского народа к духовному единству неба и человека.

Эти туристические продукты подобны трехмерной энциклопедии китайской цивилизации. Они демонстрируют выдающиеся достижения Китая в политической системе, торговле и коммерциализации, этнической интеграции, философии и мышлении, а также художественной эстетике с разных сторон, чтобы туристы могли глубоко прочувствовать всеохватность и непреходящую жизнеспособность китайской культуры, путешествуя между двумя странами. горы и еще раз горы.

Китай красочные национальные туристические продукты широко популярны на международном рынке туризма, и многие иностранные туризм сайты и платформах настоятельно рекомендуем эти уникальные туристические маршруты. Например, классический тур (Пекин-Сиань-Шанхай) пользуется большим уважением на "TripAdvisor" и "Expedia", потому что он охватывает всемирно известных достопримечательностей, таких как Великая Китайская стена и терракотовая воинов и лошадей, и иностранные туристы оценивают его как "должен увидеть чудо света." Природные чудеса тур (Гуйлинь-Чжанцзяцзе) с его великолепным карстовым рельефом и крутые горные вершины, привлекает большое количество европейских и американских туриста и любителей фотографии, в "Booking.com" и указатель "Lonely Planet". Шелковый путь приключений (Дуньхуан-Цзянйгуань) особую благосклонность любителей истории из-за своего глубокого исторического и культурного наследия, а также популярные маршруты на "National Geographic Travel" и "Agoda". Панда и Сычуань-Тибет стиль (Чэнду-Лхаса) с неповторимым шармом гигантской панды и Дворец Потала, он получил большое внимание на "Airbnb

Experiences" и "КАУАК", и многие туристы делают специальные поездки для изучения плато культуры и живой природы. Медленно жизнь в Цзяннань вода город (Ханчжоу-Вуджен) покоренных европейских туристов своей поэтической Восточная эстетика в "Hotels.com "и "TravelZoo" были названы "самым романтичным Азии пунктом" в выборе. Северо-восток замороженные (Харбин-Чанбайшань) превратилась в зимнюю специальный продукт "Priceline" и "Skylcanner" из-за своего мечтательного ледяные скульптуры и спуски на лыжах, особенно популярны у русских и скандинавских туристов. Причина, почему эти туристические маршруты пользуются популярностью на зарубежных сайтах не только из-за его уникального культурного очарование, но и из-за интернационализации и модернизации китайских туристических услуг, таких, как "Китайско-английский двуязычный служба демонстрации магазина" запущен Strip и зарубежных платежных мер по упрощению процедур, которые значительно увеличивали путешествия иностранных туристов.

3 РАЗРАБОТКА НОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО МАРШРУТА «ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ»

3.1 Особенности и основные вопросы продвижения гротов Дуньхуан Могао-Цзяюйгуань-Юменгуань (культурного маршрута Великого шелкового пути)

Статус-кво в области продвижения: культурная неоднородность и узкие места в коммуникации сосуществуют.

Культурный маршрут Великого Шелкового пути, состоящий из Дуньхуанских гротов Могао, Цзяюйгуаня и Юменгуаня, представляет собой уникальное сочетание объектов всемирного наследия - гроты Могао являются “Лувром Востока”, где 735 существующих пещер содержат разнообразные исторические материалы, такие как буддийское искусство и торговля на Великом Шелковом пути; Великая китайская стена Цзяюйгуань является отправной точкой. западная оконечность Великой китайской стены во времена династии Мин, а военная культура “Сюнгуаня № 1 в мире” сочетается с архитектурной эстетикой Гуаньчэна; Юменгуань, как ворота в западные регионы во времена династии Хань, стал свидетелем исторических достижений Чжан Цяня. Операция Пан Чао в западных регионах. Этот маршрут был назван одним из “Трех самых красивых культурных маршрутов в Китае” по версии журнала "National Geographic of China", и он пользуется очень высокой популярностью в международных академических кругах (например, на кафедре Центральной Азии Гарвардского университета и на кафедре истории Востока Токийского университета).



Рисунок 6 – Карта дорог Гроты Могао в Дуньхуане Цзяюйгуань Юменгуань

Гроты Дуньхуан Могао расположены в 13,6 километрах от отеля Sun Hot Spring на провинциальном шоссе 314 в городе Дуньхуан, провинция Цзюцюань, провинция Ганьсу. Он расположен в Дуньхуане на западном конце коридора Хэси и вырыт в скалах горы Минша.



Рисунок 7 - Дуньхуане

Цзяюйгуань: Он расположен в центре самой узкой долины в 5 километрах к западу от города Цзяюйгуань, провинция Ганьсу. Это

отправная точка западного конца Великой китайской стены династии Мин. Он граничит с городом Цзюцюань, важным городом на западе реки, городом Юмень. На западе находится нефтяной город, а на юге - гора Цилиан, на которой круглый год скапливается снег. Он граничит с автономным округом Суанан-Югу.



Рисунок 8 - Цзюйгуань

Перевал Юмень: Расположенный примерно в 60 километрах к северо-западу от города Дуньхуан, город Цзюцюань, провинция Ганьсу, недалеко от старой дороги реки Шуле, он является важным перевалом на древнем Шелковом пути.



Рисунок 9 - Юменгуань

В настоящее время рекламная кампания маршрута в основном основана на двух основных направлениях:

1) Высококласная культурная продукция: благодаря совместным китайско-иностранным документальным фильмам (таким как китайско-германское совместное производство "Дуньхуан: легенда о жизни", фильм NHK "Жемчужина Шелкового пути"), распространяемым в средствах массовой информации, подробное представление о реставрации фресок и мастерстве Великих мастеров по утрамбовке земли. Роль Уолла в фильме привлекла внимание любителей искусства и историков в Европе и Соединенных Штатах. Во время “Международного форума директоров музеев Шелкового пути” в 2024 году Британский музей, Музей искусств Метрополитен и Научно-исследовательский институт Дуньхуана подписали соглашение об обмене и выставке культурных реликвий, что привело к увеличению числа британских туристов в Ганьсу в том году на 22%.

2) Связь с трансграничными маршрутами: Ганьсу, Казахстан и Узбекистан совместно запустили трансграничный туристический продукт “Коридор Чанань-Тяньшань”, упакованный и продаваемый Центральноазиатским туристическим агентством “Дуньхуан Мурал + площадь Регистан в Самарканде”, стоимость которого превышает 3 000 юаней США, что является основным направлением сотрудничества. клиентская база - это культурные путешественники старше 50 лет.

Основные проблемы, которые связаны с продвижением тура на мировой рынок связаны с дилеммой перехода от “культурных возвышенностей” к “впадинам потока”.

Несмотря на обладание первоклассными культурными ресурсами, Камбоджа по-прежнему сталкивается с ситуацией, когда на международном рынке ее либо хвалят, либо не хвалят. Ежегодное число въезжающих туристов составляет менее 200 000 человек, что составляет всего 7,7% от

общего числа туристов, посещающих Ангкор-Ват (2,6 миллиона). Основная проблема проявляется в четырех аспектах.

1) Оператор связи не имеет отношения к потребностям поколений

Устаревая форма контента: большинство существующих документальных фильмов длится более 50 минут, что серьезно не соответствует фрагментарным привычкам пользователей таких платформ, как TikTok (среднее время просмотра пользователями составляет 1,7 секунды) и Instagram (30 секунд). Исследования, проведенные японскими туристами, показывают, что восприятие Дуньхуана после 1990-х годов все еще держится на “фресках = статичных культурных реликвиях”, и я не знаю, запустили ли в гrotтах Могао глобальный роуминговый проект “Цифровой Дуньхуан”.

Устаревшие визуальные символы: хотя изображение Дуньхуан Фейтянь используется в качестве логотипа культурного туризма в Ганьсу, оно представлено только в виде статичных элементов настенной росписи. По сравнению с культурным творением “Менменгда” в Запретном городе и набором забавных эмодзи “Мона Лиза” в Лувре, в нем отсутствует второстепенное творение, которое соответствует эстетике поколения Z. Disney Paris однажды запустила кобрендовую одежду “Мулан, взлетающая в небо”, но не стала сотрудничать с официальными лицами Дуньхуана, упустив возможность воспользоваться преимуществами интеллектуальной собственности.

2) На сцене переживаний отсутствует «революция чувства сопричастности».

Режим экскурсии по руинам расширен: в настоящее время по руинам Юменгуань можно совершить экскурсию только в режиме “забор + вывеска + экскурсовод”, в то время как Ангкор-Ват запустил программу “Прокат гладиаторского снаряжения + виртуальный бой” с помощью шоу света и теней “Улыбка Ангкора” и римского Колизея, превратив статичные руины в

интерактивные повествовательные пространства. Количество мест для копирования фресок в Дуньхуане ограничено - 30 мест в день, и бронировать их необходимо за 1 месяц, что затруднительно для обычных туристов.

Применение науки и техники остается на "демонстрационном уровне": хотя фильм "Дворец Будды во сне" в цифровом демонстрационном центре в гротах Могао шокирует, зрители всегда остаются "зрителями"; по сравнению с "иммерсивным залом света и тени" Музея Ван Гога в Нидерланды (посетители могут прогуляться и потрогать цветы в проекции) и "Цифровой павильон с множеством сокровищ" в Запретном городе (структуру культурных реликвий можно разобрать на 360°), в нем отсутствует дизайн механизма "пользовательского контента" (UGC).

3) Фрагментированное управление активами бренда

Отсутствие региональной координации: Дуньхуан (город Цзюцюань), Цзяюйгуань (город на уровне префектуры) и Юменгуань (в пределах города Дуньхуан) относятся к разным административным единицам, и в каждой из них были организованы "Международный туристический фестиваль в Дуньхуане", "Международная выставка короткометражных фильмов в Цзяюйгуане" и "Поэтическая конференция в Юменгуане", что привело к замешательству среди иностранных туристов. Когда я набрал в гугле "Шелковый путь в Ганьсу", мальчики превратились в указатель "1+1+1 > 3".

Сравнительный анализ провала международного бренда: "Тропа инков" (Мачу-Пикчу), в основе которой также лежит "Древняя тропа", объединяет пешие походы, археологию, экологический опыт и другие продукты с помощью единого маркетинга бренда "Священная дорога", а также запустила пакет "Авиабилет + пропуск на древнюю тропу". с перуанскими авиакомпаниями, которые ежегодно принимают более 400 000 туристов. С другой стороны, район Ганьсу на Шелковом пути еще не завоевал международной известности, подобной "Золотому треугольнику Шелкового пути".

4) Расслоение рынка и дисбаланс каналов сбыта

Чрезмерная зависимость от терминала В: 80% международных туристов въезжают в страну через высококласные туристические агентства в Европе и Соединенных Штатах (такие как Abercrombie & Kent), средняя стоимость поездки по которым превышает 55 000 долларов США. Использование обычных рюкзаков не рекомендуется из-за сложного транспортного сообщения (нет прямых рейсов). международные рейсы из Дуньхуана в Цзяюйгуань совершаются транзитом через Ланьчжоу) и отсутствие многоязычных сервисов (частота ошибок при идентификации живописных мест на английском языке составляет 15%).

Пробелы на развивающихся рынках: Молодые туристы в Юго-Восточной Азии (например, во Вьетнаме и Таиланде) проявляют большой интерес к "Ханьфу" и "боевым искусствам", но в Ганьсу еще не организовали "Тур по боевым искусствам Шелкового пути" для этой группы (например, стрельба из лука в Цзяюйгуане и съемки коротких видеороликов о древних искусствах в Дуньхуане), а Сиань набрал 5,7 миллиарда просмотров в разделе TikTok #Xi'anhanfu.

3.2. Стратегия международного продвижения и инноваций: построение системы «Цифровой шелковый путь· Цифровая цивилизация»

1. Литература и материалы: Энциклопедия литературы и материалов

1) Юношеская революция в зрительной системе

Динамичный дизайн ЛОГОТИПА: Прорываясь сквозь традиционный статичный логотип, появился динамичный ЛОГОТИП "струящегося Шелкового пути" - развевающиеся ленты превратились в траекторию Шелкового пути, свет и тень башни-маяка Цзяюйгуань зажглись по очереди, а упрощенные китайские иероглифы Юменгуань были динамично преобразованы в "Шелковый путь". Дорога Ганьсу".ЛОГОТИП можно адаптировать к различным сценам: он отображается в виде 3-секундной

анимации на странице загрузки TikTok, статичного GIF-изображения с развевающимися лентами на аватарке Instagram и эффекта светового градиента в наружной рекламе.



Рисунок 9 - Логотип культурного маршрута Шелкового пути

Межпространственное проникновение виртуального представителя "Сяо Тан". Сотрудничество с японской анимационной компанией в создании 12 серий фильма "Чудесная ночь Сяотана на Шелковом пути" (по 5 минут на серию), в котором рассказывается история девушки из династии Тан Сяотан, которая путешествовала по современности и использовала настенную краску Дуньхуана для восстановления поврежденных культурных реликвий. В фильме использованы такие элементы, как барбекю по-цзяюйгуаньски (культурный и креативный дизайн "вывески Xiaotang's same barbecue") и мед Yumenguan populus honey (на упаковке напечатаны иллюстрации Сяотана, собирающего мед).

Работа социальной платформы: создание аккаунта @XiaoTang_SilkRoad в Twitter и ежедневная публикация постов "О том, как Сяотан разбирается в культурных реликвиях" (например, "Почему Фейтянь не носит обувь?")."), с Q-версией анимированного набора смайликов; совместно с виртуальной айдол-группой "Hololive" провели прямую трансляцию раскрашивания фрески "Сяо Тан ПРОТИВ виртуального ведущего", в которой приняли участие более 500 000 японских зрителей.

2) Дунфэн - это Дунфэн.

Иерархическое развитие процесса оцифровки культурных реликвий.

Инклюзивный уровень: 1000 цифровых изображений фресок Дуньхуана в высоком разрешении доступны бесплатно. По сравнению с цифровыми аватарами, созданными своими руками на платформе "Мета-Вселенная Шелкового пути" (например, сочетающими летающие ленты с вашими собственными фотографиями), созданные аватары можно использовать для аккаунтов в социальных сетях.

Коллекционный слой: лимитированная серия "Кирпичей Великой китайской стены Цзяюйгуаня" NFT (на основе 3D-сканирования кирпичей реального города), обладатели которой могут получить: ① специальную квалификацию на посещение пещеры раз в год; ② Возможность использовать виртуальные кирпичи для строительства Великой Китайской стены в Мета-вселенной; Приоритет для участия в офлайн-конкурсе "Защитник мастерская "Великая китайская стена".

Трансграничная связь с мета-вселенной: Сотрудничайте с Узбекистаном в развитии виртуального пространства "Каравана Шелкового пути". Пользователи могут играть за танских купцов, согдийских купцов и персидских посланников. Выполняя задачу по транспортировке товаров (например, шелка из Дуньхуана в Самарканд), они могут получить право на виртуальную экскурсию по руинам двух стран и, наконец, сертификат "Мастер торговли на Шелковом пути".

Глобальный цифровой маркетинг: от “создания широкой сети” до “точной обработки”.

1. изоляция – Логика “социальной валюты” при разработке механизма.

На TikTok стартовал конкурс по переодеванию на Шелковом пути. Пользователи загрузили видеоролик с переодеванием "Современный костюм → Ханьфу/ Хуфу Хуфу", и они могли принять участие в розыгрыше, выбрав любую достопримечательность в Ганьсу. (Приз - специальная губная помада от Исследовательского института Дуньхуана, а цвет номер взят из минерального пигмента настенной росписи). Коммуникационный канал "Третья тема Хайдилао" приглашает 100 интернет-знаменитостей (путешествия, Ханьфу, красота), у которых от 500 000 до 500 000 поклонников, дебютировать. "Региональные рейтинги" стимулируют региональный интерес (например, "Нью-Йорк против Токио, чей костюм на Шелковом пути более эффектный?").

В Instagram запущен игровой процесс "Коробка для слепых на Шелковом пути": пользователи могут приобрести виртуальную коробку для слепых за 110 долларов США и случайным образом разблокировать обои для мобильного телефона с рисунком Дуньхуан Цзаоцзин, купоны на полеты на парашюте в Цзяюгуане, учебные пособия по китайской каллиграфии и печати в Юменгуане и т.д. За публикацию содержимого коробки для слепых в Story они получают 100 баллов. (занятия физической культурой и творчеством).

Кроссплатформенный обмен трафиком: "Карта регистрации на Шелковом пути" была использована в видеоролике YouTube-блогера "Crooked Nut Research Association". Зрители могут перейти по ссылке под видео, чтобы перейти к списку "10 достопримечательностей, которые обязательно нужно посетить на Шелковом пути" на картах Google.. Пользователи, прошедшие регистрацию в 3 пунктах, будут награждены электронной медалью "Путешественник по Шелковому пути", с помощью

которой они смогут воспользоваться ускоренным обслуживанием в аэропорту Дуньхуан.

2. Точная доставка на основе данных: выявление групп с "микрopotребностями".

Оптимизация матрицы ключевых слов: настройка стратегий поиска для различных рынков.

Европейский и американский рынки: запущен "Йога-ретрит на Шелковом пути" (Silk Road Yoga Retreat) для привлечения групп среднего класса, которые уделяют внимание физическому и психическому оздоровлению. Сопутствующим продуктом является йога-лагерь Mingsha Mountain Starry Sky (в котором представлены коврики для йоги с элементами росписи гротов Могао).

Рынок Юго-Восточной Азии: запустили "место съемки k-поп на Шелковом пути" и сотрудничали с корейской брокерской компанией для съемок видеоролика IDOL group MV на Великой Китайской стене в Цзяюйгуане. Поклонники "Следуйте за операцией, чтобы увидеть Шелковый путь" набирают обороты.

Интеграция трансграничной электронной коммерции: На Amazon запущен раздел "Подарочные коробки Silk Road", в который входят: ① ароматерапия с фресками в Дуньхуане (запах имитирует древесный аромат пещеры); ② Шоколад в форме Великой китайской стены Цзяюйгуань; ③ Закладка для стихов "Весенний бриз не к добру" в Тюменгуане. Пользователи, приобретающие подарочную упаковку, могут отсканировать QR-код, чтобы посмотреть специальный документальный фильм "Шелковый путь в трех культурных реликвиях". Ссылка на официальный сайт по туризму Ганьсу размещена в конце фильма.

3. Захватывающий опыт: сделайте историю осязаемой, а цивилизацию - причастной

1. "Повествовательная реконструкция" сцены на руинах Цзяюйгуань: от "военной крепости" до "Перекрестка цивилизаций".

Ночью начинается захватывающая драма "Тайный язык Гуаньчэна": посетители случайным образом получают персонажей (таких как персидские посланники, жены гарнизона династии Мин и согдийские переводчики караванов) и постепенно раскрывают секреты "исчезающего каравана", выполняя такие задания, как передача секретных писем и взлом пароля таможенных документов. Ключевые сцены включают в себя: ① Используйте голографическую проекцию, чтобы показать языковые барьеры в общении между солдатами династии Мин и персидскими торговцами (туристы должны помогать переводить простые слова); ② Создайте "виртуальную команду верблюдов" на площади Кванхвамун, посетители, прикоснувшись к проекции верблюда, могут запустить 3D-показ различных товаров (таких как хотанский нефрит, вино).

Юменгуань: от "Пустынных руин" до "Почтового отделения во времени и пространстве"

Разработайте интерактивный проект "Nanjian Teaser": туристы с помощью специальных кистей пишут "семейные книги" на электронном экране, а система преобразует текст в шрифты для портфелей династии Хань, печатает их на старинных бамбуковых листочках и упаковывает в виде "посылок". Оно доставляется на специально отведенную "почтовую станцию" в руинах с помощью дронов (имитирующих древних птиц-коммуникаторов). Посетители могут забрать письмо, проштампованное "Юменской печатью", через 1 час или оплатить отправку письма по глобальному адресу (упаковка соответствует стилю из курьерской сумки времен династии Хань).

2. "Сценический перевод" транснационального опыта

Предварительный опыт: Производство "ломтиков Шелкового пути" у источника клиентов

Оборудуйте "Зал ожидания в пещере Дуньхуан" в сингапурском аэропорту Чанги: на стене зала ожидания будет изображена динамичная

картина “Сутра Амиды” в 220-й пещере Могао. Сиденье выполнено в форме трона-лотоса и снабжено набором масок для глаз и затычек для ушей с росписью элементы. Пассажиры могут отсканировать QR-код с места, чтобы принять участие в игре ”Найди недостатки к росписи”, а те, кто пройдет таможенный досмотр, получают купон на скидку на перелет из Дуньхуана в Сингапур.

Задняя пристройка: создайте "дом на шелковом пути"

Подарите приезжающим туристам “шкатулку памяти о Шелковом пути”: в ней содержится мелкий песок с горы Минша (упакованный в летающую стеклянную бутылку), почва с городской стены Цзяюйгуань (с сертификатом на проверку состава) и образцы верблюжьей колючки, растущей возле руин Юменгуань. В коробку встроен чип NFC, который можно отсканировать, чтобы просмотреть "временную ось Шелкового пути", автоматически сгенерированную на основе фотографий, сделанных туристами в Гане, и регулярно обновлять динамику защиты объекта (например, "Область, где находится ваша коллекция грунта городской стены, сегодня заняла 3-е место"). обработка от атмосферных воздействий").

3.3. Оценка эффекта проекта и долгосрочные перспективы

1 Краткосрочная атака: нарушение трафика и инфраструктуры передачи данных (1-2 года)

1) Громкость голоса в социальных сетях резко возросла

Средний показатель: Тема #SilkRoadGansu на TikTok была затронута более 1 миллиарда раз, число подписчиков в Instagram увеличилось с нынешних 23 000 до 500 000, а количество подписок на канал YouTube превысило 200 000.

Ключевые действия. Летом 2025 года совместно с музыкальным фестивалем Coachella будет запущен "Silk Road Stage", на который будут приглашены такие художники, как Ма Бокянь и А Накамура, для проведения визуального шоу, включающего элементы фресок Дуньхуана, а на

территории будет открыт "магазин летающей косметики". (предоставляются временные татуировки с минеральными пигментами).

Опубликовано "100 создателей по всему миру перерисовывают Дуньхуан". Таким художникам, как KAWS и Минору Нинагава, было предложено создать цифровые работы, вдохновленные фресками, и выставить их на аукцион на платформе SuperRare. Вырученные средства пойдут на защиту фрески и одновременный выпуск документального фильма "Когда современное искусство встречается с тысячелетней цивилизацией".

2) Оптимизация структуры въездного туризма

Цель: Доля молодых туристов (18-35 лет) увеличилась с 15% до 40%, доля туристов, путешествующих свободно, увеличилась с 20% до 50%, а доля туристов из Юго-Восточной Азии увеличилась с 8% до 25%.

Ключевые действия :

Сотрудничество с Air Asia в открытии чартерного маршрута "Бангкок - Дуньхуан", запуск "Туристического пакета Silk Road Exploration стоимостью 999 бат" (включая авиабилеты в оба конца + проживание в молодежном хостеле + автобусную карту), а также предоставил на борту тайскую версию "Продовольственной карты Шелкового пути" (местные закуски, такие как в качестве начинки рекомендуются шкурки и зерна сладкого риса).

Создать "Молодежные центры Шелкового пути" в Хошимине и Куала-Лумпуре для предоставления таких услуг, как обучение китайскому языку, аренда Ханьфу и настольные игры на тему Шелкового пути. Регулярно проводится "Конкурс цифровой раскраски настенных росписей Дуньхуана". Победители получают бесплатную поездку в Ганьсу.

2 Долгосрочные перспективы: от туристических направлений к цивилизованной экологии (3-5 лет).

1. Создать глобальную систему совместного управления культурой.

Открытие академических ресурсов: В 2026 году будет запущена "Цифровая академическая библиотека Шелкового пути", и изображения

фресок в гротах Могао высокой четкости (с разрешением 100 миллионов пикселей), археологические отчеты о Великой китайской стене Цзяюйгуань и оцифрованные тексты, найденные в Юменгуане, будут доступны исследователям по всему миру. функция многоязычных аннотаций создана для того, чтобы стимулировать ученых к совместной работе над исследованиями в режиме онлайн.

План обмена объектами интеллектуальной собственности на культурные реликвии: Совместно с Лувром и Музеем искусств Метрополитен мы запустили проект "Воссоздание культурных реликвий Шелкового пути" и разрешили им использовать рисунок колодца водорослей в Дуньхуане и узор городского кирпича в Цзяюйгуане для разработки культурных и креативных продуктов. Вырученные средства будут пропорционально использованы для охраны культурных объектов, а также интерактивные станции "Культурные реликвии Шелкового пути" будут созданы одновременно в различных музеях (например, в Музее искусств Метрополитен в Нью-Йорке можно будет испытать виртуальное склеивание кирпичей города Цзяюйгуань).

2. Создание устойчивого экологического опыта

Система низкоуглеродных путешествий: введена система начисления баллов "Зеленая линия Шелкового пути". Туристы могут накапливать баллы, выбирая общественный транспорт (например, туристический поезд "Шелковый путь" из Дуньхуана в Цзяюйгуань), останавливаясь в отелях с фотоэлектрическими батареями и участвуя в мероприятиях по борьбе с песком, чтобы компенсировать продолжительность экскурсии, специальная квалификация для посещения пещер и т.д. Цель состоит в том, чтобы к 2027 году сократить выбросы углекислого газа в результате туризма и транспорта на маршруте на 30%.

Механизм участия общественности: Создать "Лабораторию жизни на Шелковом пути" в деревне Дуньхуан-Кресент-Спринг-Виллидж и Новом городе Цзяюйгуань, привлечь международных добровольцев для участия в

реставрации и копировании фресок, а также для изучения мастерства строительства Великой китайской стены из утрамбованной земли. Продолжительность волонтерской работы может быть обменена на опыт, права и интересы участников. другие объекты культурного наследия по всему миру (такие как Ангкор-Ват и Мачу-Пикчу), образующие сеть “Альянс защитников наследия”.

3. Контроль рисков и динамическая настройка.

Защита культурной аутентичности: для проверки культурной достоверности всех иммерсивных проектов был создан “Комитет по этике опыта Шелкового пути”, состоящий из археологов, негенетических наследников и экспертов в области цифровых технологий. Строго запрещено появляться в сценах, нарушающих мир, таких как “Изображение летящего корабля”. небо находится в том же обрамлении, что и греческие боги”.

Технологический итеративный ответ: создайте механизм "экспериментальной технологической песочницы" и ежегодно инвестируйте 10% бюджета на продвижение новых технологий (например, применение интерфейсов мозг-компьютер в экскурсиях по достопримечательностям) и проводите небольшие пользовательские тесты (например, пригласите 100 туристов принять участие в мета-опросе).- космические археологические эксперименты), чтобы проверить осуществимость перед крупномасштабной посадкой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В магистерской диссертации были рассмотрены вопросы состояния, развития, вызовы и будущие стратегии туристической индустрии Китая на международном рынке, а также анализируется культурный маршрут Шелкового пути в качестве примера.

В последние годы туристическая индустрия Китая быстро восстанавливалась, и в 2023 году число внутренних туристов и доходы от туризма восстановятся до 85,7% в 2019 году.

Китай продвигает интернационализацию туристических продуктов с помощью международных туристических выставок и оптимизирует визовую политику. Однако, если взять в качестве примера культурный маршрут Шелкового пути, он сталкивается со многими проблемами в своем международном продвижении, такими как единая форма культурных продуктов, отсутствие региональной координации, расслоение рынка и несбалансированные каналы сбыта.

Учитывая эти проблемы, в работе предлагается стратегия “Цифрового шелкового пути”, направленная на повышение привлекательности культурных маршрутов с помощью цифровых средств, использование социальных сетей для точного маркетинга и разработку проектов с погружением в мир впечатлений, чтобы усилить чувство сопричастности туристов.

В то же время были выдвинуты краткосрочные и долгосрочные планы развития, включая оптимизацию маркетинга в социальных сетях, увеличение доли молодых туристов, создание глобальной системы сотрудничества в области управления культурой и содействие цифровому обмену культурным наследием и устойчивому развитию.

В целом, в исследовании представлены новые идеи по продвижению индустрии туризма Китая на международном рынке, подчеркивается важность цифровизации, региональной координации и устойчивого развития,

а также закладывается теоретическая основа для повышения международной конкурентоспособности туристических продуктов Китая.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Чэнь, Сюй Проанализируйте путь трансформации корпоративной стратегии маркетинга новых медиа на основе теории 5Т / Чэнь Сюй // Современный маркетинг.2017. – (12). – С. 68.
- 2 Хо, Чен Влияние новых медиа-маркетинговых стратегий на коммуникацию бренда одежды / Хо Чен, Чжоу Лиин // Модернизация торговых центров.2018. – (01). – С. 84-85.
- 3 Чэнь, Юй Исследование маркетинговой стратегии новых медиа в сфере туризма / Чэнь Юй // Путешествие в отпуск.2018. – (01). – С. 39-41.
- 4 Цзоу, Пэн Проблемы и контрмеры в процессе маркетинга чайной продукции в новых средствах массовой информации / Цзоу Пэн // Фуцзяньский чай.2018. – 40(02). – С. 48-49.
- 5 Чжан, Шучжэнь Исследование путей реализации маркетинговой стратегии чайных компаний в области новых мобильных медиа / Чжан Шучжэнь // Фуцзяньский чай.2018. – 40(02). – С. 56-57.
- 6 Ду, Пей Новый путь медиамаркетинга бестселлеров / Ду Пей // Дата публикации.2018. – (02). – С. 21-23.
- 7 Ли, Ты Новый метод трансформации стратегии медиа-маркетинга, основанный на эпохе "Интернет+" / Ли Ты // Уплата налогов.2018. – (04). – С. 223.
- 8 Ван, Цзыи Исследование маркетинга сети магазинов одежды знаменитостей в новых медиа / Ван Цзыи // Национальная экономика обращения.2017. – (32). – С. 5-6.
- 9 Е, Минхуань Практическое исследование новых курсов медиа-маркетинга для специалистов высшего профессионального образования по маркетингу в контексте Internet+ / Е Минхуань // Времена сельскохозяйственной техники.2017. – 44(12). – С. 187-188.

10 Ху, Юй Исследование по разработке мер противодействия маркетингу молочных продуктов в новых медиа / Ху Юй // Китайская молочная компания.2018. – (02). – С. 40-44.

11 Чжэн, Ханьфу Исследование "Снова увидимся в Пинъяо", посвященное новым методам медиа-маркетинга / Чжэн Ханьфу, Шао Сюин, Чжан Сяою // Журнал Тайюаньского педагогического университета (издание по общественным наукам).2018. – 17(02). – С. 67-69.

12 Чжан, Цзинъюй Используйте новые методы медиа-маркетинга для содействия возрождению и развитию кукольной анимации / Чжан Цзинъюй, Ты Минфан, Вэнь Сян, Чжан Фан // Коммуникация и авторское право.2018. – (01). – С. 120-121+124.

13 Ван, Юмэй Маркетинг новых МЕДИА в рамках интернет-мышления / Ван Юмэй // Китайские и иностранные предприниматели.2017. – (33). – С. 14-15.

14 Вэнь, Бо Анализ и исследование новых методов медиа-маркетинга в рамках интернет-мышления / Вэнь Бо // Современная экономическая информация.2018. – (02). – С. 341.

15 Го, Динфэй На примере Didi taxi видно, что новый медиа-маркетинг в индустрии проката автомобилей / Го Динфэй // Экономическая и торговая практика.2018. – (04). – С. 170.

16 Вэнь, Бо Изучите новый медиа-маркетинг в индустрии общественного питания / Вэнь Бо // Обзор поездок (вторая половина месяца).2018. – (02). – С. 80-81.

17 Ли, Синьи Проблемы и контрмеры в корпоративном маркетинге новых МЕДИА / Ли Синьи // Исследование коммуникационной мощи.2018. – 2(17). – С. 202-203.

18 Хуан, Дунмэй Исследование маркетинга новых медиа в контексте "Интернет + туризм" в древнем городе Ланчжун / Хуан Дунмэй // Обзор путешествий (вторая половина месяца).2018. – (08). – С. 105.

19 Ли, Янг Исследование новой медиа-маркетинговой стратегии "Интернет + туризм в Сюйчжоу" / Ли Янг // Путешествия в отпуск.2018. – (08). – С. 132-134.

20 Ли, Я Нань Краткий анализ состояния разработки новых медиа-маркетинговых коммуникаций / Ли Я Нань // ТВ-гид.2017. – (10). – С. 138-139.

21 Хуан, Хуэйхуа Исследование и предложения о состоянии спроса на новые таланты в области медиа-маркетинга на предприятиях / Хуан Хуэйхуа // Культурные и образовательные материалы.2018. – (01). – С. 154-156.

22 Лу, Цзиньжун Создание платформы знаний о туристическом продукте на основе маркетинга в новых медиа / Лу Цзиньжун, Сюэ Чэн // Журнал педагогического университета Муданьцзяна (издание по философии и социальным наукам).2018. – (05). – С. 21-28.

23 Ронг, Цуйхун Характеристики и тенденции новых медиа-маркетинговых коммуникаций / Ронг Цуйхун, Инь Цзе // Журнал Уханьского технологического университета (издание по социальным наукам).2018. – 31(05). – С. 43-47.

24 Цзоу, Пэн Идеи развития новых медиа-маркетинга и коммуникации сельскохозяйственной продукции были выдвинуты "Чу Ченгом" / Цзоу Пэн // Журнал Шаньдунской академии сельскохозяйственного машиностроения.2018. – 35(08). – С. 17-18+21.

25 Лю, Сяоцзяо Исследование новых стратегий медиа-маркетинга, основанных на информационной эпохе / Лю Сяоцзяо // Компьютерная продукция и ее распространение.2018. – (08). – С. 61.

26 Ло, Дуджуань Влияние новых медиа-маркетинговых стратегий на коммуникацию брендов одежды / Ло Дуджуань // Современный маркетинг.2018. – (09). – С. 83.

27 Лю, Сяоцзяо Размышление о новых стратегиях медиа-маркетинга в условиях изменений психологии и поведения потребителей / Лю Сяоцзяо //

Современный маркетинг (Информационное издание о создании богатства).2018. – (10). – С. 236.

28 Ху, Сяохуа Анализ факторов, влияющих на маркетинговый эффект туристических достопримечательностей в новых МЕДИА, на примере провинции Чжэцзян / Ху Сяохуа // Современный маркетинг.2018. – (10). – С. 128-129.

29 Хань, Сяосюэ Маркетинг телевизионных варьете в новых медиа [Электронный ресурс] / Хань Сяосюэ // Северная литература (поздняя).2017. – (08). – С. 287. – URL: (указать при наличии), дата обращения: 17.12.2018.

30 Гао, Вэньтао Маркетинг в новых медиа / Гао Вэньтао, Ло Бэйбэй, Чэнь Лию. – Пекин: People's Posts and Telecommunications, 2021. – (указать страницы при необходимости).