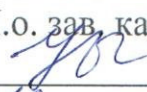


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы «Организация и
предоставление туристских услуг»

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

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Использование информационных технологий при формировании
имиджа туристских объектов на примере Амурской области

Исполнитель
студент группы 134-об


(подпись, дата)

З. А. Протасова

Руководитель
доцент, к.г.н


(подпись, дата)

С.В. Феоктистов

Нормоконтроль
инженер


(подпись, дата)

О.В. Шпак

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

Ульянова В.В. Ульянова

«20» 03 2025 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе (проекту) студента

Протасовой Златы Андреевны

1. Тема бакалаврской работы (проекта) Использование информационных технологий при формировании имиджа туристских объектов на примере Амурской области
(утверждено приказом от 19.03.2025 № 731-уч)

2. Срок сдачи студентом работы (проекта) 13.06.2025 г.

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту): учебная литература, статьи, данные из сети Интернет

научные статьи - информационные технологии в туризме и их роль в туристической деятельности, развитие информационных технологий

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов):

1. Теоретические основы использования информационных технологий в туризме
2. Природные туристские объекты Амурской области как составляющие современного имиджа региона
3. Формирование и продвижение имиджа туристского объекта с использованием информационных технологий

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

Работа сопровождается авторскими ссылками и разработанным бренд-буком

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

7 Дата выдачи задания 20.03.2025 г.

Руководитель бакалаврской работы (проекта) Решетников Сергей Владимирович, доцент к.т.н.
(ФИО., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 20.03.2025 г.

З.А. Протасова (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 82 с., 2 таблицы, 26 рисунков, 31 источник, 2 приложения

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ОСНОВЫ БРЕНДИРОВАНИЯ, ПРИРОДНЫЙ ОБЪЕКТ, ИМИДЖ, ИМИДЖЕВЫЕ ОБЪЕКТЫ, ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ

Данная бакалаврская состоит из следующих частей: введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложения. Во введении были поставлены цели, задачи, объект, предмет.

В первой главе были проанализированы теоретические основы использования информационных технологий в туризме. Были изучены следующие вопросы: основные этапы развития информационных технологий; основные направления использования информационных технологий в туризме; использование информационных технологий в маркетинге и рекламе; теоретические основы брендинга.

Во второй главе был проанализирован природные туристские объекты Амурской области как составляющие современного имиджа региона. Было изучено следующее: туристско-рекреационные природные ресурсы Амурской области; «имиджевые» туристские объекты региона и их природные особенности.

В третьей главе были выдвинуты мероприятия по формированию и продвижению имиджа туристского объекта с использованием информационных технологий.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы использования информационных технологий в туризме	6
1.1 Основные этапы развития информационных технологий	6
1.2 Основные направления использования информационных технологий в туризме	9
1.3 Использование информационных технологий в маркетинге и рекламе	19
1.4 Теоретические основы брендинга	25
2 Природные туристские объекты Амурской области как составляющие современного имиджа региона	37
2.1 Туристско-рекреационные природные ресурсы Амурской области	37
2.2 «Имиджевые» туристские объекты региона и их природные особенности	43
3 Формирование и продвижение имиджа туристского объекта с использованием информационных технологий	50
3.1 Описание и брендинг туристского объекта на примере памятника природы «Михайловские столбы»	50
3.2 Рекламный пакет бренда «Михайловские столбы»	61
3.3 Экономическое и маркетинговое обоснование формирования имиджа туристского объекта	65
Заключение	69
Библиографический список	70
Приложение А Логотип со слоганом и без на интернет-сайте «Михайловских столбов»	73
Приложение Б Брендбук «Михайловские столбы»	74

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день туризм является одним из важнейших направлений современной экономики, повышая привлекательность территорий и улучшая качество жизни населения. Информационные технологии ускоряют развитие туристической отрасли, формируя положительный образ местности и обеспечивая эффективное продвижение туристических объектов.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью создания эффективных стратегий продвижения туристского потенциала Амурской области.

Целью данной работы является изучение возможностей использования информационных технологий с целью повышения уровня узнаваемости туристских объектов Амурской области.

Задачи исследования:

- 1) изучение теоретических основ, существующих методов и инструментов информационной поддержки туризма;
- 2) анализ современного состояния туристической отрасли Амурской области;
- 3) разработка имиджа туристского объекта на примере памятника природы «Михайловские столбы».

Объектом исследования выступает природный туризм Амурской области.

Предметом являются информационные технологии, применяемые для формирования имиджа природных туристских объектов.

Теоретическая значимость работы заключается в обобщении и систематизации знаний о роли информационных технологий в развитии туризма. Структура дипломной работы состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Таким образом, исследование направлено на выявление наиболее перспективных путей развития туризма Амурской области посредством активного применения современных информационных технологий.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

1.1 Основные этапы развития информационных технологий

Информационные технологии – термин, применяемый для обозначения самых современных усовершенствований в способах и механизмах, которые используются для сбора, обработки, анализа, хранения, распространения и применения информации¹.

Возникновение термина «информационные технологии» в первое десятилетие 20 века связано с периодом рассвета информатики.

Информационные технологии включают в себя три составляющих – продукт, предмет и средства труда, где средствами труда в информационных системах являются – вычислительные устройства, такие как компьютеры, мониторы, принтеры и сканеры и др².

Продуктом и предметом является информация, которая используется в информационных технологиях в целом. С развитием сети Интернет и ее глобализации в нашей жизни, влияние информационных технологий на сферу туризма многократно возросло.

Самый первый простейший компьютер (Mark I) появился в 1944 году, созданием которого занимался Говард Эйкенс. Вместе с тремя другими инженерами Клером Д. Лейком, Б. М. Дерфи и Ф.Э. Гамильтоном – Говард Эйкенс начал работу над первой вычислительной машиной в мире. Разработка данной модели продлилась долгие 5 лет.

Этот первый гигантский агрегат стоил около полмиллиона долларов, а также занимал огромное пространство – около нескольких десятков кубометров.

¹ Лукоянова, Е. Ю. Информационные технологии в туризме их роль в туристической деятельности / Е.Ю. Лукоянова, //Современный менеджмент и управление: тенденции и перспективы развития. – 2021. – с. 240-245.

² Шарыпова, Т. Н. Развитие информационных технологий /Т.Н. Шарыпова, Е. А. Роза. // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – №. 25. – С. 766-770.

На сегодняшний момент современного человека невозможно удивить данной машиной, но во времена Говарда Эйкенса – создание такого вида простейшего компьютера стало настоящим прорывом в мире информатики.

Mark I решал простые задачи, которые в те времена казались чем-то приближенным к фантастике. Данная модель была запрограммирована на легкие арифметические операции, такие как сложение, вычитание, умножение и деление.

Все эти операции происходили без вмешательства человека в процесс. Этот простейший компьютер использовался в Военно-морских силах (ВМС) США для работ в сфере баллистики, артиллерии и проектировании.

В 1942 году американский физик и инженер Джон Моучли создал первый электронный компьютер, в последующем получивший имя «ENIAC», который обладал внушительными характеристиками – весил 27 тонны и состоял из 18 000 электронных ламп и других немаловажных компонентов.

Компьютер имел память объемом 4 кб и занимал площадь в 135 квадратных метров. Изначально данный тип устройства был создан для вычисления баллистических огневых таблиц Второй мировой войны.

Однако создание компьютера «ENIAC» было завершено уже после войны. Данная модель компьютера использовалась для проектирования атомного водородного оружия.

Его работа постоянно вызывала перебои с электричеством в близлежащих городах, что приводило к тому, что жители оставались без света на несколько часов.

Машина часто перегревалась, была достаточно габаритной в своих размерах и скоро использование данного типа компьютера стало нецелесообразным.

В 1948 году Совет Министров СССР создал Институт точной механики и вычислительной техники и в том же году, советские инженеры получили патент на создание нового типа ЭВМ.

В декабре 1951 года была собрана и запущена первая в СССР ЭВМ М-1. Этот вид компьютера использовался для решения математических задач атомных проектах.

В это же время советский инженер-электрик Сергей Лебедев занимался созданием другой электронной вычислительной машины. Первый пробный запуск машины Лебедева состоялся 6 ноября 1950 года.

ЭВМ часто дорабатывалась и впоследствии стала известна как МЭСМ – Малая электронная счетная машина. Она представляла собой весьма объемную конструкцию, занимавшую примерно 60 квадратных метров.

Вычислительные возможности машины были впечатляющими для своего времени, она выполняла порядка трех тысяч операций каждую минуту, что стало настоящим достижением тех лет. Но она все так же, как и ее зарубежные предшественники была очень огромной. МЭСМ использовалась для решения задач в области термоядерной физики, космических и ракетных проектах.

В декабре 1951 года была собрана и запущена первая в СССР ЭВМ М-1. Этот вид компьютера использовался для решения математических задач в разработке атомных проектов.

В начале 1980-х годов в Советском Союзе появился компьютер, получивший название «Агат». Данная машина представляла из себя аналог американского компьютера Apple II, которого разработал в 1977 году Стив Джобс.

Хотя «Агат» изначально предназначался для образовательных целей, он также нашел свое применение и для домашнего использования.

Одной из выдающихся, для того периода времени, особенностей этой техники стало наличие дисководов, а в некоторых моделях даже двух. Более новые версии устройства имели отдельный системный блок и подключаемую клавиатуру.

Таким образом, история развития информационных технологий достаточно обширна и многогранна. Создание компьютера – это сложный и кро-

потливый процесс, который требует от создателей максимум усилий и умений в сфере информатики.

В наше время компьютеры служат не только для вычисления данных, но и для более широкого спектра задач, таких как сбор данных, их анализ, отвечают за коммуникацию и связь, играют огромную роль в образовании, бизнесе, экономике и туризме.

1.2 Основные направления использования информационных технологий в туризме

Современные IT-технологии глубоко интегрировались во все сферы нашей жизнедеятельности. Информационные технологии значительно трансформируют традиционную модель взаимодействия отдельной личности и общества в целом.

Внедрение цифровых платформ провоцирует появление новейших форм электронных сервисов, которыми пользуются потребители в обычной жизни.

Стремительный ритм современной жизни, высоких технологий и искусственного интеллекта, способствует внедрению IT-технологий и в сфере туристического бизнеса ³, которые представлены на рисунке 1. Данные технологии существенно упрощают ведение бухгалтерского учета, процессы бронирования билетов и отелей, способствуют продвижению рекламы продукта. Цифровизация услуг заметно облегчает доступ к необходимым сервисам вне зависимости от времени, графика работы организаций и местопребывания пользователей ⁴.

³ Василькевич, Т. Ю. Современные цифровые технологии в туризме / Т.Ю.Василькевич//Цифровой контент социального и экосистемного развития экономики. – 2021. – С. 61-63.

⁴ Хатукай, С. А. Особенности применения современных информационных технологий в туризме /С.А.Хатукай, Э.Б. Бабалян., Ф.Р. Ламжиева //Проблемы развития современного общества: сборник научных статей. – 2024. – С. 579-581.



Рисунок 1 – Информационные технологии туристической отрасли
(составлено автором)

CRM-системы (Customer Relationship Management system) – дословно означает «система управления взаимоотношениями с клиентами», и представляет собой специальное программное обеспечение, которое предназначено для упрощения процессов взаимодействия потребителей с организациями и компаниями⁵.

Использование этих систем существенно улучшает качество обслуживания и повышает уровень удовлетворенности клиентов. Преимущества использования CRM-систем представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Преимущества использования CRM-систем
(составлено автором)

⁵ Шариков, В. И. Современные тенденции информационного обеспечения технологических процессов в туризме /В.И.Шариков// М: – 2024. – С. 156.

Использование CRM-систем – это самый удобный метод управления базой клиентов. Эта система значительно упрощает хранение информации о каждом клиенте.

Информация может содержать персональные сведения (дату рождения, паспортные данные, контактные номера), а также такие системы хранят увлечения клиентов, предпочтения направлений туристских поездок и мест проживания.

Стоит отметить, что развитие CRM-систем позволяет автоматически отправлять персонализированные уведомления клиентам, например: напоминание о приближении сроков истечения загранпаспорта, уведомления о начале благоприятного периода для отдыха по выбранным направлениям или же отправка поздравлений с праздниками, уведомлений о скидках.

Такие системы позволяют повысить эффективность ведения бизнеса, а также способствуют увеличению объема продаж. Для этого важно учитывать, отслеживать и предоставлять обратную связь на каждое обращение клиента в организацию.

Чтобы использование CRM-систем было наиболее продуктивным, необходимо фиксировать каждый этап взаимодействия с клиентом. Это позволит выявлять причины потерь клиентов и их недовольства, тем самым улучшать качество обслуживания.

Также при помощи CRM-систем можно собирать данные о желаниях клиентов касательно направлений путешествий, тем самым продвигать туристские продукты.

Системы бронирования – это автоматизированная электронная платформа, которую используют при хранении различных туристических услуг, предоставляющихся онлайн. Например: покупка авиабилетов, аренда гостиниц, автомобилей, заказ экскурсий.

Благодаря системам бронирования клиенты с легкостью и минимальным расходом времени могут планировать путешествия либо необходимые

услуги, не выходя из дома. Типы систем бронирования представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Типы систем бронирования
(составлено автором)

Глобальные дистрибьютерские системы (GDS) – международные туристические платформы, которые предоставляют доступ для турагентств и авиакомпаний к широкой базе данных билетов и мест размещения.

Онлайн-тревел агентства (OTA) – онлайн платформ, позволяющие туристам самостоятельно выбирать и бронировать туры, авиабилеты, гостиницы и другие туристические продукты.

Локальные системы управления бронированием (PMS) – применяются в отельном бизнесе и помогают управлять внутренними процессами, начиная с приема гостей, заканчивая обработкой платежей.

Далее стоит отметить, что системы бронирования имеют достаточно преимуществ, как для обычных туристов, так и для предпринимателей в туризме.

Системы навигации в туризме – это совокупность информационных ресурсов, обеспечивающих ориентацию путешественников на местности, которая облегчает выбор маршрутов. Их типы представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Типы систем навигации (составлено автором)

Такие системы включают в себя GPS-навигацию, информационные стенды, интерактивные карты и мобильные приложения.

Информационные стенды и таблички используются очень часто, устанавливаются вдоль дорог, улиц, рядом с достопримечательностями. Обычно такие стенды содержат в себе информацию о расположении районов, маршрутов для прогулок, контактную информацию учреждений и организаций. Этот тип систем навигаций широко распространен в регионах с развитым туризмом, например, Санкт-Петербург, Москва.

Интерактивные мультимедийные киоски зачастую устанавливают в местах массового скопления людей, с целью ознакомления с картой местности и получения подробной информации о достопримечательностях, исторических событиях и памятниках. Этот тип навигаций используется в музеях, центрах городов, парков и т. п.

Современный турист теперь не представляет своего путешествия без мобильного устройства и все чаще во время своего отдыха полагается на мобильные сервисы. На сегодняшнее время существует достаточное количество таких приложений, например, Google Maps, Яндекс. Карты, 2GIS. Перечисленные сервисы, не только составляют маршруты по заданным точкам, но и предоставляют рекомендации по посещению ресторанов, музеев, коллективных пространств, театров.

Также в эпоху развития информационных технологий популярность стали получать такие возможности навигации, как аудиогиды и электронные путеводители.

Эти приложения или устройства, которые позволяют получать подробную информацию о достопримечательностях посредством голоса или печатного текста, также такие сервисы предлагают заранее составленные маршруты. Подобные информационные технологии широко востребованы в национальных парках, исторических центрах городов.

Применение навигационных систем в туризме предоставляет целый ряд значимых преимуществ для туристов и предпринимателей, что представлено на рисунке 5.

Во-первых, туристы получают четкие ориентиры на местности, тем самым сокращая время для поиска необходимых объектов.



Рисунок 5 – Преимущества систем навигации (составлено автором)

Во-вторых, системы навигации – это в первую очередь, значительная экономия времени. Использование электронных навигационных карт ускоряет принятие решений относительно выбора маршрутов или посещения достопримечательностей.

В-третьих, четко обозначенные маршруты минимизируют риск туристов заблудиться или попасть в опасную ситуацию, местность.

В-четвертых, наличие качественных систем навигации способствует привлечению большего числа заинтересованности среди туристов, тем самым повышая привлекательность региона или местности, что способствует развитию туризма.

Эффективная и четко проработанная навигационная система стимулирует развитие малого и среднего бизнеса в сфере туризма, увеличивая рост экономики в регионе.

Внедрение систем навигации в сферу туризма позволяет повышать привлекательность территорий, предлагая инновационные решения для удобства ориентирования туристов.

На сегодняшний день социальные сети и поисковые системы являются важнейшими каналами для продвижения и привлечения клиентов практически во всех сферах деятельности, включая туристический кластер.

Социальные сети – это мощные инструменты коммуникации между туристическими компаниями и клиентами. Для успешного продвижения туристского продукта важен грамотный выбор социальных сетей. Примеры популярных социальных сетей приведены на рисунке 6.



Рисунок 6 – Популярные социальные сети (составлено автором)

Вконтакте (VK) является самой популярной социальной сетью в России, которая охватывает многомиллионную аудиторию. Эту платформу мож-

но использовать в качестве инструмента продвижения, так как она имеет широкий спектр возможностей для рекламы.

ВК идеально подходит для качественного взаимодействия с пользователями и информирования их о специальных предложениях, акциях и скидках. Платформа предлагает рекламу в группах и сообществах, создание таргетированной рекламы, а также рекламы отдельных записей сообщества⁶.

Одноклассники или ОК популярна преимущественно среди старшего поколения нашей страны. Одноклассники, как платформа продвижения, эффективна для запуска рекламных кампаний, ориентированных, в частности, на зрелых клиентов, заинтересованных в спокойном отдыхе.

С развитием интернета и видеохостингов, таких как YouTube и Рутуб, туристический видео-контент приобрел огромную популярность среди туристов. Размещенные на вышеуказанных площадках видеоролики создают дополнительную мотивацию для покупки туристических услуг.

Сейчас каждый желающий может создать свой телеграм-канал, который предоставляет возможность распространения новостей и предложений. На каналы подписываются заинтересованные люди, что обеспечивает высокий уровень вовлеченности аудитории.

Интернет становится основным источником информации для большинства туристов. Правильная работа с поисковыми системами играет ключевую роль в привлечении внимания покупателей к приобретению туристических услуг⁷.

Стоит отметить, что социальные сети имеют ряд преимуществ, таких как: широкий охват аудитории; низкую стоимость рекламы; высокий уровень доверия среди клиентов; возможность аналитики; прямая связь с клиентом. Преимущества использования социальных сетей для рекламы туризма представлены на рисунке 7.

⁶ Недыхалов, Л. А. Инновационная реклама в виртуальном пространстве социальных платформ /Л.А.Недыхалов//Редакционная коллегия. – 2021. – с. 181.

⁷ Лазарева, З. В., Кузин В. Ю. Использование интернет-технологий интернет-маркетинга для развития туризма /З.В.Лазарева //Редакционная коллегия. – 2022. – Т. 19. – С. 49.



Рисунок 7 – Преимущества использования социальных сетей
(составлено автором)

Современные социальные сети охватывают почти всю часть населения нашей страны, позволяя рекламодателям осуществлять рекламную деятельность для всех видов целевой аудитории.

Значительная часть функционала социальных сетей предоставляется совершенно бесплатно, рекламные функции стоят дешевле традиционных каналов для продвижения.

Обычно пользователи доверяют рекомендациям друзей намного больше, чем обычной рекламе, поэтому из-за этого создается крепкое доверие между потребителями и производителем.

Для того чтобы изучить поведение аудитории, социальные сети имеют такой инструмент, который позволяет грамотно настраивать рекламу и повышать ее результативность.

Стоит отметить, что распространение рекламы через поисковые системы имеет ряд преимуществ, наряду с социальными сетями, что представлено на рисунке 8.



Рисунок 8 – Преимущества использования поисковых систем
(составлено автором)

Настройка рекламной кампании в поисковой системе позволяет привлечь тех клиентов, которые гарантировано будут заинтересованы в предлагаемом продукте или услуге.

После оплаты и настройки рекламной кампании сразу же появляются результаты поискового запроса, что гарантирует оперативный отклик выбранной целевой аудитории.

Точные ключевые запросы обеспечивают уменьшение затрат и приводят к увеличению отдачи от вложенных средств.

Многие поисковые сервисы, например Яндекс. Карты, интегрируют функционал своего сервиса, позволяя расширить возможности туристского бизнеса по привлечению клиентов. Каждый клик по рекламе отслеживается и записывается системой, позволяя анализировать поведение пользователей.

Таким образом, продвижение туристических услуг через социальные сети и поисковые системы позволяет проводить успешную рекламную кампанию, тем самым способствует развитию туристического бизнеса.

Грамотное использование туристическими компаниями этих инструментов обеспечит увеличение прибыли, узнаваемости бренда и привлечет новую аудиторию.

Еще одним немаловажным инструментом продвижения туристских услуг и продуктов являются современные технологии дополненной реально-

сти. Посредством демонстрации интерактивных визуальных эффектов для потенциального клиента создается возможность виртуального путешествия по выбранному маршруту или направлению.

При использовании очков виртуальной реальности турист может заблаговременно ознакомиться с намеченным местом. Использование технологий дополненной реальности позволяет повысить уровень заинтересованности среди потенциальных клиентов.

Однако важно отметить, что современный мир требует от современного бизнеса высокой степени цифровой грамотности сотрудников туристической отрасли. Если сотрудники туристической фирмы или компании обладают навыками использования передовых информационных систем и технологий, то эта туристическая фирма или компания имеет большой конкурентоспособный потенциал на рынке услуг.

На данный момент, в эпоху цифровизации, туристическим компаниям недостаточно создать туристический продукт, важно создать клиенту яркое, запоминающееся первое впечатление о продукте⁸.

В туристическом бизнесе существует термин «экономика впечатлений», в которой подчеркивается ценность туристического продукта, не столько в материальных услугах, сколько в уникальном опыте, эмоциях и воспоминаниях, которые приобретает клиент.

1.3 Использование информационных технологий в маркетинге и рекламе

Рекламные тенденции постоянно трансформируются, данная трансформация требует регулярного обновления информационных технологий и адаптации их под нужды потребителя⁹.

Вместе с тем, реклама, как отдельный элемент IT-технологий, остается востребованной вне зависимости от времени, изменяются лишь методы ее

⁸ Морозов, М. М. Ключевые тренды цифровизации в индустрии туризма /М. М. Морозов//Туристский сезон 2021: проблемы и перспективы. – 2021. – С. 64-67.

⁹ Бурлева, С. А. Этапы развития информационных технологий в рекламе и перспективы для российского сегмента рынка / С.А. Бурлева, В. В Буряченко //Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2021. – Т. 2. – С. 231-233.

реализации. Эволюция рекламной сферы условно делится на несколько ключевых этапов, представленных на рисунке 9.



Рисунок 9 – Методы распространения рекламы в зависимости от времени (составлено автором)

В современном мире информация стала ключевым ресурсом и мощнейшим инструментом как для отдельных людей различных категорий, так и для компаний.

Сегодня интернет-реклама является наиболее перспективной стратегией в сфере продвижения услуг и товаров. Одним из наиважнейших отличий современного подхода от прежних методов – является значимость интеллектуальной собственности. Любая информация, которая транслируется в рекламной сфере, должна учитывать авторские права на используемые элементы, к ним чаще всего относятся: музыка, персонажи, а также фрагменты из кинофильмов и сериалов¹⁰.

Важно отметить, что интернет-реклама включает в себе, как преимущества, так и недостатки, на которые необходимо обратить внимание.

¹⁰ Тяhti, В. Е. Интернет-реклама как объект интеллектуальных прав /В.Е. Тяhti// Правовое регулирование экономической деятельности. – 2023. – №. 2. – С. 94-102.

К преимуществам относятся: комфорт в использовании, снижения уровня стресса, доступ к информационным ресурсам, высокая скорость обработки запросов пользователей и информативность, что показано на рисунке 10¹¹.

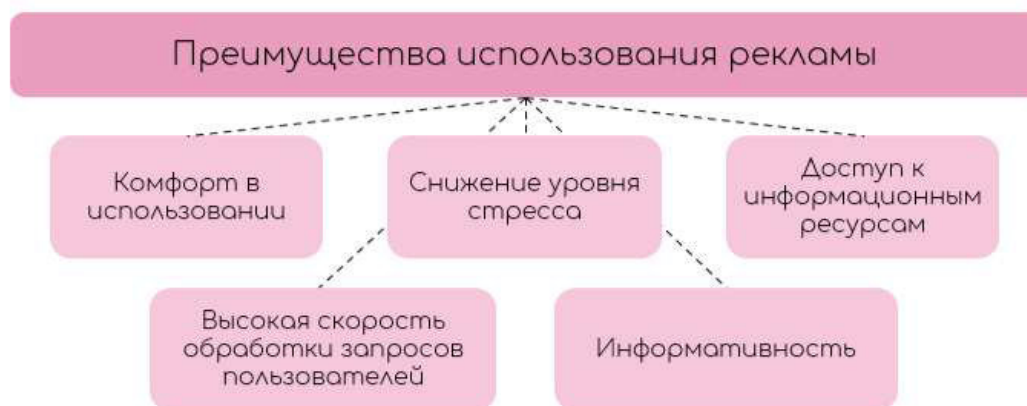


Рисунок 10 – Преимущества использования рекламы
(составлено автором)

Комфорт в использовании означает, что пользователи получают возможность непрерывного доступа к широкому разнообразию товаров и услуг рынка, вне зависимости от времени и географического положения. Вследствие чего клиент может производить выбор и оформление своего продукта или услуги в любое удобное для себя время.

Снижение уровня стресса выражает в себе использование онлайн-платформ с максимальной минимизацией необходимости прямого контакта с предпринимателями, торговыми представителями и консультантами, которые могут применять в личных беседах психологическое воздействие для продвижения тех товаров, которые не пользуются большим спросом, а также стимуляции к импульсивным покупкам.

Доступ к информационным ресурсам подразумевает под собой благоприятную сетевую инфраструктуру, которая предоставляет своим пользователям огромные возможности для получения большого количества данных, та-

¹¹ Жук А. А. Преимущества и недостатки современной рекламы/ А.А. Жук. Ю. С Гавриленко //М: – 2024.

ких как: сравнительные данные относительно разных торговых компаний и представленных услуг рынка, изучение предложений конкурентов.

Современные IT-технологии позволяют пользователям значительно сократить временные затраты на поиск необходимых товаров, а также ускорить процесс оформления заказа.

Также реклама способствует широкой информативности о том или ином товаре или услуге, так как. онлайн-шопинг способствует предоставлению более детальной информации, что помогает потребителям делать взвешенные и обоснованные решения при выборе интересующих предложений.

Использование интернет-рекламы — это мощный инструмент для продвижения товаров или услуг, который имеет и ряд недостатков, несмотря на ее очевидные преимущества ¹². Недостатки использования интернет-рекламы показаны на рисунке 11.



Рисунок 11 – Недостатки использования рекламы
(составлено автором)

К этим недостаткам относятся:

- 1) блокировка рекламы пользователями;
- 2) низкая вовлеченность клиентов;
- 3) проблемы таргетированной рекламы;
- 4) высокая конкуренция рекламного рынка;

¹² Жук А. А. Преимущества и недостатки современной рекламы/ А.А. Жук. Ю. С Гавриленко //М: – 2024.

- 5) мошенничество;
- 6) высокие затраты на создание качественного контента;
- 7) недоверие среди пользователей;
- 8) ограниченная видимость рекламы на мобильных устройствах;
- 9) необходимость постоянных обновлений.

Многие пользователи устанавливают на свои устройства блокировщики рекламы, такие как: Adblock, uBlock Origin и Ghostery. Такие программы помогают избежать появление назойливой рекламы и всплывающих окон. Но это значительно снижает эффективность рекламных кампаний, что создает определенные трудности в охвате части аудитории.

В рекламе имеется такой термин, как «Баннерная слепота» – это такой феномен, при котором некоторые форматы интернет-рекламы (баннеры) игнорируются пользователями в рекламных блоках в интернет-пространстве.

Реклама в интернете предлагает широкий спектр возможностей для настройки целевой аудитории, но иногда происходят ошибки при настройке, которые могут привести к показу рекламных объявлений неподходящей группе людей. Такие сбои часто приводят к увеличению затрат и снижению отдачи от рекламной кампании.

Важно отметить, что Интернет – это глобальная паутина, в которой находится огромное количество пользователей, одновременно с этим и рекламодателей, что приводит к высокому уровню конкуренции. Перед предпринимателями и рекламными организациями стоит сложная задача, которая подразумевает собой колоссальную работу.

Реклама должна быть не только оригинальной, но и иметь способность неназойливо заинтересовать потенциального клиента, конкурентно выделяясь из общей массы.

Еще одним немаловажным минусом использования интернет-рекламы является мошенничество. Часто боты имитируют просмотры и клики по рекламе, что приводит к напрасной трате бюджета. Поэтому требуется постоян-

ный мониторинг и внедрение антимошеннических технологий или приложений.

Эффективная реклама всегда требует высококачественного текстового и визуального контента, это также приводит к значительной трате бюджета на разработку и производство сырья для рекламной кампании.

В наше время, с внедрением и развитием нейросетей, стало появляться очень много фейковой информацией, которой пользуются мошенники в своих нечестных целях. Вместе с тем пользователи интернета стали недоверчивы к рекламе. Кто-то считает ее раздражающей и недостоверной, а кто-то вовсе считает, что это происки мошенников. Это значительно затрудняет развитие доверия между рекламодателем и аудиторией.

На маленьких экранах мобильных устройств реклама занимает большую часть экранного пространства, что вызывает чувство раздражения у пользователей.

Наш мир постоянно меняется и развивается, что приводит к совершенствованию информационных технологий, поэтому компаниям все чаще приходится пересматривать свои стратегии продвижения.

Информационные технологии внедрились практически повсюду, в том числе, и в туристический бизнес. Интернет и технологии сделали жизнь предпринимателей намного легче. Теперь стало проще организовать путешествие, привлечь новых клиентов интересными предложениями.

Появляются платформы, которые позволяют бизнесу развиваться быстрее и эффективнее управлять его процессами. Взаимодействие туризма и информационных технологий постепенно превращается в успешное сотрудничество, что приводит к улучшению организации путешествий.

В настоящее время интернет превратился в один из важнейших источников информации для путешественников, предоставляя доступ к данным о гостиницах, особенностях местной кухни, погодных условиях. Использование интернета в целях планирования путешествия – это быстро и удобно. Ин-

тернет усиливает привлекательность направлений туризма и повышает качество выбора.

Социальные сети, блоги и мобильные приложения, а также сайты с необходимой информацией, посвященной туризму, стали мощными маркетинговыми инструментами.

Предприниматели получили широкий спектр возможностей для продвижения своих продуктов и услуг, привлечению новой заинтересованной клиентской базы и разработке уникальных предложений, которые будут отвечать индивидуальным предпочтениям целевой аудитории и удовлетворять ее запросы.

Технический прогресс коренным образом трансформирует процессы реализации и бронирования туристических услуг. Внедрение систем онлайн-брони гостиниц, транспортных билетов, экскурсионных программ и иных сервисов стало неотъемлемым элементом повседневной рутины путешественников.

Современные цифровые платформы предлагают широкий спектр возможностей для самостоятельного выбора вариаций отдыха, что значительно повышает удобство и привлекательность путешествий.

Важно отметить, что визуализация данных о туристических направлениях с использованием мультимедийных ресурсов, стимулирует рост продаж и спроса на соответствующие услуги.

Другим, не менее важным аспектом является сбор и анализ данных. IT-решения существенно упрощают предпринимателям изучение предпочтений своих потребителей, оценку результативности кампаний направленных на маркетинг, адаптации предложений в соответствии с требованиями рынка.

Этот аспект обеспечивает большую пластичность для туристического бизнеса, вместе с тем, оперативность реагирования на изменения в туристической сфере.

При использовании цифровых инструментов предприниматели также совершенствуют взаимодействие с клиентами. Информационные веб-ресурсы

Интернета, чат-боты, системы онлайн-консультаций и системы обратной связи способствуют повышению качества обслуживания и предоставлению всей необходимой информации, касающихся предлагаемых услуг.

Таким образом, использование информационно-коммуникационных технологий, а именно рекламы, оказывает положительное влияние на эволюцию всей туристической отрасли.

1.4 Теоретические основы брендинга

В настоящее время разработка и создание брендов относится не только к продуктам и услугам. Теперь товарная марка, то есть бренд, стал неотъемлемой частью элементов социальной и политической жизни¹³.

Стоит отметить, что брендинг территорий или объектов культурного значения существенно увеличивает конкурентоспособность региона.

Брендинг представляет собой систематический процесс, ориентированный на создание устойчивых положительных впечатлений, эмоциональных связей и целостного восприятия среди целевой аудитории относительно определенного сервиса, товара либо компании¹⁴.

Этот комплекс мероприятий включает в себя широкий спектр действий, начиная от проектирования фирменного стиля (наименования, эмблемы, дизайна упаковки) до построения бренда, что значительно повысит уровень качества восприятия продукта или услуги, а также поможет выстроить более долгосрочные и крепкие отношения с клиентом.

Цель брендинга – это создание неповторимости и индивидуализации, выявление достоинств и специфики продукции или услуги среди большого числа похожих предложений рынка.

Главная особенность брендинга заключается в возможности применения его не только в продвижении материальных объектов – товаров и услуг, но и территорий, которые обладают разнообразными политическими, культурными и экономическими ресурсами.

¹³ Пашкус В. Ю. Брендинг территории как фактор повышения ее конкурентоспособности /В.Ю. Пашкус, Е. С. Маникаева // Редакционная коллегия: ОВ Виноградов, ЖЛ Демида. – 2022. – С. 268

¹⁴ Григорьев Н. Ю. Основы брендинга /Н.Ю. Григорьев//НЮ-М. – 2023.

Грамотная работа над брендом помогает компаниям завоевать доверие потребителей, закрепить продукт в сознании общества¹⁵.

Создание туристического бренда представляет собой многоступенчатый процесс по формированию уникального образа местности или территории, что показано на рисунке 12. Туристический бренд должен подчеркивать природные богатства, историко-культурные особенности туристского объекта.

Первый этап включает в себя доскональное изучение целевой аудитории, конкурентной среды рынка, что показано на рисунке 13. Необходимо провести разделение рынка на сегменты, выявить потребности потенциальных клиентов и определить эксклюзивные особенности и характеристики своей территории относительно конкурентов.



Рисунок 12 – Основные этапы создания туристического бренда территории (составлено автором)

Анализ потребностей клиентов способствует формированию точного позиционирования местности, которое будет основано на реальных ожиданиях предполагаемой целевой аудитории.

¹⁵ Жиркова, М. В. Обобщенная теоретическая модель брендинга территорий /М.В. Жирнова//Теория и практика общественного развития. – 2025. – №. 2. – С. 140-144



Рисунок 13 – Этапы исследования рынка (составлено автором)

На втором этапе создания брендинга территории формируется концепция бренда, которая должна отражать идентичность местности и ее привлекательность для туристов, что показано на рисунке 14. Необходимо, чтобы концепция бренда туристской территории отвечала на следующие вопросы: В чем уникальность территории и какие эмоции вызывает у посетителя данный объект?



Рисунок 14 – Компоненты концепции бренда (составлено автором)

Стратегия продвижения позволяет определять каналы коммуникации и инструменты для привлечения внимания среди аудитории. Основные направления продвижения представлены на рисунке 15. Для этого важно учитывать многообразие инструментов и функций маркетинга. Элементами маркетинга могут выступать как традиционный PR-маркетинг и реклама, так и цифровые технологии и онлайн-маркетинг.



Рисунок 15 – Основные направления продвижения
(составлено автором)

Организация крупных мероприятий для продвижения туристического продукта является важной составляющей удачного брендинга. К таким видам мероприятий относятся:

- фестивали;
- гастрономические туры;
- экологические маршруты;
- выставки.

Последний этап требует постоянного мониторинга эффективности брендинга туристического объекта и оценку результативности проводимых мероприятий. Факторы, указывающие на успешность брендинга, показаны на рисунке 16. Для этого используются различные данные: количество посещений рекламных постов; число публикаций в СМИ; отзывы пользователей.



Рисунок 16 – Оценка успешности проекта (составлено автором)

Стоит отметить, что создание туристического бренда территории – сложная и многоступенчатая работа, которая требует комплексного подхода и значительных усилий, требующихся от участников этого процесса.

Удачно сформированный бренд предоставляет возможность повышения конкурентоспособности выбранной территории туристического объекта, стимулируя развитие экономики путем привлечения значительного числа туристов. Немаловажным пунктом в деятельности, направленной на создание туристского бренда территории, является проработка управленческих механизмов, что показано на рисунке 17.



Рисунок 17 – Этапы управления брендом (составлено автором)

Первостепенно, в процессе управления брендом, устанавливаются и обозначаются управляющие субъекты. Субъектами управления являются конкретные ведомства региона, которые утверждают ключевые ориентиры брендинга, применяя их к определенным целевым группам.

После определения установленных ориентиров выбранного ведомственного органа происходит формирование задач, направленных на создание образа бренда территории, а затем, осуществляется проектирование его структуры.

Далее происходит анализ восприятия целевой аудитории, то есть заинтересованных сторон. Например: предприниматели, туристы, менеджеры в сфере туризма.

Подбор методов распространения территориального бренда основан на изучении предпочтений и запросов выбранной группы потребителей. В данном вопросе значительную роль играет PR-деятельность и пропаганда среди общественности.

В условиях глобализации интернета в жизни человека, информационные технологии и тенденции в рекламных кампаниях подвержены постоянным изменениям. Брендинг и созданный бренд также склонны к этим трансформациям.

Поэтому после работы над созданием брендинга определенных территорий, важно отслеживать изменения в конкурентной среде рыночных отношений и совершенствовать бренд.

Для того чтобы грамотно сформировать работу над брендингом того или иного туристского объекта, необходимо четко обозначить его отличительные черты, специфику, историческое и культурное значение, предания и легенды.

Очень важно продемонстрировать преимущества, которые имеются у объекта брендинга, создавая тем самым легко запоминающееся представление о нем.

Формирование бренда всегда зависит от активного участия значительной части населения. Хотя, туристы не являются главенствующим звеном в процессах потребления продуктов брендинга, им уделяется особое внимание.

При разработке эффективного бренда территории специалисты чаще всего сосредотачиваются и вдохновляются идеями местного населения. Жители играют ключевую и немаловажную роль в формировании и продвижении бренда.

Ведь общественность представляет собой проявление культуры, сохраняет традиции, напрямую связана с местной самобытностью. Поэтому очень важно вовлекать местное население в проекты, направленные на разработку брендов территории.

При формировании бренда территории крайне важно взаимодействовать и выстраивать благоприятные взаимоотношения с заинтересованными сторонами. Несомненно, каждый отдельный туристический объект региона или области имеет свою уникальность и неповторимость, отличительные черты и историю.

Если же говорить про тенденции создания городского брендинга, стоит отметить, что, если муниципальные власти хотят превратить город в

привлекательное место для туристов, они ориентируются в большей степени на мнение гостей, игнорируя мнения коренных жителей.

В случае брендинга городской территории основной посыл бренда должен оставаться неизменным: один населенный пункт-один бренд.

Идея брендинга должна привлекать внимание при этом, сохраняя свою уникальность. Жители обязательно должны принимать активное участие в процессе формирования бренда, таким образом население будет чувствовать свою значимость, что приведет к большей популяризации бренда.

Удовлетворенность общественности напрямую влияет на конкурентоспособность брендинга, что способствует процветанию выбранной местности. Нельзя исключать, что общество одновременно выступает собственниками, пользователями и распространителями бренда.

Если жители ощущают свою причастность при формировании бренда, они начинают активно поддерживать брендинг, продвигать его, повышая его привлекательность.

Необходимо обращать внимание на баланс между привлекательностью для местного населения и понятностью идей бренда для гостей, поскольку высокий уровень дисбаланса может негативно отразиться на восприятии брендинга в целом.

Таким образом, общественность, при создании и реализации бренда территории или отдельно взятых объектов региона, становится ключевой фигурой взаимодействия с продуктами брендинга.

В заключение, необходимо отметить, что местная общественность играет ключевую роль в формировании стратегии брендинга, а игнорирование ее мнения приводит к негативным последствиям.

Главная цель привлечения общества заключается в одобрении концепции бренда, что придает ему грамотную обоснованность и повышает доверие среди широких масс общественности.

Размышляя над данным вопросом, становится очевидно, насколько важно учитывать интересы и предпочтения самих жителей при разработке не только территориального бренда, но и отдельных объектов территории.

Потому что именно население является главным потребителем и создателями бренда своего места проживания. Их участие позволяет создать привлекательный образ, который действительно отразит дух местности и ее историю.

Это создает прочный фундамент, лояльность среди населения и ее дальнейшей поддержки бренда, что значительно повышает шансы на успешную реализацию любых инициатив, которые связаны с развитием региона и экономики в целом¹⁶.

Брендинг должен быть понятным и ясным в глазах потребителя, а также содержать интересную информацию, которая способствует принятию решения о покупке или посещении конкретного места.

Формирование модели брендинга подразумевает под собой детальное и глубокое изучение психоэмоциональных характеристик потенциальных клиентов.

Отметим, что любая категория потребителей обладает уже устоявшимися поведенческими паттернами и реакциями на черты, которые характеризуют торговую марку.

При деятельности, заключающейся в создании и определении стратегий формирования бренда, необходимо акцентировать внимание на таких аспектах, как смысловая нагрузка, содержание фирменных наименований, разработка знаков и эмблем.

На подсознательном уровне шрифт, колористика, конфигурации логотипов, играют значительную роль, определяя восприятие услуги или товара покупателями.

¹⁶ Донгузов, К.А. Брендинг территории: влияние горожан на создание бренда территории /К.А. Донгузов, Э. И Хакимова //Научный журнал. – 2022. – №. 2 (64). – С. 76-80.

На первоначальном этапе разработки базовой идеи бренда необходимо сформулировать ключевое послание услуг (продукта), обозначив его приоритетные характеристики.

Описанный подход способен вызвать у потенциального потребителя эмоциональные ассоциации, которые подталкивают его к выбору конкретного продукта брендинга среди аналогичных продуктов.

К сожалению, для российского рынка потребительских услуг характерно пренебрежение некоторыми отечественными производителями психологическими факторами, что значительно тормозит развитие российского брендинга.

Под воздействием различных внутренних и внешних факторов восприятие клиентов индивидуальными характеристиками продукции, а также социальных потребностей и ценностей способны меняться, вследствие этого, важно регулярно изучать конкурентную среду и рынок.

Большинство российских компаний игнорируют важность психологических аспектов в формировании брендов. Это приводит к замедлению прогресса в разрезе международного опыта.

Успех брендинга определяется положительными чувствами и ассоциациями покупателей, в особенности теми образами и впечатлениями, которые остаются в памяти.

Систематическое формирование представлений и эмоций у потребителя способствует созданию сильного бренда. При условиях понимания конкурентных преимуществ продукта у потребителя возникает доверие к бренду. Условие успешного брендинга заключается в четком представлении клиентов обо всех значимых характеристиках товара или услуги.

Теперь бренд — это не только источник сведений о продукте, но и инструмент реализации таких функций, как объяснение бренда и получение прибыли.

Всего существует 8 ключевых функций брендов, которые можно представить в виде схематического рисунка 18.



Рисунок 18 – Функции брендинга (составлено автором)

Первые две функции относятся к механическому функционированию бренда. Их главная задача облегчить выбор потребителя и существенно уменьшить затрачиваемое время на принятие решения.

Следующие три функции направлены на снижение рисков от приобретения продукта или услуги.

Последние три функции брендинга способствуют обеспечению получения удовлетворения от покупки.

Чтобы более глубоко разобраться в вопросе восприятия, а также психологических факторов, влияющих на клиента в процессе принятия решения о приобретении товара, стоит отметить, что такое потребительский капитал.

Потребительский капитал брендинга – это набор различных восприятий потребителей касательно особенной бренда, которые формируются под воздействием уже имеющихся знаний и личного опыта¹⁷.

¹⁷ Еремеева, А. Ю. Влияние психологических факторов на процессы разработки бренда /А.Ю. Еремеева//Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2022. – №. 7 (71). – С. 14-20.

В психологии восприятия давно существует ассоциативная модель памяти, представляющая из себя систему связанных элементов человеческой памяти и существующих между ними взаимосвязей.

В ассоциативной модели памяти хранятся все визуальная, вербальная и контекстная информация, которая передается посредством соответствующих сетей. Согласно этому, все сведения о конкретном продукте брендинга размещены в отдельной ячейке памяти, связанными многочисленными ассоциативными связями.

Далее обратим внимание на понятие имиджа бренда. Имидж бренда – это совокупность ассоциаций и восприятий, которые закреплены в сознании потребителя.

Ассоциации клиентов разнообразны по форме и содержанию, они могут вызывать абстрактные впечатления или вовсе не иметь непосредственной связи с самим брендом. Формирование потребительской ценности брендинга осуществляется при помощи последовательного воздействия на целевую аудиторию, что показано на рисунке 19.



Рисунок 19 – Этапы воздействия на целевую аудиторию

(составлено автором)

Первым этапом идет знакомство потребителя с брендом, которое подразумевает под собой установление ассоциативных связей между продуктом и определенными категориями товара.

Основная задача первого этапа заключается в предоставлении бренда таким образом, чтобы целевая аудитория поняла, какую пользу принесет товар и какие нужды он способен удовлетворить.

Далее необходимо создать четкое представление о конкретных характеристиках бренда, включающие в себя практические и символические аспекты.

Подводя итоги, стоит отметить, что брендинг – это инструмент формирования устойчивых положительных образов не только регионов в целом, но и отдельно взятых культурных объектов.

Грамотно разработанный и проработанный до мелочей бренд помогает региону или отдельным его частям, выделяться среди конкурентов, повышая свою привлекательность среди туристов и инвесторов, а также способствует укреплению и развитию связей с общественностью.

Важнейшими элементами успешного брендинга выступают детальное исследование целевых аудиторий, четкое определение уникальных характеристик объекта или территории, изучение истории местности и ко всему прочему, активное вовлечение местным жителей в процессы создания и поддержания положительного бренда региона, территории или объекта.

2 ПРИРОДНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ОБЪЕКТЫ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ СОВРЕМЕННОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

2.1 Туристско-рекреационные природные ресурсы Амурской области

Основное внимание участников туристического рынка и инвесторов преимущественно уделяется основному курортному региону (Южный Федеральный округ) и традиционным центрам исторического туризма (Центральный и Северо-Западный Федеральные округа), при этом туристский потенциал других регионов России несмотря на свою перспективность ввиду ряда причин, остается не реализованным.

Одним из таких регионов, расположенных на юге-востоке России, является Амурская область. Ее колоссальные ресурсы и перспективы развития в основном рассматриваются в промышленном секторе экономики, но, несомненно, обладают значительным потенциалом в развитии туристического бизнеса.

Благодаря своему географическому положению и культурно-историческому наследию Амурская область с богатым разнообразием флоры и фауны, обладает огромным потенциалом в развитии рекреационного туризма.

На протяжении длительного периода времени богатство природных ресурсов и культурное историко-этнографическое наследие Амурской области представляют значительный интерес для научного сообщества.

Отличительной чертой данной территории является ее пограничное положение с Китайской народной республикой, что оказывает существенное воздействие на формирование туристско-рекреационного потенциала.

Административный центр – город Благовещенск, напротив которого расположен китайский город Хэйхэ, как и всю территорию Амурской области, отделяет от КНР река Амур¹⁸.

Север Амурской области характеризуется холодным континентальным климатом, горным рельефом, быстрыми реками и развитым массивом таежных лесов.

Южные территории отличаются равнинным рельефом, умеренностью климатических условий, изобилием небольших водоемов, болотами, плодородными землями и обширными пастбищами.

На территории Амурской области строится международная канатная дорога, расположены памятники архитектуры, краеведческие музеи, древние постройки и поселения, памятники археологии, городища, крупнейшие местонахождения останков динозавров, космодром, три действующих гидроэлектростанции (Зейская ГЭС, Бурейская ГЭС, Нижне-Бурейская ГЭС), Транссибирская и Байкало-Амурская железнодорожные магистрали, автомобильная трасса от Москвы до Владивостока, пограничный автомобильный мост в сторону Китая, внутренние и международные речные порты, а также несколько аэропортов, включая международный аэропорт Игнатьево. Города (Благовещенск, Белогорск, Свободный, Тында, Зея, Шимановск, Райчихинск, Завитинск, Сковородино, Циолковский), 15 поселков городского типа и более 600 сельских поселений, часть из которых уже заброшена.

Гора Город-Макит имеет высоту около 2 295 метров, это самая высокая точка хребта Ям-Алинь и одна из самых высоких точек области. Геоморфологические характеристики данного массива отличаются наличием крутых склонов.

Помимо природных особенностей гора Город-Макит известна благодаря культурно-историческому наследию, связанному с именем выдающегося

¹⁸ Рекреационная география Амурской области. URL: <https://www.rgo.ru/ru/rekreacionnaya-geografiya-amurskoj-oblasti/> (дата обращения 20.05.2025).

советского ученого геолога Григория Федосеева, автора известного произведения – «Злой дух Ямбуя».

Согласно историческим данным, в 1974 году на вершине горы был установлен памятник Федосееву, однако систематические экспедиции последующих лет до настоящего момента не подтвердили факт существования указанного обелиска¹⁹.

На территории области насчитывается примерно 41 тысяча небольших водоемов и свыше 2 630 крупных рек (более 10 км). Среди крупнейших выделяются такие реки, как Амур, Зея, Селемджа, Гилуй, Нюкжа, Буря и Олекма.

Подавляющее большинство рек, а именно 86,9% относится к бассейну реки Амур, занимающему почетное четвертое место среди крупнейших мировых бассейнов. Остальные 11, 7% принадлежат бассейну рек Лена-Олекма, включающих приток Нюкжа, и оставшиеся 1,4 % входят в состав бассейна реки Уды-Мая.

На территории области река Амур судоходна на всем протяжении, также судоходны реки Зея (до поселка Бомнак), Селемджа (до села Норск), Буря в нижнем течении²⁰.

Почти половина реки Амур находится в Китае. Граница между государствами проходит по фарватеру. В России Амур проходит через Забайкальский край, Амурскую область, Еврейскую автономную область и Хабаровский Край.

Стоит отметить, что в месте слияния с рекой Зея, где была построена станция Усть-Зейская в 1858 году, преобразованная в г. Благовещенск, Амур уступает реке Зея в мощи и полноводности.

Ихтиофауна реки Амур самая разнообразная в России. В реке водится более 108 видов рыб, 36 видов промыслового значения, а некоторые из них

¹⁹ Достопримечательности Амурской области URL: <https://tur-ray.ru/amurskaya-oblast-dostoprimechatelnosti/> (дата обращения 20.05.2025).

²⁰ Водный мир Приамурья в цифрах и фактах URL: <http://bibliobel.ru/chitatellyu/chitatellyu2/kraevedenie-1/item/515-vodnyj-mir-priamurya-v-tsifrakh-i-faktakh/> (дата обращения 20.05.2025).

являются эндемиками. Летом, в период таяния льда, на реке Амур нередки паводки²¹.

Учитывая общую протяжённость возможного судоходства (более 2 500 км), можно предположить, что при условии развития соответствующей логистики и туристической инфраструктуры, при учете сезонности, в области имеются высокие перспективы развития круизного отдыха с возможностью посещения не только многочисленных достопримечательностей Амурской области, но и других регионов России.

Хотя естественные озера, несмотря на их многочисленность (около 50 тысяч) не так велики, их флора и фауна очень разнообразна. Самым крупным водоемом является озеро Огорон, которое расположено в пределах Зейского района. Его водная поверхность занимает 2,8 квадратных километров, а глубина незначительна, озеро мелеет.

Озеро Осиновое, находящееся в Константиновском районе, летом привлекает внимание благодаря лотосам Комарова. Здесь же расположены археологические раскопки древнего поселения.

Озера также могут похвастаться красотой лотосов, в Архаринском районе озеро Кривое и озеро Цветочное, на которых растет краснокнижный лотос орехоносный, здесь обитают кулики, бакланы, утки и другие водоплавающие птицы.

Недалеко от областного центра, возле села Верхнеблаговещенское, расположено небольшое озеро Ратанье, давно известное своими лечебными грязями.

Менее 20% области покрыты болотами. Это порядка 130 тысяч квадратных километров водно-болотных территорий. Более 80 различных водохранилищ предназначены для водоснабжения предприятий, орошения земель, разведения рыбы, предотвращения паводков, а также отдыха.

²¹ Водный мир Приамурья в цифрах и фактах URL: <http://bibliobel.ru/chitatellyu/chitatellyu2/kraevedenie-1/item/515-vodnyj-mir-priamurya-v-tsifrakh-i-faktakh/> (дата обращения 20.05.2025).

Самым крупным и наиболее перспективным, в плане развития экотуризма, является водохранилище Зейской ГЭС, площадью водной поверхности 2 420 квадратных километров. Занимает третье место в России по объему воды после Братского и Красноярского водохранилищ.

Повсеместно встречаются выходы на поверхность чистой пресной воды, ключи впадают в большие и малые реки. Многие из них давно известны своими лечебными свойствами. Например, знаменитый Гонжинский источник в Магдагачинском районе. Особое внимание получил Быссинский источник в Селемджинском районе. Это достаточно популярное место отдыха как местных жителей, так и туристов²².

Водоемы Амурской области отличаются богатым видовым разнообразием рыб. Здесь обитают ценные виды, такие как хариус, таймень, верхогляд, белый амур и лещ, ленок, толстособ, желтощек, китайский окунь, калуга, щука, чебак, серебристый карась и другие.

Прибрежная зона славится своей уникальной фауной. Среди животных встречаются редкая американская норка, ондатра, живородящая ящерица, дальневосточная черепаха и дальневосточная гадюка. Здесь гнездятся птицы, занесенные в Красную книгу – утка-мандаринка, дикуша и японский журавль.

Природную ценность Амурской области оберегают три заповедника. Хинганский заповедник в юго-восточной части Амурского левобережья²³. Зейский заповедник расположен среди лесных массивов на крутых склонах хребта северо-западнее города Зeya. Норский заповедник расположился на северо-востоке Амуро-Зейской равнины.

На южном склоне Станового хребта, среди озер, горных рек и водопадов раскинулся «Токинско-Становой» национальный парк.

²² Достопримечательности Амурской области URL: <https://tur-ray.ru/amurskaya-oblast-dostoprimechatelnosti/> (дата обращения 20.05.2025).

²³ О заказниках ООПТ Амурской области URL: <https://amuroopt.ru/direktsiya-oopt/o-zakaznikakh/> (дата обращения 20.05.2025).

Кроме того, Амурская область располагает двумя заказниками федерального значения – Орловский и Хингано-Архаринский, 31 региональным заказником, двумя природными парками, одним водно-болотным угодьем, 60 памятником природы.

Важно отметить, что перечисленные природные объекты и территории обладают значительным ресурсом для развития туристической отрасли, ориентированной на отдых и восстановление сил.

При условии создания должной инфраструктуры, обеспечивающей не только доступность и комфортабельность туристских продуктов, но и заботу о сохранении природных ресурсов, способно удовлетворить растущие потребности современного человека в рекреации. Когда темп жизни и объем информационного потока несут постоянную стресса-физическую нагрузку, роль рекреационно-туристического продукта становится все более актуальной и востребованной.

Современный человек, живущий в большом городе, испытывает высокий уровень морально-психологического давления, исходящего от однообразия служебных и бытовых проблем.

Но несмотря на высокий уровень морально-психологической потребности в рекреации, необходимо отметить, что в условиях современного общества, где в развитии любого проекта основную роль играет материальная составляющая, на первое место в туристическом бизнесе выходят шопинг-туры и промышленный туризм.

Однако, такие виды туризма несмотря на свою финансовую привлекательность больше похожи на смену трудовой деятельности и лишь частично удовлетворяют потребности современного человека в рекреационных процессах.

И все же, несмотря на высокую востребованность в рекреационном туризме, природный туризм имеющий в Амурской области значительный потенциал для развития, нуждается в активном участии государства, улучшении

туристической инфраструктуры, разработке эффективной стратегии и внедрении современных маркетинговых инструментов.

2.2 «Имиджевые» туристские объекты региона и их природные особенности

Разнообразие культурно-исторических и природно-рекреационных объектов придает тризму Амурской области неповторимый колорит и особый имидж сурового, но гостеприимного края с особой нетронутой красотой, привлекающей своей живой природой.

Город Благовещенск и прилегающие к нему территории имеют значительным культурно-историческим потенциалом, обусловленным наличием множества объектов культурного наследия регионального значения.

Здесь сосредоточены разнообразные архитектурные сооружения, музеи, охраняемые природные зоны. Для посетителей открыты объекты, имеющие художественную ценность. Помимо этого, инфраструктура города обеспечивает благоприятную среду для любителей активного отдыха.

Это позволяет туристам и жителям города отвлечься от повседневной суеты, прикоснуться к памяти исторического прошлого, восстановиться с помощью природы. Поэтому особое внимание горожан и гостей города сосредоточено на рекреационных объектах города Благовещенска.

Весьма популярны среди посетителей города и жителей города Благовещенска парково-рекреационные зоны, такие как: набережная реки Амур, парк Дружбы, Городской и Первомайские парки.

Возле здания Амурского театра драмы с 1889 года расположился городской сад, ныне Городской парк. К памятным датам, праздникам и в выходные дни здесь проходят различные развлекательные и общественные мероприятия, фестивали, конкурсы, праздники, а в будни это излюбленное место прогулок и отдыха горожан.

Первомайский парк основан в 1901 году, как сад Благовещенского общества велосипедистов. В отличие от Городского парка он менее насыщен различными аттракционами и поэтому во многом ближе к природе.

Не менее привлекателен для отдыха парк Дружбы. Домики с характерным китайским стилем, детские и спортивные площадки, лавочки, водоемы с фонтанами, вечерняя подсветка, все это гармонично сочетается с повседневной городской суетой.

Но, пожалуй, самым ярким и запоминающимся впечатлением для гостей города останется набережная реки Амур. Множество увлекательных мест, памятники, исторические здания, зоны отдыха и развлечений, беговые дорожки и спортивные площадки, арт-объекты, Триумфальная арка, Благовещенская башня, Амурозавр, следы керберозавра, железный бык, торговые ряды «Мавритания» и бывшая усадьба И.А. Котельникова и многое другое.

Стоит отметить, что организацией экскурсий по региону в основном занимаются местные туристические фирмы, разрабатывающие также и туристические маршруты по Китаю.

Экскурсионная поездка в Муравьевский парк «Экологическая тропа», в которой туристы, пройдя по экскурсионной тропе, посетят гнездовья и места отдыха редких перелетных птиц – уссурийских и даурских журавлей, дальневосточных аистов. Для посетителей подготовлен познавательный фильм о природных объектах Муравьевского парка, также предоставляется возможность познакомиться с обитающими там дикими гусями, утками и журавлями.

Туристический маршрут «Природа Хинганского заповедника» поведает историю возвращения в природу японских и даурских журавлей.

Путешественников ждет знакомство с горами маршрута «Гольцы Тукурингра», незабываемые ландшафты и истории экологической тропы «Двадцатый» в живописном уголке природы Зейского заповедника²⁴.

²⁴ Достопримечательности Амурской области URL: <https://tur-ray.ru/amurskaya-oblast-dostoprimechatelnosti/> (дата обращения 20.05.2025).

Экскурсия «Страус-двигатель туризма» поднимет настроение, даст возможность познакомиться с экзотическими птицами и другими обитателями необычной фермы.

Туристический маршрут «Село Черемхово» с посещением конноспортивного клуба «Центавр» и экскурсионная поездка в конноспортивный клуб «Адмирал» подарят возможность общения с лошадьми, предоставит возможность прикоснуться к истории и почувствовать себя настоящим всадником.

Туристические маршруты «Тропинка в природу», «Благовещенск-Игнатьево-Марково-Сергеевка», экскурсионная поездка «Село Ивановка» знакомят с природным и культурным богатством Приамурья.

Экскурсионная поездка «Город Свободный» и «Город Белогорск» знакомят туристов с историей образования этих городов, туристов ждут посещение краеведческих музеев, памятников и мемориалов, Свободненской детской железной дороги, мест заключения жертв репрессии 30-х годов и действующей войсковой части.

Экскурсионная поездка в «Дальневосточный аэрокосмический музей» предоставит возможность побывать в кабине пилота действующего самолета, осмотреть самолеты и тренажеры вертолетов.

Экскурсионные поездки «Зейская ГЭС» и «Бурейская ГЭС» помогут туристам ощутить величие и мощь современной науки и техники, воплощенное в единых энергетических комплексах.

Посещение санатория «Бузули» обеспечит эффективное восстановление здоровья, окажет выраженный профилактико-лечебный эффект на общее состояние человека. Трехдневная экскурсия «По местам жизни и деятельности Святителя Иннокентия Вениаминова» предлагает ознакомиться с историко-культурным наследием области, а проект «7 чудес Приамурья» познакомит посетителей с важнейшими артефактами культурного наследия, такими как: изображение Богородицы «Слово Плоть Бысть», археологический памятник древности – Албазинский острог, образцы древней живописи «Амурские писаницы», Горящие горы, музей имени Новикова-Даурского, а также лотос,

являющийся визитной карточкой региона, помогут жителям и гостям Приамурья лучше узнать историю и культуру Амурской области.

Амурская область – регион, лежащий на стыке различных культур. На ее территории множество различных достопримечательностей, памятников природы и культуры разных народов.

В Шимановском районе, на берегах р. Амур, немного выше по течению села Нововоскресеновка вот уже более трехсот лет из недр песчаного склона вырываются клубы дыма – это Горящие горы.

На глубине свыше десяти метров тлеют залежи бурого угля. Вода подмывает новые слои. Влажный уголь, соприкасаясь с воздухом, воспламеняется. Особенно впечатляющим выглядит это явление ясными летними ночами. Но, несмотря на вполне научное объяснение, Горящие горы окутаны древним мистическим ореолом²⁵.

Добраться до уникального места можно на теплоходе или внедорожнике. Но сначала, необходимо за две недели до начала путешествия, подать заявку и получить разрешение в пограничном управлении ФСБ России по Амурской области.

Албазинский острог – древнее русское поселение Амурской области, основанное казаками еще в 17 веке. Здесь возник небольшой поселок, населенный солдатами, купцами и крестьянами, бежавшими от крепостничества. Острог неоднократно подвергался нападениям армии китайской династии Цин.

Согласно Нерчинскому договору 1689 года, русские покинули Абазинское поселение, оставив регион практически бесхозным на протяжении двух столетий. Уже в 20 веке археологи обнаружили останки жилищ, могильник и разнообразные артефакты быта той эпохи. Позднее на территории острога установили памятный крест и небольшую часовню²⁶.

²⁵ Достопримечательности Амурской области URL: <https://tur-ray.ru/amurskaya-oblast-dostoprimechatelnosti/> (дата обращения 20.05.2025).

²⁶ Достопримечательности Амурской области URL: <https://tur-ray.ru/amurskaya-oblast-dostoprimechatelnosti/> (дата обращения 20.05.2025).

Одной из самых эффектных достопримечательностей области считается озеро Косицинское, на котором растут лотосы. Благодаря трудам начальника Благовещенского отдела Россельхозцентра Павла Жирнова, благовещенцы и гости области могут любоваться красивыми, реликтовыми растениями.

Знаменитая стройка двадцатого века – Байкало-Амурская магистраль. Масштабный инженерный проект, сыгравший большую роль в развитии Амурской области²⁷.

Почти 4 тысячи километров железной дороги с запада на восток протянулись по территории области вдоль Зейского водохранилища, пересекая реку Зею и другие водоемы, соединяя десятки населенных пунктов.

Зейское водохранилище – это самый крупный искусственный водоем в Амурской области и третий по объему воды в России. Образован в 1974 году в месте «Зейских Ворот» в пределах хребта Тукурингра (40 км) образует узкий каньон, а выше по течению разливается в пределах Верхнезейской котловины с множеством заливов.

Вдоль северного побережья, пересекая залив 1 100 метровым мостом, проходит Байкало-Амурская магистраль. Рельеф дна достаточно сложный. Водохранилище препятствует наводнениям в периоды муссонных дождей и имеет рекреационное значение. Вокруг нетронутая природа Зейского заповедника с множеством пеших маршрутов.

Зейский заповедник основан в 1963 году на склонах хребта Тукурингра в долине реки Зея. Площадь почти 100 тысяч гектаров. Сотни растений и грибов, косули, медведи, изюбри, лоси и еще около 50 видов млекопитающих, 240 видов птиц, разнообразный мир насекомых. Только бабочек в заповеднике более 1400 видов, среди них чешуекрылые эндемики, такие как хохлатка Тукурингра и медведица Менетрие.

²⁷ Достопримечательности Амурской области URL: <https://tur-ray.ru/amurskaya-oblast-dostoprimechatelnosti/> (дата обращения 20.05.2025).

Норский заповедник создан в междуречье Норы и Селемджи в 1998 году. Площадь более двухсот одиннадцати тысяч гектар. Половина территории лес. Цель создания Норского заповедника – восполнение популяции сибирской косули.

Хинганский заповедник основан в 1963 году на территории Хинганских гор у юго-восточной границы региона. Площадь превышает 97 тысяч гектаров.

Большая часть равнины и многочисленные мелкие озера, граничащие с Малым Хинганом. Это место обитания почти 300 видов птиц, в том числе даурского и японского журавлей, 47 видов млекопитающих. Тут произрастает более 1 000 видов растений.

Муравьевский парк создан в 1996 году по инициативе московского ученого Сергея Смиренского. Площадь 6 тысяч гектаров. Около 500 видов растений. Здесь можно встретить более 200 видов птиц, 20 из которых занесены в Красную Книгу²⁸.

Журавль стал причиной создания и визитной карточкой Муравьевского парка. Территория носит статус парка устойчивого природопользования, на ней не запрещена хозяйственная деятельность.

На космодром «Восточный» можно приехать в составе экскурсии. Построен для замены космодрома «Байконур», который после распада СССР стал частью другого государства и больше не принадлежал России. Многие годы «Байконур» приходилось арендовать у Казахстана. В 2016 году с амурского космодрома «Восточный» стартовала первая ракета²⁹.

В непосредственной близости от села Первомайское, территориально относящегося к административному району города Тынды, в период 2012 года был учрежден специализированный этнокультурный комплекс, получивший название «Эвенкийская деревня», предназначенный для презентации истори-

²⁸ Достопримечательности Амурской области URL: <https://tur-ray.ru/amurskaya-oblast-dostoprimechatelnosti/> (дата обращения 20.05.2025).

²⁹ Достопримечательности Амурской области URL: <https://tur-ray.ru/amurskaya-oblast-dostoprimechatelnosti/> (дата обращения 20.05.2025).

ко-этнографической специфике проживания этнических групп региона, преимущественно представителей эвенкийского народа³⁰.

Объект имеет экспозиционно-выставочную зону традиционного хозяйства и быта населения, типичные жилые конструкции (чум), постройки из дерева, жилище охотничьего типа, а также скульптуры. Здесь можно посетить музей, порыбачить, попробовать блюда эвенкийской национальной кухни, покататься на оленях, при желании несколько дней пожить в гостевых домиках и отдохнуть на природе.

Южные территории Дальнего Востока России, охватывающие Амурскую область, Республику Саха-Якутия, а также Хабаровский край, характеризуются наличием вытянутой горной цепью, протяженностью порядка 700 километров. Впервые данный объект был зафиксирован отечественным исследователем во второй половине 17 века, когда экспедиция первооткрывателя Василия Пояркова осуществила комплексное изучение региона и выявила наличие горной системы. В ее недрах имеются драгоценные металлы и другие полезные ископаемые. Вершины лишены растительности. А в ущельях шумят реки и зеленеет тайга.

Хребет Тукурингра расположен в центре области. Наибольшая высота горного массива превышает 1 600 метров. Протяженность 230 километров. На склонах растут лиственницы, липы, березы, лимонник и другие растения. Вершины покрыты кедровым слоником и каменными россыпями. Район считается сейсмоопасным.

Кумарский утес возвышается на абсолютную высоту порядка 25 метров. Геологическое строение данного объекта характеризуется широким спектром пород, включающего в себя разноцветные известняки, плотные доломиты и осадочные образования из мрамора. Флора вершины утеса представлена редкими эндемичными видами растений. Историко-культурная значимость территории обусловлена археологическими находками, которые сви-

³⁰ Достопримечательности Амурской области URL: <https://tur-ray.ru/amurskaya-oblast-dostoprimechatelnosti/> (дата обращения 20.05.2025).

детельствуют о существовании древнего поселения, известного историкам, как Кумарский острог³¹.

³¹ Достопримечательности Амурской области URL: <https://tur-ray.ru/amurskaya-oblast-dostoprimechatelnosti/> (дата обращения 20.05.2025).

3 ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОГО ОБЪЕКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

3.1. Описание и брендинг туристского объекта на примере памятника природы «Михайловские столбы»

Любой человек независимо от его уровня трудоспособности, эмоциональной устойчивости или физической выносливости, постепенно начинает уставать, ему требуется смена деятельности или обстановки позволяющая отвлечься. Все люди время от времени нуждаются в рекреации и восстановлении.

Для воплощения какого-либо продукта труда необходимо обладать определенным потенциалом, то есть иметь возможность реализации определенных потребностей, а также обладать материальным, энергетическим, временным и информационным ресурсом.

Для реализации рекреационного туризма место выбранного путешествия должно быть известным, легкодоступным, познавательным, иметь природные, культурно-исторические, развлекательно-ознакомительные, восстановительно оздоровительные или спортивные объекты.

Создание конкурентноспособного бренда – это ключевой и важный элемент успешного продвижения любого туристского объекта или направления.

Природный объект «Михайловские столбы», который расположен в Амурской области, обладает уникальными природными ресурсами, а также колоссальным потенциалом для привлечения туристов.

Тем не менее, без грамотной работы, направленной на разработку брендинга, выбранный туристский объект может быть подвержен риску остаться незамеченным на фоне множества других туристических объектов и территорий. Создание бренда для памятника природы «Михайловские столбы» позволит подчеркнуть уникальные особенности территории, вместе с тем, при-

влечь внимание широкой аудитории, что приведет к формированию положительного имиджа объекта в сознании и восприятии потенциальных туристов. Шаги создания благоприятного бренда представлены на рисунке 20.



Рисунок 20 – Шаги создания благоприятного бренда
(составлено автором)

Разработка и формирование успешного бренда требует глубокого понимания уникальных характеристик объекта, а также предпочтений целевой аудитории. Особенности туристского объекта формируют основу бренда.

Также важно понимать ожидания посетителей, их предпочтения и мотивы посещения объекта. Анализ мнений и отзывов поможет определить сильные стороны территории. В свою очередь, анализ посещаемости позволит оценить уровень популярности объекта среди туристов³².

Формирование бренда должно основываться на природных и культурных особенностях туристского объекта, восприятию его туристами и анализе посещаемости.

Возле деревни Михайловка располагается живописный природный объект – «Михайловские столбы», тянущиеся вдоль берегов Амура протяженностью несколько километров.

Приблизительно 140 миллионов лет назад река постепенно размывала массив, создавая разнообразные каменные колонны высотой от 15 до 50 мет-

³² Белоусова, М. В. Создание бренда территорий как инструмент их продвижения /М.В. Белоусова, А.А. Кулик// Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – №. 8 (102). – С. 10-13.

ров, а ветер и осадки завершили процесс формирования уникального ландшафта. На данный момент территория признана памятником природы.

Стоит отметить, что некоторые каменные образования, вследствие длительного воздействия эрозии стали неустойчивы, что может представлять угрозу для посетителей. При посещении данной территории рекомендуется соблюдать особую внимательность и осторожность³³.

Объект сравнительно легкодоступен, весьма популярен, обладает эксклюзивной природной красотой и привлекательностью. Занесен практически во все справочники по туристским объектам Амурской области.

Это место привлекает собой не только туристов, но и других ценителей природы. Путешественники посещают «Михайловские столбы» ради простых пеших прогулок на свежем воздухе, альпинизма или трекинга, а любители захватывающих дух фотографий, отправляются в это место ради удачных фото.

Вокруг «Михайловских столбов» имеются тропы и маршруты различной сложности, которые привлекают туристов живописными видами.

Одним из ярких примеров необычных форм являются знаменитые Скалы-Близнецы, которые представляют собой четыре высоких монолита, имеющих общее основание.

Далее стоит обратить внимание на скалу «Амфитеатр». Скала «Амфитеатр» имеет округлую форму и крутые уступы, окруженные каменными обломками.

Скалу «Большой Палец» очень сложно заметить среди густой растительности местного ландшафта, особенно летом, когда высота растительного покрова наиболее максимальна. Однако именно этот объект вызывает у туристов особый интерес. Высота скалы «Большой Палец» составляет около 15 метров, что позволяет детально рассмотреть ее с возвышенности.

³³ Михайловские столбы. URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/blagoveshchensk/placeofinterest> (дата обращения 20.05.2025).

Рядом с объектом «Большой Палец» располагаются каменные глыбы под названием – «Богатыри». Внешняя оболочка данного природного объекта имеет трещины и углубления.

Лесные останцы – это медленно разрушающиеся каменные столбы, которые под воздействием природных сил и времени превращаются в живописные насыпи и расщелины. Что позволяет путешественникам почувствовать необратимость природных и временных процессов.

На территории памятника природы «Михайловские столбы» было обнаружено древнее поселение первобытных людей, что позволяет охарактеризовать это место как археологический и природный памятник.

Около 100 миллионов лет назад на территории объекта обитали динозавры, такие как, керберозавр, тиранозавры, и амурозавр, чье название произошло от реки Амур, которая протекает неподалеку. Некоторые ученые и исследователи предполагают, что данные динозавры могли обитать в районе «Михайловских столбов».

При посещении данной территории туристы сталкиваются с рядом факторов, которые ограничивают комфорт и безопасность посещения «Михайловских столбов».

«Михайловские столбы» расположены в труднодоступной местности. Туристам предстоит преодолеть крутые подъемы и спуски, поэтому для безопасного прохождения рекомендуется иметь хорошую физическую подготовку, удобную обувь и соответствующую одежду.

Территория, которая прилегает к описываемому объекту, находится вблизи государственной границы Российской Федерации. Поэтому въезд возможен исключительно по паспорту гражданина РФ. Это связано с необходимостью соблюдения мер безопасности и контроля въезда-выезда в приграничные зоны.

В районе «Михайловских столбов» обитает 3 вида щитомордника, которые являются ядовитыми. Перед посещением данного места рекомендуется ознакомиться с правилами поведения со змеями, а также предпринять меры

предосторожности. Рекомендуется надеть закрытую обувь и плотную одежду, внимательно смотреть под ноги и избегать передвижения по высокой траве.

Лесные массивы вокруг объекта подвержены риску возникновения пожаров в сухие и жаркие сезоны. Рекомендуется следить за сообщениями местных властей относительно пожарной обстановки перед поездкой.

Клещевые инфекции являются серьезной угрозой для здоровья путешественников. Леса Амурской области служат средой обитания многих представителей клещей, которые в некоторых случаях способны распространять серьезные болезни – вирусный энцефалит и боррелию. Для минимизации риска заражения рекомендуется во время посещения носить закрытую одежду, применять отпугивающие средства и систематически проводить осмотр тела и вещей.

Добраться до туристского объекта «Михайловские столбы» возможно лишь на личном автомобиле либо автобусом, организованным специально для экскурсий. Подъездная дорога отличается качеством покрытия, которое ухудшается после осадков.

Стоит отметить, что вблизи данной территории отсутствует какая-либо инфраструктура. Перед поездкой важно предусмотреть наличие достаточного количества продуктов питания, питьевой воды, аптечки первой помощи.

Несколько лет назад «Михайловские столбы» подверглись опасности. Рядом с уникальным памятником природы начали вести добычу камня, что угрожало целостности и без того хрупкой экосистемы объекта.

Жители Амурской области и путешественники, которые ценят это место, решительно выступили против добычи камня и добивались официального статуса охраняемой территории для «Михайловских столбов»³⁴.

По этой причине, единогласное решение межведомственной комиссии Правительства Амурской области дало возможность закрепить за объектом статус ООПТ.

³⁴ Охрана Михайловских столбов. URL: <https://hab.mk.ru/social/2022/11/02/v-amurskoy-oblasti-osob-okhranyaemyimi-stali-mikhaylovskie-stolby.html/> (дата обращения 20.05.2025).

Теперь, благодаря неравнодушным гражданам и Правительству Амурской области, «Михайловские столбы» официально признаны частью культурного наследия региона.

Необходимо подчеркнуть, что за последнее время известность выбранного памятника природы значительно возросла из-за активного развития туризма в области и появлению новых экскурсионных направлений.

Для анализа уровня популяризации выбранного объекта среди гостей области и ее жителей, были проанализированы отзывы в приложении 2ГИС. Высокий рейтинг данного места, а именно 4,6 из 5 баллов, подтверждает популярность места среди гостей³⁵.

Стоит также отметить, что доказательным фактом популярности выбранного природного объекта является наличие организованных туристических маршрутов от местных турфирм.

Так, например турфирмы «Горизонт Экстрим» и экскурсионное бюро «Лесная поляна» предлагают экскурсии, которые позволяют туристам лучше познакомиться с достопримечательностью области, сделав путешествие максимально комфортным.

Также среди жителей города Благовещенска был проведен опрос, с целью выявления уровня популярности и привлекательности «Михайловских столбов», как туристического объекта. В опросе участвовало 102 человека. Посещаемость объекта опрошенными людьми представлена на рисунке 21.



Рисунок 21 – Посещаемость туристами объекта «Михайловские столбы» (составлено автором)

³⁵ Местонахождение Михайловских столбов URL: <https://2gis.ru/blagoveshensk/geo/7003007627597763/> (дата обращения 20.05.2025).

В результате представленного выше опроса можно сделать вывод о том, что 30,4% опрошенных респондентов посещали данный природный объект, 29,4 % респондентов не посещали памятник природы, но им очень хотелось бы это сделать, а 15,7 % опрошенных не интересуют «Михайловские столбы». Преимущества «Михайловских столбов», как туристского объекта, представлены на рисунке 22.

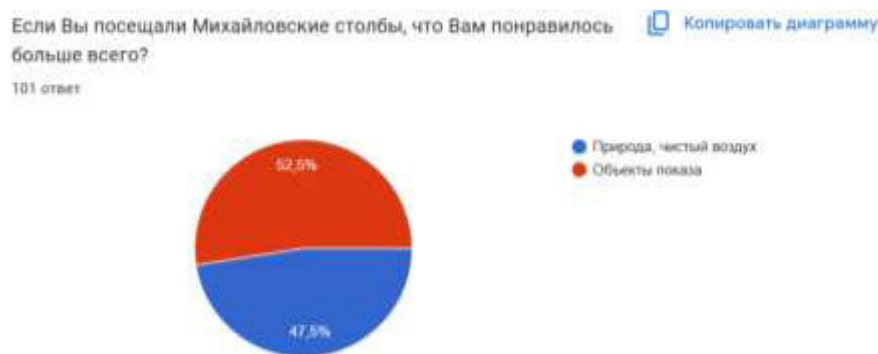


Рисунок 22 – Преимущества «Михайловских столбов», как туристского объекта (составлено автором)

Исходя из круговой диаграммы, представленной выше, отметим, что 52,5% опрошенных респондентов привлекают объекты «Михайловских столбов», а 47,5 % выделили природу, которая окружает столбы и чистый воздух. Каналы распространения информации о «Михайловских столбах» представлены на рисунке 23.

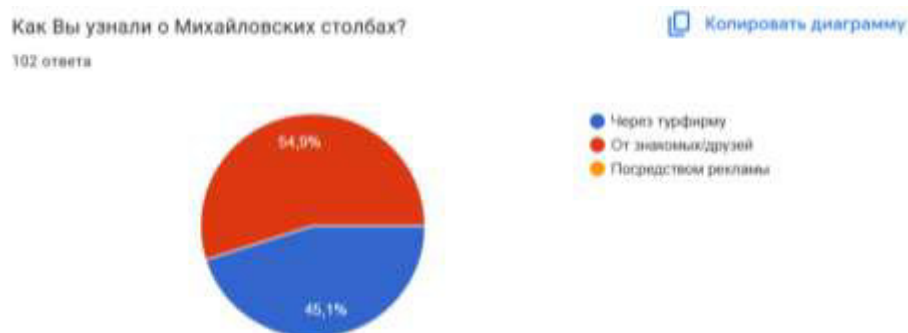


Рисунок 23 – Каналы распространения информации (составлено автором)

Большинство респондентов, а именно 54,9 %, узнали о существовании такого природного объекта, как «Михайловские столбы», посредством ин-

формации от знакомых или друзей. С помощью турфирм о данном туристском объекте узнали 45, 1% опрошенных. Заметно, что респонденты не выбрали рекламу, как канал распространения, что дает понимание о том, что грамотно составленной рекламной кампании «Михайловские столбы» не имеют. Ответ на вопрос о необходимости создания бренда представлен на рисунке 24.

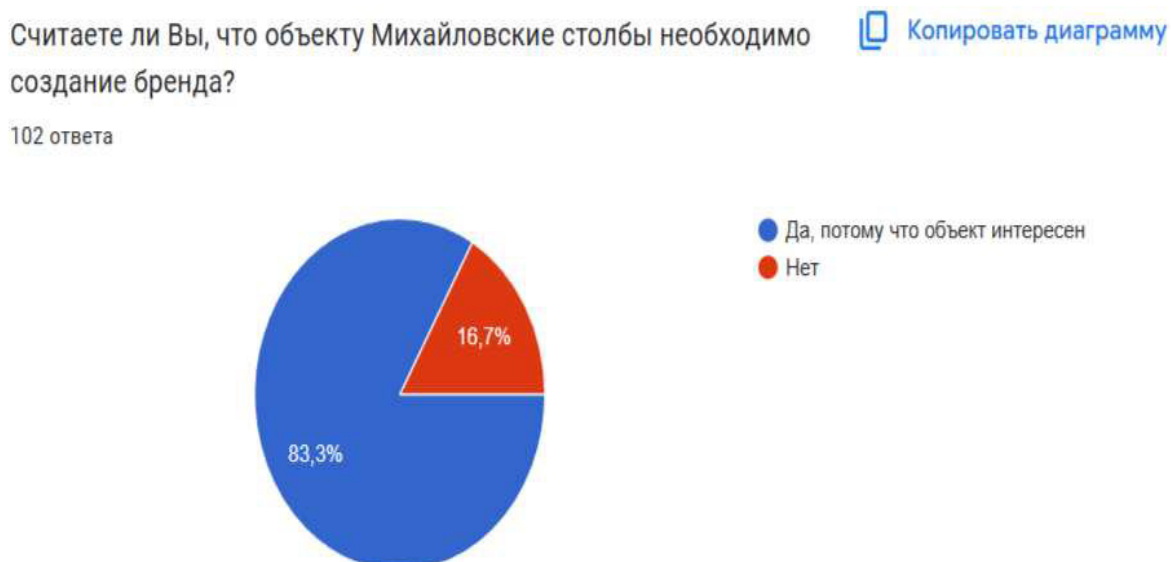


Рисунок 24 – Вопрос о необходимости создания бренда
(составлено автором)

Данный опрос позволит понять необходимость создания бренда и проведения работы по брендингу для объекта «Михайловские столбы». Из круговой диаграммы, представленной выше, стоит отметить, что 83, 3 % опрошенных респондентов считают необходимым создание бренда выбранного туристского объекта. И только 16,7 % ответило отрицательно. Цветовое восприятие «Михайловских столбов» опрошенными представлено на рисунке 25.

С каким цветом у вас ассоциируются объект Михайловские столбы?

 Копировать диаграмму

102 ответа

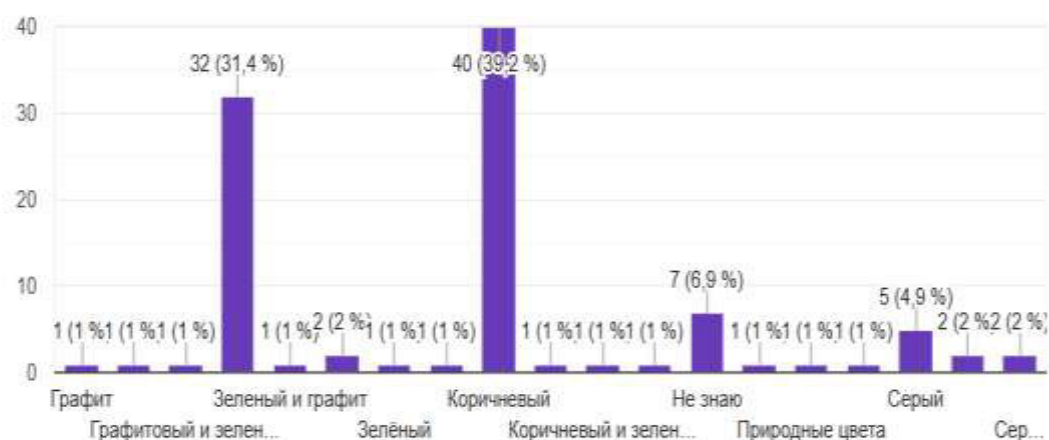


Рисунок 25 – Цветовое восприятие туристами объекта «Михайловские столбы» (составлено автором)

Исходя из данных диаграммы, представленной выше, можно отметить, что у 39,2% опрошенных «Михайловские столбы» ассоциируются с коричневым цветом, 31,4 % отмечают ассоциативным цветом зеленый. Также отдельно выбраны такие цвета, как графит и серый.

Проведенный анализ показал, что «Михайловские столбы», находящиеся в Амурской области, представляют собой уникальный природный объект, вызывающий большой интерес у путешественников.

В ходе работы по разработке брендинга того или иного объекта необходимо учитывать цветовое восприятие объекта опрашиваемыми респондентами, для того чтобы визуальное удовлетворить их потребности и создать такой бренд, который будет отражать их восприятие и ожидания. Для этого стоит понимать, что означают выбранные цвета.

Коричневый цвет выбирают те люди, которые стремятся к преимущественно элементарным инстинктивным ощущениям, эти люди уважают традиции, обычаи и родственные связи. В психологии восприятия склонность к коричневому цвету означает ассоциации с натуральностью, природой, землей и домом.

Зеленый оттенок ассоциируется с идеями существования и развития, воспринимается как умиротворяющий цвет, наделенный возможностью уравновесить внутреннее состояние человека. Цвет подавляет влияние отрицательных эмоций и чувств, способствует их устранению, дарит покой и улучшает сосредоточенность. Обладает крепкой ассоциативной связью с природой, юностью и возрождением.

Серый или графитовый цвет выбирают те, кто является приверженцем скромности и простоты, но в то же время, стабильности.

Таким образом, если использовать данные цвета, в совокупности или по отдельности, позволит образу бренда соответствовать восприятию аудитории и вызывать положительные эмоциональные реакции.

Анализ объекта «Михайловские столбы» показал, что выбранный туристский объект вызывает интерес у населения. Однако, несмотря на значимость этого объекта в туристской индустрии, было определено, что это территория не имеет достаточной рекламы, вместе с тем нуждается в проведении работы, направленной на создание благоприятного и конкурентоспособного брендинга.

Следующим важным шагом при разработке бренда территории является определение целевой аудитории. Это один из ключевых аспектов для успешной разработки бренда, которая позволит привлечь наиболее заинтересованных потребителей туристских услуг.

В качестве групп целевой аудитории памятника природы были выбраны следующие группы населения:

- любители природы и экотуристы: люди, интересующиеся экологическим туризмом, пешими прогулками и наблюдением за природой;
- семьи с детьми от 12 лет: семейные пары с детьми, которые предпочитают активный отдых на свежем воздухе, познавательные экскурсии;
- студенты, предпочитающие активный отдых, прогулки, молодые люди, интересующиеся туризмом;

- историки и культурологи: ценители культуры и истории, которые желают познакомиться с природными объектами региона;
- фотографы и художники: сюда относятся творческие личности, которые находятся в поисках вдохновения;
- экскурсанты: туристы, совершающие однодневные поездки в рамках экскурсионных туров.

Целевая аудитория объекта показана на рисунке 26.



Рисунок 26 – Целевая аудитория объекта «Михайловские столбы»
(составлено автором)

Также стоит отметить группы населения, которым не рекомендуется посещение «Михайловских столбов», в силу различных ограничений.

Не рекомендуется посещение данного туристского объекта, в первую очередь, людям с ограниченными возможностями здоровья. Объясняется это тем, что «Михайловские Столбы» расположены в естественной среде, дорога к ним труднодоступна в некоторых случаях даже для автомобилей повышенной проходимости. Тропинки сопровождаются крутыми подъемами и спусками. Также на территории объекта были замечены змеи.

Подъем к объектам природного памятника «Михайловские столбы» осуществляется пешком, на объекте не предусмотрены лестницы и оборудованные дорожки. Людям с проблемами опорно-двигательного аппарата посещение и передвижение на территории природного памятника природы станет настоящим испытанием, которое может быть опасно для здоровья.

Также данный объект не рекомендован для посещения детям младшего возраста, так как маршрут к Михайловским столбам связан с длительным пе-

ремещением, что может негативно сказаться на эмоциональном состоянии детей, в силу их неокрепшей психики.

Сюда относятся семьи с детьми-инвалидами. Кроме физической сложности маршрута, пролегающего по ходу движения объектов Михайловских столбов, важен психологический аспект путешествия. Дети с особыми потребностями могут испытать стресс и дискомфорт при посещении данного объекта.

Люди пожилого возраста с хроническими заболеваниями, а именно связанными с болезнями сердца, легких, диабетом, артритом, настоятельно рекомендуется избегать сложных походов, которые требуют длительной физической нагрузки.

В эту группу также относятся туристы, предпочитающие комфортные условия, любители пляжного отдыха, люди, которые стремятся к быстрому туризму, занимающему малое количество времени.

Таким образом, природный объект Михайловские столбы является значимым объектом для развития туризма региона, в силу уровня своей популярности и исторического значения для Амурской области.

В процессе работы была определена основная целевая аудитория бренда «Михайловские Столбы», также выявлены категории туристов, которые нуждаются в особом внимании и рекомендациях относительно пребывания на территории «Михайловских Столбов».

Бренд «Михайловские Столбы» позволит позиционировать Амурскую область, как перспективное направление туризма, что приведет к стимуляции роста региональной экономики.

3.2 Рекламный пакет бренда «Михайловские столбы»

Для того чтобы сделать данный туристский объект популярным среди туристов и привлечь внимание широкой аудитории, необходимо провести комплекс инициатив по созданию качественного визуального образа и информированию потенциальных туристов о достопримечательности области.

Основные элементы разработки концепции бренда «Михайловские столбы» включают в себя:

- название и логотип;
- слоган;
- фирменный стиль;
- разработку видеоматериалов;
- создание полиграфических материалов;
- создание сайта выбранного объекта.

Было принято решение о том, что название «Михайловские столбы» остается без изменений, так как оно хорошо известно местным жителям, ассоциируется с уникальным природным объектом.

Логотип отражает ключевые особенности местности, а также ее историю, создавая тем самым, визуально привлекательное и символическое представление природного объекта. Время создания заняло около 6-10 часов.

Центральное место занимает один из объектов Михайловских столбов. Такое положение обусловлено тем, что объект является центральной фигурой логотипа.

Исторические исследования некоторых ученых говорят о том, что Амурозавры проходили по территории объекта. Изображение птицетазового динозавра привлечет внимание любителей истории и геологии.

Созданный логотип объединяет в себе исторические и природные аспекты, создавая целостный образ Михайловских столбов.

Процесс разработки логотипа состоит из нескольких этапов:

- анализ объекта и целевой аудитории;
- генерация набросков;
- финальная разработка;
- адаптация логотипа под разные форматы.

Предлагаемый слоган звучит так – «Михайловские столбы – Великаны земли Амурской». Этот слоган подчеркивает уникальную красоту и загадочность места, вызывая у туристов желание посетить его.

Фирменный стиль включает в себя использование единой цветовой гаммы, шрифтов и графических элементов на всех рекламных материалах, в том числе информационных стендах и сувенирной продукции. При разработке фирменного стиля бренда особое внимание уделяется качеству исполнения и соответственно стилю бренда.

В ходе работы был создан рекламный видеоролик о природном памятнике «Михайловские столбы», который привлечет новую аудиторию. Для привлечения внимания потребителей данного туристского объекта видеореклама показывает красоту местности, подчеркивая ее особенности.

Создание видеорекламы включает в себя:

- сбор материалов;
- подбор музыкального сопровождения и звуковых эффектов;
- монтаж видеоролика.

Музыкальная композиция способствует погружению зрителей в атмосферу природы Амурской области.

Видеоролик позволит продемонстрировать привлекательность территории возможному посетителю, вызывая интерес и желание посетить «Михайловские столбы».

Для создания видеорекламы было использовано приложение Capcut. Объясняется такой выбор тем, что благодаря удобству редактирования использование данной платформы особенно эффективно. Оценка затрачиваемого времени составила около 8-9 часов.

Также для формирования целостного, благоприятного восприятия и четкого понимания смысла бренда необходимы качественные полиграфические материалы.

Брендбук является важным инструментом для управления идентичностью бренда, он обеспечивает согласованность и единообразие всех полиграфических, графических материалов, а также визуальных решений, которые используются в каналах коммуникации. Для создания брендбука был использован сервис Canva Pro.

Работа над брендбуком включает в себя следующие этапы:

- общее представление бренда;
- подбор цветовых решений;
- дизайн.

Разработка брендбука позволит повысить уровень доверия клиентов, создать устойчивый образ привлекательности объекта и области, в которой он расположен. Создание брендбука составило около 10-13 часов.

Создание сайта в приложении Tilda становится ключевым элементом взаимодействия с аудиторией, сайт предоставляет всю необходимую информацию о выбранном месте.

Разработанный сайт содержит:

- история места;
- месторасположения;
- советы при посещении;
- фотографии и видеоматериалы территории объекта.

Сайт приложения Tilda, в котором происходило создание сайта для бренда Михайловских столбов, оптимален для быстрого формирования качественного ресурса без особых технических знаний.

Шаги создания сайта:

- определение структуры страниц;
- выбор дизайна;
- наполнение сайта контентом.

Наличие сайта со всей необходимой и актуальной информацией делает посещение туристского объекта комфортным и безопасным, тем самым стимулирует повторные визиты и привлечения новых гостей.

Удобство навигации посредством фотографий и видеороликов повысит лояльность туристов. Примерная оценка затрачиваемого времени на создание сайта составила около 12-15 часов.

Данные инициативы обеспечат успешное продвижение Михайловских столбов, как туристского объекта, благодаря использованию современных инновационных технологий.

Использование этих инструментов позволяет создать эффективные маркетинговые кампании, которые повысят известность и популярность исследуемой территории.

Предполагаемые результаты проведенной работы:

- повышение узнаваемости через видеоконтент и визуализацию;
- увеличение числа туристов путем использования инфографики;
- формирование позитивного бренда;
- рост доходов туристского бизнеса за счет увеличения потока туристов.

Таким образом, внедрение комплексного подхода по продвижению туристского природного объекта «Михайловские столбы» сможет стать мощным элементом, способствующем росту внутреннего туризма и экономики Амурской области.

3.3 Экономическое и маркетинговое обоснование формирования имиджа туристского объекта

После проведенной работы, направленной на создание бренда территории природного памятника «Михайловские столбы», стоит составить рекомендации по формированию стратегии продвижения.

Высокоэффективная стратегия продвижения необходима в первую очередь для повышения узнаваемости объекта, а также для увеличения числа посетителей.

Предлагаемые меры:

- информационная кампания: проведение пресс-конференций, публикация статей в СМИ, размещение информации на туристических порталах и социальных сетях;
- партнерство с туристическими агентствами: сотрудничество с турагентствами с целью включения объекта в туристические маршруты;

- развитие инфраструктуры объекта: улучшение транспортной доступности, разработка маршрутов разной сложности с пометками, создание остановок на всей протяженности маршрута;

- поддержка научных исследований: привлечение ученых и исследователей для изучения и сохранения уникальной экосистемы.

Предлагаемые меры по формированию стратегии продвижения бренда территории позволят создать устойчивый поток туристов и повысить экономическую выгоду от посещения данного объекта.

После создания бренда и формировании стратегии продвижения брендинга, стоит составить рекомендации по реализации предложенной концепции, которая требует последовательных шагов, направленных на создание устойчивого бренда и привлекательности объекта.

Основные этапы реализации включают в себя:

- подготовка документов: разработка официального положения о туристическом объекте, утверждение концепции бренда и логотипа;

- организация информационной кампании: подготовка публикаций, участие в выставках и конференциях, запуск рекламной кампании в сети Интернет;

- строительство инфраструктуры: проектирование и строительство необходимых объектов;

- привлечение инвесторов: переговоры с потенциальными инвесторами для финансирования запланированного проекта;

- мониторинг результатов: регулярный сбор и анализ обратной связи от посетителей, оценка эффективности проводимых мероприятий.

Разработанные концепция и стратегии позволяют эффективно представить уникальную территорию области, привлекая внимание различных категорий туристов, тем самым, способствовать развитию местной экономики.

Действия, направленные на создание полноценного бренда туристского объекта «Михайловские столбы», в ходе работы, не нуждались в экономических затратах, только во временных.

Таблица 1 – Итоги временных затрат

Итоги по временным затратам:		
Мероприятия	Наименьший диапазон	Наибольший диапазон
Логотип	6 часов	10 часов
Видеореклама	8 часов	9 часов
Брендбук	10 часов	13 часов
Сайт	12 часов	15 часов
Общее	36-47 часов	

В связи с этим, для примерной оценки экономических затрат на создание бренда были взяты платформы Kwork и Авито.

Kwork используется как специализированная виртуальная среда, которая оптимизирована для качественного взаимодействия между исполнителями и заказчиками.

В рамках данной платформы заказчики осуществляют публикацию различного вида заданий, а квалифицированные специалисты, в свою очередь, могут формировать предложения собственных услуг, соответствующих заявленным критериям исполнения проектов.

Сайт Авито представляет собой онлайн-платформу, которая предназначена для быстрого подбора специалистов, покупки и продажи, выполнению различных технических и творческих задач.

В случае возникновения потребности в специалистах, занимающихся разработкой логотипа, созданием мультимедийных материалов, проектированием структуры интерактивных сетевых ресурсов или монтажом видеоматериалов.

Платформа Авито обеспечивает широкий спектр возможностей для подбора специалистов, отвечающих индивидуальным предпочтениям заказчика относительно качества работы и финансового обеспечения реализации проекта.

Таблица 2 – Средняя цена услуг на сайтах Kwork и Авито

Услуги	Сайт Kwork	Сайт Авито
Создание логотипа	500 рублей	725 рублей
Монтаж видеоролика	333,25 рублей за минуту	875 рублей
Разработка брендбука	20 250 рублей	5 250 рублей
Создание сайта	20 500 рублей	4 875 рублей
Сумма	41 583,25 рублей	11 725 рублей
Разница цен	29 858, 25 рублей	

Исходя из данных, представленных выше, можно сделать вывод о том, что разработка бренда для туристского объекта «Михайловские столбы» обойдется дороже, при условии обращения к специалистам сайта Kwork и составит около 41 583,25 рублей, тогда как услуги исполнителей с сайта Авито обойдутся значительно дешевле. Таким образом, разница составляет порядка 29 858, 25 рублей. В то время, как созданный бренд не имеет экономических затрат.

Таким образом, проанализировав цены, можно сделать вывод о том, что самостоятельная работа помогла избежать экономических расходов. Самостоятельная разработка бренда туристского объекта «Михайловские столбы» сэкономила деньги, но потребовала много усилий, изучения основ брендинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информационные технологии сделали туризм более доступным, удобным и привлекательным для потребителей. Современные онлайн-платформы, социальные сети, мобильные приложения, а также системы аналитики и сбора информации значительно упростили организацию путешествий, повысили уровень сервиса.

Использование IT-технологий позволяет открыть новые возможности для развития туристической отрасли, стимулируя ее развитие и удовлетворение клиентов.

Разработка и создание бренда для природного памятника «Михайловские столбы», находящихся на территории Амурской области, является важным этапом в развитии туризма региона.

В ходе работы по формированию бренда были разработаны название, логотип, слоган и фирменный стиль. Так же были созданы полиграфические материалы в виде брендбука, сайт с необходимой информацией о данном объекте, видеоматериалы.

Рекомендованная стратегия продвижения представляет собой ряд мероприятий, направленных на информирование населения, организационные моменты и развитию инфраструктуры. Выполнение рекомендованных стратегических мероприятий обеспечит стабильный рост интереса к выбранной территории и положительную динамику показателей экономики области.

Важнейшим фактором является активное взаимодействие между обществом, органами власти и бизнесом, которое направлено на развитие туризма и сохранению природных объектов Амурской области.

Проведенная работа позволяет сделать значительный вклад в продвижение «Михайловских столбов», как значимого туристского объекта, способствующего привлечению внимания аудитории и росту доходов местного бюджета.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Лукоянова, Е. Ю. Информационные технологии в туризме их роль в туристической деятельности / Е.Ю. Лукоянова // Современный менеджмент и управление: тенденции и перспективы развития. – 2021. – с. 240-245.
- 2 Шарыпова, Т. Н. Развитие информационных технологий / Т.Н. Шарыпова, Е. А. Роза. // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – №. 25. – С. 766-770.
- 3 Василькевич, Т. Ю. Современные цифровые технологии в туризме / Т.Ю.Василькевич// Цифровой контент социального и экосистемного развития экономики. – 2021. – С. 61-63.
- 4 Хатукай, С.А. Особенности применения современных информационных технологий в туризме / С.А. Хатукай, Э.Б. Бабалян., Ф.Р. Ламжиева // Проблемы развития современного общества: сборник научных статей. – 2024. – С. 579-581
- 5 Шарилов, В.И. Современные тенденции информационного обеспечения технологических процессов в туризме / В.И.Шарилов // М: – 2024. – С. 156.
- 6 Недыхалов, Л.А. Инновационная реклама в виртуальном пространстве социальных платформ /Л.А. Недыхалов // Редакционная коллегия. – 2021. – с. 181.
- 7 Лазарева, З.В. Использование интернет-технологий интернет-маркетинга для развития туризма /З. В. Лазарева, В. Ю. Кузин // Редакционная коллегия. – 2022. – Т. 19. – С. 49.
- 8 Бурлева, С. А. Этапы развития информационных технологий в рекламе и перспективы для российского сегмента рынка / С.А. Бурлева, В. В Буряченко // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2021. – Т. 2. – С. 231-233

- 9 Тяхти, В. Е. Интернет-реклама как объект интеллектуальных прав /В.Е. Тяхти // Правовое регулирование экономической деятельности. – 2023. – №. 2. – С. 94-102.
- 10 Жук А.А. Преимущества и недостатки современной рекламы/ А.А. Жук, Ю. С Гавриленко // М: – 2024.
- 11 Пашкус, В. Ю. Брендирование территории как фактор повышения ее конкурентоспособности / В.Ю. Пашкус, Е. С. Маникаева // Редакционная коллегия: ОВ Виноградов, ЖЛ Демида. – 2022. – С. 268
- 12 Григорьев, Н. Ю. Основы брендинга / Н.Ю. Григорьев //НЮ-М. – 2023.
- 13 Жиркова, М. В. Обобщенная теоретическая модель брендинга территорий /М.В. Жирнова // Теория и практика общественного развития. – 2025. – №. 2. – С. 140-144
- 14 Донгузов, К.А. Брендинг территории: влияние горожан на создание бренда территории / К.А. Донгузов, Э. И Хакимова // Научный журнал. – 2022. – №. 2 (64). – С. 76-80.
- 15 Еремеева, А. Ю. Влияние психологических факторов на процессы разработки бренда /А.Ю. Еремеева//Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2022. – №. 7 (71). – С. 14-20.
- 16 Водный мир Приамурья в цифрах и фактах [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://bibliobel.ru/chitatelyu/chitatelyu2/> – 20.05.2025/
- 17 Рекреационная география Амурской области. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.rgo.ru/ru/rekreacionnaya-geografiya-amurskoj-oblasti/>– 20.05.2025.
- 18 О заказниках ООПТ Амурской области URL: Режим доступа: <https://amuroopt.ru/direktsiya-oopt/o-zakaznikakh/> – 20.05.2025.
- 19 Достопримечательности Амурской области URL: <https://tur-ray.ru/amurskaya-oblast-dostoprimechatelnosti/> – 20.05.2025.
- 20 Белоусова, М. В. Создание бренда территорий как инструмент их

продвижения /М.В. Белоусова, А. А. Кулик // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – №. 8 (102). – С. 10-13.

21 Михайловские столбы. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/> – 20.05.2025.

22 Охрана Михайловских столбов. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://hab.mk.ru/social/2022/11/02/v-amurskoj-oblasti-osobo-okhranyaemyi-stali-mikhaylovskie-stolby.html/> – 20.05.2025.

23 Местонахождение Михайловских столбов [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – <https://2gis.ru/blagoveshensk/geo/7003007627597763/> – 20.05.2025.

24 Сереброва, А. А. Современные информационные технологии в туристической отрасли / А. А. Сереброва // Молодой ученый. – 2024. – № 3 (502). – С. 90-92.

25 Власова, А. И. Цифровые технологии в продвижении туристических услуг: от виртуальных туров до онлайн-бронирования / А. И. Власова // Славянский форум. – 2025. – № 2 (48). – С. 78-85.

26 Максимов, Д. В. Территориальный туристский брендинг / Д. В. Максимов, Т. А. Волкова, В. В. Миненкова, Э. А. Рыживолова // Успехи современного естествознания. – 2024. – № 4. – С. 40-49.

27 Никонова, А. В. Брендинг и брендование в туризме / А. В. Никонова // Студенческий вестник. – 2022. – № 20-12 (212). – С. 54-56.

28 Здобнова, Н. В. Цифровизация и ее влияние на развитие туристической деятельности / Н. В. Здобнова // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. – 2023. – № 27. – С. 54-55.

29 Ткаченко, С. А. Интернет-маркетинг в туризме / С. А. Ткаченко // Научные записки НГУЭУ. – 2022. – № 2. – С. 4-11.

30 Пономарева, Е. А. Влияние таргетированной рекламы на потребителя / Е. А. Пономарева, Е. А. Попова, Н. Р. Пономарев // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2024. – № 2 (101). – С. 73-79.

31 Болденкова, Е. С. Эмоциональное влияние бренда на потребителя

/ Е. С. Болденкова, А. А. Грамакова, А. А. Шавырина // Эпомен:
филологические науки. – 2024. – №6. – С. 67-82.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Логотип со слоганом и без на интернет-сайте

«Михайловских столбов»



**О ЧЕМ
НАШ САЙТ?**

Здесь Вы найдете всю необходимую информацию о природном памятнике Амурской области, известном своими уникальными скалистыми образованиями и живописными видами на реку Амур.

Наш сайт посвящен популяризации этого места среди путешественников и любителей природы.



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Брендбук «Михайловские столбы»





ЦЕЛЬ БРЕНДА



ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ

заключается в привлечении внимания широкой аудитории к богатствам природы Амурской области, популяризации её культурного наследия и развитии туристической индустрии региона.



ЗАДАЧА

состоит в создании позитивного восприятия территории, стимулировании интереса к активному отдыху и природному туризму, а также формировании привлекательного образа края для внутренних и международных туристов.

СОЗДАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО БРЕНДА СПОСОБСТВУЕТ ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ О ПРИРОДНЫХ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЯХ РЕГИОНА, ЧТО ВЕДЕТ К УВЕЛИЧЕНИЮ ЧИСЛА ТУРИСТОВ, УКРЕПЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ И УЛУЧШЕНИЮ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ.

2



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- ♥ любители природы и экотуристы: люди, интересующиеся экологическим туризмом, пешими прогулками и наблюдением за природой;
- ♥ семьи с детьми от 12 лет: семейные пары с детьми, которые предпочитают активный отдых на свежем воздухе, познавательные экскурсии;
- ♥ студенты, предпочитающие активный отдых, прогулки, молодые люди, интересующиеся туризмом.
- ♥ историки и культурологи: ценители культуры и истории, которые желают познакомиться с природными объектами региона;
- ♥ фотографы и художники: сюда относятся творческие личности, которые находятся в поисках вдохновения;
- ♥ экскурсанты: туристы, совершающие однодневные поездки в рамках экскурсионных туров.

ЭТА РАЗНООБРАЗНАЯ АУДИТОРИЯ ОБЪЕДИНЯЕТ ОБЩИЙ ИНТЕРЕС К ПРЕКРАСНОМУ И СТРЕМЛЕНИЕ ОЩУТИТЬ ГАРМОНИЮ ПРИРОДЫ, ЧТО ДЕЛАЕТ ПОСЕЩЕНИЕ «МИХАЙЛОВСКИХ СТОЛБОВ» ИДЕАЛЬНЫМ ВЫБОРОМ ДЛЯ РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ.

3



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Основное позиционирование бренда ориентировано на привлечение туристов, влюбленных в природу и желающих пережить неповторимые эмоции, наслаждаясь великолепием природных достопримечательностей.

**МЫ ПРЕДЛАГАЕМ УНИКАЛЬНУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЛЮБОВАТЬСЯ БЕСКРАЙНЫМИ
ПРОСТОРАМИ И ВОСХИТИТЕЛЬНЫМИ ПАНОРАМАМИ,
ПРОГУЛЯТЬСЯ ПО ЖИВОПИСНЫМ ТРОПИНКАМ, ОЦЕНИТЬ БОГАТСТВО
РАСТИТЕЛЬНОГО И ЖИВОТНОГО МИРА,
А ТАКЖЕ ПРОЧУВСТВОВАТЬ ДУХ ДРЕВНЕГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНА.**

Для тех, кто мечтает отдохнуть от шума мегаполисов и повседневной рутины, «Михайловские Столбы» предлагают идеальное пространство для восстановления душевных сил и перезагрузки сознания. Здесь можно отвлечься от ежедневных забот, насладиться покоем и восстановиться физически и морально.

МИХАЙЛОВСКИЕ СТОЛБЫ



4



ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

НАЗВАНИЕ БРЕНДА

Имя «Михайловские Столбы» тесно связано с легендарной историей и географическим положением данной местности. Слово «Михайловские» намекает на старинную народную легенду, рассказывающую о происхождении этих замечательных образований, придавая месту особую мистику и притягательность.

А термин «Столбы» олицетворяет величественность и грандиозность природных формирований, воплощаясь в образе древних великанов, охраняющих покой и благополучие края.

Слоган - «Михайловские Столбы - Великаны земли Амурской»



5





ТОН КОММУНИКАЦИЙ

Общение с целевой аудиторией строится на принципах дружелюбия, искренности и уважения к человеку. Мы стремимся передать чувства восхищения и трепета перед величием природы, вызвать эмоции радости и восторга от общения с уникальным пространством.

**ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ УДЕЛЕНО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ЖИВЫХ ОБРАЗОВ
И ЯРКИХ СРАВНЕНИЙ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ ГЛУБЖЕ
ПРОНИКНУТЬ В СУТЬ ПОСЛАНИЯ И
СОЗДАТЬ СТОЙКИЙ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ АССОЦИАТИВНЫЙ РЯД.**

**ОБЩЕНИЕ ВЕДЁТСЯ ПРОСТЫМ ЯЗЫКОМ, ДОСТУПНЫМ ШИРОКОМУ КРУГУ ЛЮДЕЙ,
НО ОДНОВРЕМЕННО НАПОЛНЕННОЕ ГЛУБОКИМИ СМЫСЛАМИ И ЧУВСТВАМИ.**

САЙТ БРЕНДА

ВСЯ НЕОБХОДИМАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОБЪЕКТЕ *



8



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНД-ИДЕНТИФИКАТОРОВ

Идентификационные элементы бренда активно должны применяться во всей коммуникационной среде, начиная от официальных документов и заканчивая онлайн-ресурсом и сувенирной продукцией.

Логотип присутствует на каждом этапе продвижения и служит основой для разработки оригинальных товаров и продуктов.

**ТАК, УПАКОВКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ МОЖЕТ БЫТЬ УКРАШЕНА ИЗОБРАЖЕНИЕМ
СКАЛЫ "БОЛЬШОЙ ПАЛЕЦ" И АМУРОЗАВРА. ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДОЛЖНЫ СОДЕРЖАТЬ ЯРКИЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ И ФОТОГРАФИИ, ВЫПОЛНЕННЫЕ
В ФИРМЕННОЙ ЦВЕТОВОЙ ГАММЕ, ФОРМИРУЯ ЦЕЛОСТНЫЙ ОБРАЗ ТЕРРИТОРИИ.**

Экскурсионные программы рекомендуется сопровождать соответствующими элементами брендинга. Всё это создает единую экосистему бренда, увеличивая узнаваемость и лояльность потребителей.

ПРИМЕРЫ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ



9



ПРИМЕРЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ БРЕНД-КОДА

Практическая реализация брендового стиля может проявляться во многих сферах:

- ♥ Разработка серии эксклюзивных сувениров, включающая магнитики, футболки, кружки и другие изделия, несущие эмблему и цветовую схему бренда.
- ♥ Организация тематических мероприятий и фестивалей, посвящённых искусству и сохранению природы.
- ♥ Создание виртуальных экскурсий и интерактивных приложений, помогающих туристам подготовиться к поездке заранее.
- ♥ Оформление информационных панелей и дорожных указателей согласно дизайну.
- ♥ Применение фирменных цветов и графики в печатных материалах, каталогах и визитных карточках.

**ВСЁ ЭТО УКРЕПЛЯЕТ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ЕДИНСТВА БРЕНДА
И ОБЕСПЕЧИВАЕТ ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ.**