

Журналистика остается. Но она испытывает – как это бывало и раньше – новый и, пожалуй, самый серьезный в своей 400-летней истории вызов. Она будет жить, меняться и создавать широкое авторство и со-авторство – с журналистами, экспертами, пользователями. Взаимодействии сменит потребление. И все большее число инвесторов сможет снова поверить в нее, чему послужит старый добрый контент. Это показывает и опыт давних законодателей моды в коммуникациях – США. *Business Insider, Bustle, BuzzFeed, Refinery29, Vice* – эти и другие издания смогли собрать миллионы долларов от инвесторов за последние несколько месяцев. Тем не менее другим странам, в том числе Беларуси, безусловно, предстоит пройти свой путь профессии, у которой есть будущее.

Библиографические ссылки

1. Ходорковский Б. Персональный бренд журналиста, редактора, СМИ // Сайт-хостинг для профессионального контента SlideShares [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slideshare.net/netocrat/netocrat> (дата обращения: 09.09.2019).
2. Болдырева А. Рома Бордунов: «Для любого журналиста личный бренд – это подушка безопасности» // Сайт информационно-аналитического и коммуникационного интернет-ресурса «Радиопортал» [Электронный ресурс]. URL: <https://radiportal.ru/news/roma-bordunov-dlya-lyubogo-zhurnalista-lichnyu-brend-eto-podushka-bezopasnosti> (дата обращения: 09.09.2019).
3. Скворцов Я. Чему учить в эпоху перемен // Сайт журнала «Журналист» [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/skvortsov> (дата обращения: 09.09.2019).

SWOT-АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА КИТАЯ

Сун Цзямэй

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
songjamei2016@gmail.com*

Туристический имидж Китая сложный, и для европейцев он с трудом поддается идентификации и интерпретации – в связи с большой удаленностью страны, ее уникальной культурой и иной системой ценностей. В статье представляется SWOT-анализ туристического имиджа Китая.

Ключевые слова: туристический имидж Китая; SWOT-анализ.

SWOT ANALYSIS OF THE CHINA'S TOURIST IMAGE

Song Jiamei

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Song Jiamei (songjiamei2016@gmail.com)*

China's tourist image is complex, and for Europeans it is difficult to identify and interpret – due to the country's great remoteness, its unique culture. The article presents a SWOT analysis of the tourist image of China.

Keywords: China's tourism image; SWOT analysis.

Туризм сегодня представляет собой важный показатель уровня жизни населения страны в целом. Во многих странах мира наблюдается увеличение спроса на туристические услуги. Китай на протяжении многих лет стабильно удерживает первое место по числу выездных туристов и занимает четвертое место в мире по масштабам рынка въездного туризма.

Активное развитие индустрии туризма в Китае официально началось лишь после 1978 г., когда в стране стала проводиться политика открытости и реформ. С развитием экономики и туризма в Китае становится все более неотложным создание и продвижение положительного туристического имиджа страны за границу. При наличии знания сильных и слабых сторон в имеющемся туристическом имидже можно точно разработать стратегию корректировки и оптимизации имиджа. Поэтому далее рассмотрим туристический имидж Китая с помощью метода SWOT-анализа, что позволит нам дать его точную оценку для последующего анализа позиционирования, трансформации и изменения.

Итак, SWOT-анализ выявил:

Сильные стороны: *богатые туристические ресурсы, передовая инфраструктура, визовые преференции.*

Китай как туристическая дестинация обладает чрезвычайно богатыми туристическими ресурсами, является одной из наиболее древних и уникальных цивилизаций мира, что может стимулировать удовлетворение многих потребностей выездных туристов, включая их интерес к природе, культуре, истории, религии и народным обычаям. На территории Китая есть множество живописных гор, рек, ущелий, озер, пещер и водопадов, бесчисленных достопримечательностей, в том числе Терра-

котовая армия, Великая китайская стена, Фресковая живопись пещеры Могао и др.

Инфраструктура индустрии туризма в Китае, в том числе гостинично-ресторанный бизнес, транспортные и развлекательные услуги, постоянно совершенствуется. К концу 2015 г. количество аэропортов гражданской авиации в стране превысило 300, а участие приглашенных в Китай авиакомпаний – более 280. Специфика визового режима является важным фактором развития туризма, что прежде всего оказывает влияние на привлечение потенциальных туристов. С 1 января 2019 г. Китай ввел 144-часовой безвизовый режим для иностранных граждан из 53 стран мира в 5 городах Китая. Этот режим позволяет иностранцам путешествовать по провинциям Шаньдун, Фуцзянь, Сычуаньна, Хубэй, Юньнань при условии въезда в Циндао, Сямэнь, Чэнду, Ухань, Куньмин соответственно.

Слабые стороны: *внутренние проблемы Китая, различия в культуре и менталитете, искажение фактов о Китае и недобросовестная пропаганда западных СМИ.*

Говоря о внутренних проблемах, следует в первую очередь упомянуть об экологии. Так, согласно отчетам, опубликованным Научно-исследовательским институтом туризма Китая в 2014 и 2015 гг., смог стал одним из основных факторов, влияющих на развитие рынка въездного туризма КНР. Кроме того, туристов беспокоят также языковой барьер, перегруженность главных достопримечательностей, не говоря уже о культурном шоке, который совершенно естественен при встрече европейцев с китайской цивилизацией. Перед Китаем стоят и серьезные репутационные проблемы. Они связаны, в первую очередь, с устойчивыми стереотипами («китайские товары опасны для жизни») и «черными мифами», которые нередко задают тон в сообщениях западных СМИ, употребляющих агрессивные методы воздействия и давления на мировую общественность и, по сути, формирующих негативный образ страны [1].

Возможности: *туристическое сотрудничество в рамках инициативы «Один пояс, один путь», мероприятия «Года туризма», стратегии «Туризм плюс».*

«Год туризма» является масштабным мероприятием по продвижению туристического продукта на зарубежном рынке. Его программа, как правило, охватывает ряд интереснейших культурных мероприятий, таких как проведение концертов, кинофестивалей, передвижных фото-выставок в различных зарубежных регионах. В последние годы Китай активно развивает туристическое сотрудничество с другими странами,

проводя, например, перекрестный «Год туризма»: 2017 год был «Годом туризма» Китая в Казахстане, Австралии, Швейцарии, в странах АСЕАН. 2018 год стал «Годом туризма» Китая в странах ЕС, Беларуси, Канаде, 2019 год стал «Годом туризма» Китая в Новой Зеландии.

С постепенным развитием проекта «Один пояс, один путь», по прогнозу Министерства культуры и туризма КНР, уже на его ранней стадии, к концу 13-й пятилетки (2016–2020), китайские туристы совершат 150 млн поездок и потратят 200 млрд долларов США. За тот же период Китай посетят не менее 85 млн человек, что принесет в казну до 110 млрд долларов. В начале 2016 г. Китай начал реализовывать план «Туризм Плюс». Эта стратегия направлена на создание платформы, интегрирующей отрасль туристических услуг, туристических данных, инициатив в туристическом бизнесе, интернет-мониторинг туристических компаний (в том числе жалоб туристов), регулирование правил туристического рынка, а также международные обмены опытом и сотрудничество в туристической области.

***Вызовы и угрозы:** влияние геополитического фактора, слабо организованный маркетинг и недостаток собственных медийных ресурсов международного уровня.*

Международные политические отношения сильно привязаны к событийному туризму, который на современном этапе активно развивается. Перед началом международных спортивных и культурно-массовых мероприятий средства массовой информации проводят свои информационные кампании: одни стараются привлечь к себе читателей или зрителей, следовательно, и клиентов на туристический рынок, а другие, наоборот, волей неволей создают негативный образ о потенциальном месте прибытия [2].

Хотя Китай в экономическом отношении является важной туристической страной, его все же пока нельзя назвать туристической супердержавой. По сравнению с Францией, Соединенными Штатами, Испанией Китай все еще занимает достаточно скромную позицию на международной арене, в том числе и по наличию достаточного числа туристических брендов. Причина в том, что Китай является достаточно удаленной от Европы туристической территорией с огромным населением, уникальной культурой и отличной от других идеологией. Его туристический имидж намного сложнее и с трудом поддается идентификации и интерпретации. К тому же маркетинговые концепции и меры по продвижению туризма в Китае все еще относительно отсталые и однообразные. В стране недостаточно сильны медийные организации, которые бы ши-

роко использовались в качестве главного источника информации в западных странах, и не только в них.

По сути, в Китае сравнительно недавно осознали важность и необходимость конструирования и продвижения позитивного внешнего имиджа в международном сообществе. В перспективе Китай должен развить свой туристический бренд, выработать системную и единую стратегию, а также саму концепцию продвижения туристического продукта за рубеж, эффективно использовать зарубежные медийные ресурсы, поддерживать тесное сотрудничество с зарубежными СМИ.

Библиографические ссылки

1. Емельянова Н. Н. Особенности государственной имиджевой политики в Китае и Индии: уроки для России // Имидж России: стратегия, тактика, технологии : матер. научн. конф., 26 ноября 2013 г. М., 2013. С. 1–8.
2. Маерсултанов Х. Геополитические процессы как один из негативных факторов, воздействующих на международный туристский рынок // Вопросы студенческой науки. 2017. Вып. № 13. С. 17–21.

ДИСКУРС-АНАЛИЗ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕКЛАМЫ

А. В. Траханов¹⁾, С. А. Шилина²⁾

*¹⁾ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
tipical32@gmail.com,*

*²⁾ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
supershili2012@yandex.ru*

В материалах рассматриваются актуальные вопросы дискурс-анализа такого аспекта рекламы, как брендинг региона. Поднимается проблема эффективности управленческого потенциала рекламного сообщения в плане воздействия на его получателя. Определяются параметры успешности рекламы в брендинге региона, создающие привлекательный образ территории.

Ключевые слова: рекламный дискурс; управление; дискурс-анализ; брендинг региона.