

Таким образом фильм «Эрмитаж VR. Погружение в историю» образно показал, насколько органично данные технологии могут найти свое развитие в документальном кино. Повышенный интерес к национальной культуре, малоизученные факты истории, историческое наследие народа – богатый источник материала для создателей документального кино. Белорусским кинематографистам следует задействовать большой потенциал VR-технологий и документального кино для популяризации белорусской истории, культуры и современности,

Литература

1. Таскин, Е. «Современное»: Уильям Оккам не одобряет. Что такое технология VR? / Е. Таскин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://concepture.club/post/infopoloz/sovremennoe-uiljam-okkam-ne-odobrjaet-cto-takoe-tehnologija-vr/>. Дата доступа : 11.12.2017
2. Хватова, Я. В гостях у царя. Как в Эрмитаже снимали фильм в виртуальной реальности / Я. Хватова / Аргументы и факты.

Сун Цзямэй

Белорусский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ИМИДЖЕЙ ГОРОДОВ В КИТАЕ

Современная мировая туристическая система – это практически необъятный глобальный рынок, на котором огромное число направлений (мест туристического посещения – территорий, местностей, городов, населенных пунктов, туристических центров) соперничает между собой за внимание граждан со всего мира, выступающих в качестве потенциальных клиентов. Формирование уникального международного туристического имиджа в условиях высокой конкуренции между турорганизациями в борьбе за туристов играет особую роль, к примеру, в продвижении имиджей китайских городов, в росте их общей туристической привлекательности и увеличении их внутренней и международной конкурентоспособности на мировом рынке туризма.

Общемировой тенденцией является сегодня представление и продвижение всех без исключения брендов, продуктов, формирование и коррекция имиджей через социальные сети. Индустрия туризма также не остается в стороне от этого мирового тренда. В последнее время в Китае Государственное управление по туризму, турагентства, рестораны, гостиницы, туристические объекты и места главных достопримечательностей стали более активно работать с заинтересованными интернет-пользователями через социальные сети посредством создания сообществ и страниц, которые по наполнению могут сравниться с официальным корпоративным сайтом.

На страницах в социальных сетях размещаются фотографии и видеоролики, различные описания и обзоры туробъектов. Кроме того, ведется постоянный диалог с посетителями посредством опросов и других форм коммуникативного взаимодействия с тем, чтобы установить контакты с заинтересованными пользователями, создать репутацию, позиционировать целевую аудиторию, способствовать продвижению продукта и увеличению количества продаж. Другими словами, сегодня социальные сети признаны в качестве одних из самых эффективных и одновременно удобных маркетинговых платформ для продвижения имиджей городов в сфере туризма.

Показательным примером является то, как в 1999 г. администрация города Далянь (провинция Ляонин) стала инициатором интеграции имиджа города в завершённый туристический продукт с целью его дальнейшего продвижения и популяризации среди туристов. После успешного осуществления проекта в Китае начал активно развиваться брендинг территорий и маркетинг туристических дестинаций. В 2007 г. администрация провинции Шаньдун представила проект «Гостеприимный Шаньдун» по развитию туристического имиджа провинции. В рамках проекта была размещена реклама на CCTV (Центральное телевидение Китая), благодаря чему у провинции по-настоящему сформировался туристический бренд внутри страны. После успешной реализации проекта по формированию туристического бренда Шаньдун появились новые проекты по повышению привлекательности других провинций: «Родная Хэнань», «Современная Фуцзянь», «Прекрасная Цзянсу» и т. д.

С активным развитием социальных сетей в 2015 г. Управление по туризму провинции Гуанси разместило рекламу «Мир шумный, а Гуанси – спокойная провинция» в ленте друзей *WeChat* (аналог *Facebook*, *Twitter*). Рекламу посмотрели более 31 млн человек, она набрала свыше 100 тыс. лайков и около 25 тыс. репостов, более 180 тыс. активных пользователей прокомментировали пост на социальной платформе. Эти цифры стали показателем первого по-настоящему успешного маркетингового продвижения бренда в социальных сетях [1].

В 2015 г. премьер КНР Ли Кэцян утвердил план «Интернет Плюс», ориентированный на содействие росту китайской экономики. План предусматривает интеграцию мобильного интернета, облачных технологий и больших данных во все сферы производства с целью поощрения развития электронной торговли и использовании интернет-технологий в традиционных отраслях. В 2018 г. в рамках программы «Интернет Плюс» планируется налаживание процесса использования интернет-технологий в промышленности и в работе социального сектора [2].

Своим стремительным ростом китайский туристический рынок во многом обязан именно реализации плана «Интернет Плюс». Согласно представленным данным в «Докладе о туристическом положении КНР за 2017 год», общий объем дохода от туризма составил более 4 трлн юаней за год, а общий

объем оказанных туристических онлайн-услуг составил почти 740 млрд за год, что на 56,1 % выше, чем показатель прошлого года [3].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что использование интернет-технологий с целью популяризации провинций среди туристов является неотъемлемой частью формирования брендов территорий. В рамках плана «Интернет Плюс» формирование туристических имиджей городов и их популяризация имеет большое значение для повышения объема внутреннего туризма.

По статистике Всемирной туристической организации ООН (ЮНВТО) больше трети туристов публикует свои впечатления и отзывы, фотографии, советы о местах отдыха в социальных сетях [4].

Из этого следует, что социальные сети играют важную роль в формировании имиджей китайских городов, повышении их туристической привлекательности, а разнообразие контента позволяет сформировать полное представление о той или иной провинции в Китае при выборе места отдыха.

Литература

1. Имиджевый видеоролик провинции Гуанси «Мир шумный, а Гуанси – спокойная». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sohu.com/a/115221725_448312. – Дата доступа: 30.11.2017.
2. Бахарев, И. Китай запускает план «Интернет Плюс» для развития экономики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/china-new-plan-internet-plus.html>. – Дата доступа: 30.11.2017.
3. Доклад об онлайн-туристическом рынке КНР за 2017 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dotour.cn/article/29703.html> – Дата доступа: 30.11.2017.
4. Кусина, О. А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tourlib.net/statti_tourism/kusina.htm. – Дата доступа: 30.11.2017.

Юлия Ткаченко

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко
(Приднестровская Молдавская Республика)*

ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ РАДИО В КОНТЕКСТЕ МУЛЬТИМЕДИЗАЦИИ И МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ (на примере Приднестровских радиостанций)

Вопреки всем неутешительным прогнозам конца XX века относительно судьбы радио, оно сегодня продолжает занимать свою нишу в системе средств массовой информации. Правда, это потребовало тотальной трансформации как технических, так и творческих приемов производства и распространения медиапродукта: изменения жанровой системы, расширения