

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ЛУ ИФАНЬ

**МЕДИЙНЫЕ РЕСУРСЫ БЕЛАРУСИ
В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА И ИМИДЖА КИТАЯ**

Магистерская диссертация
АННОТАЦИЯ
Специальность 1-23 80 11 Коммуникации

Научный руководитель:
Калачёва Ирина Ивановна
доктор исторических наук,
профессор

Минск, 2023

АННОТАЦИЯ

Целью магистерской диссертации является обсуждение развития туризма традиционных культурных объектов в Китае, анализ общей ситуации в индустрии туризма после полного открытия Китая после эпидемии COVID-19, изучение вопросов сохранения культурного наследия и охраны нормативных документов, анализ основных объектов историко-культурного наследия и представление результатов опроса 228 респондентов.

Разработан генеральный план нового туристического продукта «суглим пейзаж» Минск – Шанхай – Ханчжоу – Пекин– Минск, который представляет портрет потребителя, определяет стоимость маршрута и оценивает перспективы развития в этом направлении в 2024 году. Результатом данного исследования стало выявление проблем в работе туристических маршрутов и указание на их большую ценность в отношениях между Китаем и республикой Беларусь.

В ходе проведения исследования автор получил следующие результаты:

1. Рост взаимодействия между региональным имиджем (брендом) и товарами, производимыми на нем, систематический синергизм в виде повышения экономической стабильности и долгосрочной рыночной конкурентоспособности обоих, рост влияния регионального дизайна бренда на их привлекательность, туристическое сотрудничество между Китаем и другими странами становится важным направлением двустороннего и регионального многостороннего сотрудничества между странами.

2. Китай обладает большим туристическим потенциалом. Культурные и исторические ресурсы включают многочисленные музеи, пагоды, буддийские монастыри и даосские храмы. Туристов привлекают пекинская опера, боевые искусства и различные виды китайской кухни. Природные и рекреационные ресурсы контрастируют с северным и южным ландшафтами, фантастические горы и великие китайские реки.

3. В области регионального брендинга региональный маркетинг и брендинг становятся наиболее важным компонентом социально-экономической и международной политики национальных и региональных органов власти, особенно для стран, которые активно участвуют в глобальном туристском рынке. Об этом свидетельствует не только тот факт, что повсеместно создаются городские маркетинговые агентства или туристические бюро.

Ключевые слова: Китай, бренд, туризм, культурное наследие, продвижение, стратегия