

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Гао Г. Идентификация и капитализация культурных «генов» как основа для дизайна туристического бренда прибрежного города (на материале г. Далянь, Китай) // Культура и искусство. 2025. № 6. DOI: 10.7256/2454-0625.2025.6.74973 EDN: LBIVAZ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74973

Идентификация и капитализация культурных «генов» как основа для дизайна туристического бренда прибрежного города (на материале г. Далянь, Китай)

Гао Гуанминь

ORCID: 0009-0007-3688-0432

аспирант; факультет подготовки кадров высшей квалификации; Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крякова

630009, Россия, Новосибирская обл., г. Новосибирск, Октябрьский р-н, ул. Гурьевская, д. 92а, к. 512

✉ gaoguanmin@mail.ru



[Статья из рубрики "Культура и культуры"](#)

DOI:

10.7256/2454-0625.2025.6.74973

EDN:

LBIVAZ

Дата направления статьи в редакцию:

23-06-2025

Дата публикации:

30-06-2025

Аннотация: Предметом исследования является процесс идентификации и капитализации культурных «генов» как основы для дизайна и продвижения туристического бренда прибрежного города. Объектом исследования является система культурно-туристического брендинга города Далянь (Китай). Автор подробно рассматривает такие аспекты темы, как анализ узких мест в развитии туристического бренда Даляня, включая нечеткое позиционирование, однородность конкурентных предложений и поверхностную актуализацию культурного капитала. Исследует теоретические основы извлечения культурных «генов» территории. Утверждает о необходимости инновационных подходов к цифровой коммуникации и формировании целостной региональной туристической экосистемы по модели «культура и туризм +». Особое внимание уделяется практической

апробации предложенной методологии на примере разработки и концептуализации нового туристического бренда для Даляня под названием «Tanwan». Методология исследования носит комплексный, междисциплинарный характер и базируется на синергетическом принципе «расширение культурных прав и возможностей + технологический стимул». Данный подход предполагает поэтапную реализацию, интегрируя методы культурологического анализа с инновационными цифровыми технологиями для системного решения поставленных исследовательских задач. Основными выводами проведенного исследования являются: необходимость ребрендинга, так как текущий туристический бренд Даляня страдает от размытого позиционирования, что приводит к однородности предложений на туристическом рынке и неспособности выделиться среди конкурентов. Особым вкладом автора в исследование темы является разработка и апробация комплексной методологии. Автор не просто анализирует проблему, но и предлагает конкретный пошаговый план ребрендинга. Это демонстрирует применимость теоретических положений на практике. Предложенная модель для отбора культурных «генов» представляет собой ценный аналитический инструмент. Новизна исследования заключается в системной интеграции культуры и технологий. В отличие от существующих работ, рассматривающих культурный туризм и цифровые технологии как отдельные направления, данное исследование предлагает их системную интеграцию. Новизна состоит в разработке синергетической модели «расширение культурных прав и возможностей + технологический стимул». Использование понятия «ген» для идентификации ключевых культурных кодов территории и их последующей капитализации в качестве основы для туристического бренда является новаторским подходом.

Ключевые слова:

дизайн, бренд, туризм, культура, гены, коммуникация, локализация, город, Далянь, Китай

Введение. Актуальность настоящего исследования детерминирована выявленным диссонансом между значительным природно-рекреационным и историко-культурным потенциалом города Далянь и фрагментарным характером брендинга его туристской дестинации. Уникальное географическое положение города, расположенного на южной оконечности Ляодунского полуострова и омываемого водами Жёлтого моря с трёх сторон, исторически определило его весомую стратегическую роль в региональной экономике, однако этот фактор не получил должного отражения в формировании его конкурентоспособного туристического имиджа. В этой связи, целью настоящей работы является разработка концептуальных подходов к дизайну бренда, направленных на стимулирование дифференцированного развития туризма в Даляне, а также на повышение его культурной узнаваемости и рыночной конкурентоспособности. Реализация поставленной цели предполагает решение следующего комплекса задач:

- Проанализировать текущее состояние туристического бренда Даляня и выявить системные ограничения;
- Выявить и концептуализировать уникальные культурные «гены» города, в частности его «морскую культуру», как основу для брендинга;
- Разработать основные стратегии создания туристического бренда, включая формирование визуальной айдентики, нарративной системы и интеграцию с другими

городскими чертами, такими как «открытость», «мода» и «эстетика прибрежной жизни»;

- Исследовать потенциал применения современных цифровых технологий, включая AIGC, VR и AR, для инновационной коммуникации и продвижения туристического бренда;

- Апробировать полученные результаты путем разработки концептуальной туристической марки «Tanwan» для города Далянь.

Материалом для исследования послужила культурная и туристическая сфера города Далянь, включая его туристические ресурсы, промоматериалы за 2020-2023 годы, а также контент в социальных сетях.

Теоретическую базу исследования составляют работы в области экономической географии (Чжан Вэймин, 2021), территориального маркетинга (Ф. Котлер, 2022), устойчивого туризма (Вань Цзывэнь, 2025), культурной экономики (В. В. Бирюков, 2025).

В данной статье применяются методы комплексного анализа научной литературы, контент-анализ промоматериалов и публикаций в социальных сетях, анализ статистических данных муниципального комитета по туризму, а также метод проектирования при разработке концепции нового туристического бренда.

Практическая ценность настоящей работы заключается в возможности имплементации ее выводов для разработки стратегии диверсифицированного развития туристического сектора. Предложенные подходы позволяют сформировать аутентичный туристский бренд региона и укрепить его конкурентные преимущества на внутреннем и международном рынках. Реализация данных мер обуславливает потенциал для роста экономических поступлений, интенсификации комплексного освоения территории и стратегического позиционирования города Далянь в качестве международного прибрежного туристического центра, обладающего долгосрочной конкурентоспособностью.

Обсуждение. Современные исследования экономической географии (например, работы Чжан Вэймина, 2021) выделяют этот город как многофункциональный центр, сочетающий: ключевые транспортно-логистические функции, международного значения, развитый промышленный потенциал, значительный туристический ресурс [1]. Однако проведенный в 2023 году анализ туристической привлекательности (данные муниципального комитета по туризму) выявил существенный парадокс: при наличии богатого природного и культурного потенциала, брендинг местных достопримечательностей остаётся недостаточно разработанным [2]. Это особенно критично в условиях обострения конкуренции на азиатском туристическом рынке, где, по данным Всемирной туристской организации, ежегодный рост конкурирующих направлений составляет 7 – 9% [3]. В данном контексте особую актуальность приобретает разработка комплексного бренд-дизайна, который, согласно современным концепциям территориального маркетинга [4], должен выполнять три взаимосвязанные функции: идентификационную (отражение уникальных характеристик территории), коммуникационную (эффективное донесение ценностей до целевых групп), мотивационную (стимулирование туристического спроса). Практический опыт успешных туристических брендов (например, кейсы Циндао и Сямэня) демонстрирует, что эффективная визуализация региональной идентичности способна увеличить турпоток в течение 3 лет при условии комплексного подхода к продвижению. С помощью логотипов бренда, слоганов и рекламных материалов проходит процесс коммуникации, который объясняет очарование регионального туризма внешнему миру и создается предпосылка к дифференцированной конкуренции. Например, «Cha Yan Yue Se» — это китайский

чайный бренд, основанный на традиционной китайской культуре, объединяющий современную эстетику с региональными особенностями Хунань (провинция на юго-востоке Китая). В его дизайне умело использованы символы диалекта. Пользователями сети он называется «самым ориентированным чайный дизайн». Он также стал новым символом культурной коммуникации Чанши (городской округ в провинции Хунань КНР), достиг хороших экономических и социальных выгод и является успешным примером визуального маркетинга бренда [5]. Кроме того, брендинг также является средством для людей запомнить этот район. В то же время он может также использовать распространение информации по каналам WOM, чтобы дать всем знать, что здесь есть хорошие места, и привлечь больше туристов. Кроме того, дизайн бренда улучшает общий имидж и качество регионального туризма и приносит туристам уникальный опыт путешествий. Усиление дизайна бренда необходимо для повышения конкурентоспособности регионального туризма и содействия устойчивому развитию туристической отрасли.

Значимость исследования. Теоретически, на основе комплексного анализа соответствующей научной литературы и интеграции ключевых характеристик туристических ресурсов города Далянь, особенностей рыночного спроса и специфики конкурентной среды, разработана теоретическая модель. Данная модель соответствует принципам дизайна туристического бренда Даляня и является существенным вкладом в развитие и совершенствование теории дизайна туристических брендов.

Бренды должны идти в ногу со временем, а дизайнеры — постоянно изучать интеграцию новых концепций в их проектировании. В то же время они способны глубоко исследовать сущность традиционных «старых концепций» и умело сочетать их для создания визуальных произведений, которые одновременно являются современными и богатыми культурным наследием [6]. Всё это будет способствовать развитию городского туризма и национальной культуры. Например, Далянь имеет большое количество туристических ресурсов, но из-за однородной конкуренции и отчуждения от местной культуры большое количество ресурсов не было хорошо использовано и освоено. Научный подход в дизайне бренда для этих проблемных ситуаций поможет достичь цели дифференцированного развития, создать идентичный туристический бренд и повысить конкурентоспособность на рынке. Благодаря всестороннему изучению местной культуры при разработке бренда, её следует интегрировать в туристическую индустрию. Это, в свою очередь, позволит увеличить экономический доход и одновременно усилить развитие территории. Далянь, расположенный в южной части Северо-Восточного Китая, обладает значительным рекреационным потенциалом благодаря уникальным природным ландшафтам и развитой туристической инфраструктуре, адаптированной к местным географическим условиям. Ключевым элементом туристической системы является прибрежная зона Цзиньшитань — специализированный пляжный курорт, где посетители могут осуществлять рекреационную деятельность, включая прогулки вдоль береговой линии, прием солнечных ванн и визуальное восприятие морских пейзажей, что способствует психофизиологической релаксации. В условиях интенсивной урбанизации и экономического развития формирование уникального городского образа требует комплексного междисциплинарного подхода, что подтверждается исследованиями в области устойчивого туризма (Вань Цзывэнь, 2025), демонстрирующими взаимосвязь между культурной идентичностью и конкурентоспособностью туристических дестинаций [7].

Культурная уникальность. Далянь, являющийся крупнейшим приморским городом северного Китая, обладает значительными морскими ресурсами, включая

рыбопромысловые зоны, а также развитую морскую промышленность. К ключевым отраслям этой территории относятся: глубоководный рыболовный промысел, переработка гидробионтов, прибрежный рекреационный комплекс, яхтинг как элемент морской культуры. Данные сектора экономики не только способствуют промышленному развитию региона, но и формируют специфическую морскую культурную парадигму. В процессе исторического развития сформировались уникальные локальные культурные практики, такие как: художественная обработка раковин моллюсков, гастрономические традиции, основанные на морепродуктах, фестивальные мероприятия прибрежной тематики. Географическая локализация в приморской зоне и особая урбанистическая атмосфера, интегрирующая морские и речные ландшафты, обусловили формирование открытой, инклюзивной и инновационной городской культурной идентичности. Совокупность уникальных элементов морской культуры и исторического наследия играет значимую роль в: развитии туристического кластера [\[8\]](#), сохранении культурного кода территории, формировании культурного капитала города [\[9\]](#).

Потенциал промышленной интеграции. Опираясь на богатые морские природные ресурсы и уникальное морское культурное наследие, существует благоприятная основа для развития морского тематического туризма; сочетание морских культурных элементов и современного отдыха имеет большой потенциал и поможет дизайнерам разработать уникальные и захватывающие культурные туристические продукты, которые, в свою очередь, повысят культурную коннотацию и ценность опыта туристического бренда Даляня. Основываясь на возможности научных и технологических решений, это позволит усилить инновационное применение современных цифровых технологий, таких как AR/VR, в отображении традиционной культуры и заменить экскурсионный характер традиционных рекламных продуктов цифровыми креативными подходами. Для реализации стратегии творческой трансформации традиционной морской культуры Даляня необходимо осуществить комплекс мероприятий, включающий: модернизацию системы цифровой культурной индустрии через внедрение инновационных форматов; рациональное использование конкурентных преимуществ местной рыбопромысловой отрасли и производства морского инженерного оборудования; капитализацию объектов культурной интеллектуальной собственности с целью увеличения добавочной стоимости традиционной морской продукции. Подобный интеграционный подход способствует формированию устойчивой модели инновационного развития морской культурной индустрии, позволяя создавать премиальные бренды с высокой рыночной капитализацией. Реализация данной стратегии, согласно методологии культурной экономики [\[10, 11\]](#), требует создания синергетического эффекта между креативными индустриями и реальным сектором экономики, что подтверждается примерами успешных приморских кластеров в странах Северо-Восточной Азии [\[12\]](#).

Узкие места в развитии бренда. Произведенный анализ текущих материалов, связанных с айдентикой данной территории, выявляет системные ограничения в развитии туристического бренда Даляня, обусловленные следующими факторами: нечетким позиционированием, лишенным запоминающихся идентификаторов; отсутствием уникального бренд-кода, проявляющимся в статистически незначимых различиях визуальных характеристик прибрежных достопримечательностей по сравнению с другими городами данного региона; поверхностной актуализацией культурного капитала — анализ 120 промоматериалов (2020–2024) показал, что 78% из них используют шаблонные морские образы без глубинной артикуляции локального культурного генома (культурный индекс глубины = 0.23 ± 0.11 по шкале UNESCO). Как следствие, формируется размытый бренд-имидж с низким уровнем спонтанного узнавания.

Проблема усугубляется фрагментарностью цифровой стратегии: контент-анализ 468 постов в соцсетях выявил отсутствие сквозного нарратива, эмоциональных триггеров, кроссмедийной интеграции, что существенно снижает эффективность коммуникации (конверсия = 1.2% при среднем по отрасли 3.8%).

Теоретические основы разработки туристического бренда. В контексте коммуникационного дизайна все большее значение приобретает концепция культурных «генов». Этот термин, заимствованный из биологии, используется для описания основополагающих элементов, идей, ценностей, символов и традиций, которые глубоко укоренились в культуре общества и передаются из поколения в поколение. Культурные «гены» стабильны и самодостаточны. Они могут хорошо применяться для представления смыслов в образах и служить основой для культурного позиционирования города [13]. В этом контексте городская культура выступает как ключевой носитель и носитель этих культурных «генов», активно поддерживая и формируя имидж города. Она пронизывает и влияет на мировоззрение и поведение как органов государственного управления, так и предприятий и широкой общественности [14]. В историческом и культурном развитии и изменениях времени эстетическое сознание людей также меняется с трансформацией общественного сознания и политической культуры [15]. Поэтому в процессе извлечения культурных «генов» необходимо соблюдать следующие четыре пункта: во-первых, они должны быть уникальными, то есть этот культурный ген уникален для Даляня и имеет отличие в регионе; во-вторых, они должны быть современными, а выбранный контент должен больше соответствовать текущей ситуации и соответствовать текущей тенденции туризма; в-третьих, они должны быть эмоциональными, привлекающими внимание туристов (резонировать с эмоциями и чувствовать сопереживание); в-четвертых, они должны быть трансформируемыми, то есть этот образ должен быть способен преобразовываться в продукты и сочетаться со сценами реальной жизни.

Рыбацкая культура, история порта, прибрежная сфера отдыха — все эти элементы преобразуются и становятся неотъемлемой частью городского бренда Даляня, придавая ему уникальное, живое звучание. Из современного образа жизни прибрежного города бережно извлекается и переосмысливается эстетика местной жизни, чтобы в итоге создать совершенно особый туристический опыт, который можно получить только здесь. К примеру, работы по резьбе на ракушках не просто ремесло; они уходят корнями в повседневность местных рыбаков и ярко демонстрируют морскую культуру Даляня. Это искусство воплощает ключевой культурный принцип города — «взять море за основу», а также отражает идеальное слияние с природной средой [16]. По всему городу можно встретить благоприятные тотемы и декоративные узоры, вдохновленные обитателями моря: рыбой, моллюсками, омарами и крабами. Для дальнейшего усиления бренда крайне важно глубоко исследовать, инновационно переосмысливать и обновлять культурное содержание уже существующих прибрежных фестивалей. Это поможет сформировать у горожан и гостей настоящее сакральное чувство принадлежности к бренду Даляня. Наконец, необходимо сплести многоуровневые культурные истории вокруг морской тематики. Такая единая повествовательная система должна пронизывать все аспекты городского пространства — от живописных мест и туристических маршрутов до культурных и креативных продуктов, тем самым значительно усиливая эмоциональную связь с брендом.

Стратегия создания бренда. Далянь, будучи ключевым прибрежным туристическим центром на севере Китая, критически нуждается в осознании и интеграции своих уникальных культурных «генов», а именно — «морской культуры». Это, в свою очередь, предполагает не просто её поверхностное использование, но глубокое вплетение в

«ткань» городского бренда. Крайне важно объединить этот фундаментальный аспект с другими характерными для города чертами, такими как «открытость и толерантность», «современная мода» и «эстетика прибрежной жизни». Цель такого комплексного подхода — сформировать дифференцированный и узнаваемый бренд, способный выделить Далянь на фоне других туристических направлений. Параллельно с этим, стратегически важным направлением является стимулирование развития новых бизнес-моделей в формате «туризм +». Это подразумевает активное содействие трансграничной интеграции и скоординированному развитию туристической индустрии с другими секторами экономики. Подобное взаимодействие призвано порождать инновационные бизнес-модели, значительно расширять существующую промышленную цепочку и, в конечном итоге, генерировать новую ценность для города и его посетителей [\[17\]](#). Только через такую синергию Далянь сможет укрепить свои позиции как ведущий туристический объект.

Разработка имиджа бренда — это, по своей сути, комплексный процесс интеграции и последующего выражения. Он требует взаимодействия различных форм визуального языка, таких как форма, цвет и материал, чтобы в итоге продемонстрировать единство, стандартизацию и целостность бренда. Если взять Далянь в качестве примера, то первым и, пожалуй, самым важным шагом в создании его бренда является чёткое определение рыночного позиционирования и формулирование ключевых ценностей. Именно это закладывает фундамент для прочной связи между брендом и потребителями, что, в конечном счёте, ведёт к достижению основной цели — расширению рынка и эффективной коммуникации бренда [\[18\]](#). Для имиджа туристического бренда Даляня необходимо взять «культуру океана» в качестве главной концептуальной оси проекта. Это значит, что нужно объединить региональные особенности города с современными эстетическими элементами. Конечная цель — создать единую, представительную, высокоузнаваемую и, безусловно, привлекательную визуальную систему бренда. Следующий логичный шаг — это извлечение набора эксклюзивных визуальных символов из уже присущей городу характерной культуры, которая выражается через «морскую культуру» и другие символические носители. Эти символы затем должны быть представлены определённым образом через такие элементы, как логотип, специально разработанная цветовая система, дизайн шрифтов. Такой подход позволит эффективно отразить уникальный архитектурный стиль и культурный дух города в его брендовой айдентике.

В условиях современного урбанизационного процесса развитие коммуникационной и маркетинговой деятельности по формированию имиджа города превратилось в ключевой инструмент конкурентной борьбы между городами [\[19\]](#). В этом контексте технологии AIGC (искусственный интеллект, генерирующий контент) могут стать мощным катализатором. Их применение способно значительно расширить возможности коротких видеороликов, способствуя созданию уникальной ценности бренда городского культурного туризма и обеспечивая инновационную трансформацию региональных культурных элементов [\[20\]](#). Применительно к Даляню, его туристический бренд должен опираться на концептуальные темы: «культура океана», «жизнь на побережье» и «городской досуг». На основе этих тем необходимо выстроить матрицу короткого видеоконтента, производя материалы, которые будут обладать характерными для Даляня чертами: глубоким морским колоритом, гуманистической направленностью, сильным визуальным воздействием и выраженным эмоциональным резонансом. Для достижения максимального эффекта крайне важно эффективно использовать трафиковые атрибуты социальных медиаплатформ, что позволит сократить дистанцию с потенциальными потребителями.

Сотрудничество с местными лидерами мнений (KOL) и трэвел-блогерами для креативных коммуникационных кампаний также будет способствовать повышению популярности бренда и расширению его влияния.

Использование VR и AR для продвижения бренда. Технологию VR стоит использовать при создании и распространении городских брендов для их погружения в опыт аудитории [21]. Использование технологии VR для создания и распространения городских брендов поможет интегрировать уникальные воспоминания истории города в опыт аудитории. На этой основе туристический бренд Даляня может использовать VR для создания «виртуального прибрежного города» или «погружающего морского культурного пространства», чтобы дать возможность туристам ощутить город перед выходом на улицу, а также насладиться городскими пейзажами и погрузиться в них онлайн дома. Кроме того, технология дополненной реальности может использоваться в различных аспектах, таких как руководство по осмотру живописных мест, повествование о культуре, интерактивные игры. Повышая интерактивность действий и удовольствие туристов во время путешествия по месту. Данная технология также позволит сделать оффлайн-туризм интеллектуальным и захватывающим. Это, в свою очередь, позволит в полной мере раскрыть реальную ценность конверсии бренда.

В современном мире цифровые технологии — это уже не просто инструмент для коммуникации. Пожалуй, это один из ключевых способов глубоко формировать и приумножать ценность туристических брендов. Например, если объединить короткие видеоролики, виртуальную реальность (VR) и массив больших данных, а затем добавить к этому интеллектуальные платформы для культуры и туризма – это кардинально изменит продвижение любого бренда. Конкретно для Даляня это означает уникальную возможность тонко и целенаправленно продвигать свои преимущества, предлагая при этом по-настоящему персонализированные услуги, что, безусловно, качественно улучшает впечатления туристов. Более того, цифровая коммуникация позволяет выстраивать нечто большее: это долгосрочные, непрерывные и интерактивные отношения с потребителями. Таким образом, легко преодолеваются любые временные и пространственные барьеры между брендом и целевой аудиторией. Может динамично обновлять историю бренда, постоянно углубляя его культурное ядро, но всегда опираясь на первоначальную, базовую идею. Благодаря мощному влиянию технологий, бренд перестает быть статичной картинкой. Он превращается в живой механизм для долгосрочного накопления культурного капитала. Это способствует формированию глубокой идентичности и наращиванию культурных активов. В конечном итоге, всё это помогает Даляню создать международный имидж прибрежного туристического центра с действительно устойчивой конкурентоспособностью.

Апробация результатов по разработке туристического бренда в Даляне. В результате всестороннего анализа эмпирических данных и с учетом специфики геополитического положения города Далянь, а также актуальных предпочтений рекреантов, была разработана и концептуализирована территориальная туристическая марка, получившая наименование «Tapwan». Данный бренд-нейм представляет собой синергетическое сочетание топонимических характеристик Даляня и иммерсивного туристического опыта. Акцентируя внимание на конкурентных преимуществах прибрежно-рекреационных ресурсов региона, «Tapwan» транслирует коннотации расслабленного, интерактивного и увлекательного времяпрепровождения. Такая семантическая нагрузка в полной мере коррелирует с формируемым туристическим имиджем Даляня и отвечает запросам современной молодежной аудитории, предъявляемым к организации путешествий.

Семантически наименование бренда «Tapwan» восходит к словосочетанию «играть на пляже», которое концептуализируется в трех ключевых аспектах. Во-первых, оно предполагает непосредственное и гармоничное взаимодействие человека с морской средой. Во-вторых, как «веселый пляж», оно символизирует формирование многоаспектного и насыщенного прибрежного стиля жизни. В-третьих, в значении «экскурсионный пляж», оно подразумевает акцентирование и повышение эстетической ценности прибрежных ландшафтов Даляня. Данная культурная коннотация находит свое отражение в визуальной айдентике бренда, при проектировании туристических продуктов, в процессе нарративного конструирования и при сценографии туристических локаций. Такой комплексный подход способствует формированию уникального урбанистического гуманистического ландшафта. Одновременно с этим происходит углубление культурной составляющей и усиление эмоциональной аттрактивности бренда, что инициирует установление глубинной связи между рекреантами и культурным кодом города (рис. 1).



Рисунок 1. Бренд «Tapwan». Разработан автором

В основе стратегии лежит технологическая детерминанта, направленная на амплификацию инновационного опыта и обогащение коннотативного поля бренда. Предполагается интеграция интеллектуализированной культурно-туристической платформы с целью формирования цифровой экосистемы для бренда «Tapwan». Данная экосистема охватывает полный цикл туристического сопровождения, включая онлайн-проектирование маршрутов, персонализированные рекомендации, интеллектуальное гидирование и возможности интерактивного обмена в режиме реального времени. Такое сервисное обеспечение, выступая опорой для бренда, способствует существенному повышению уровня комфорта, интеллектуализации и пользовательской лояльности. Одновременно инициируется трансформация бренда, его переход от традиционной экскурсионной модели к парадигме интеллектуального, иммерсивного и интерактивного туризма. Процесс брендинга, таким образом, характеризуется многоаспектностью и системностью. Он базируется на синергии бизнес-логики и эмоционального инжиниринга, предполагая активацию диверсифицированных каналов для трансляции бренд-нарратива. Особый акцент делается на интеграции гуманистических ценностей, что позволяет оптимизировать пользовательский опыт и достигнуть синергетического эффекта в виде тематического усиления и коммуникационной модернизации [\[15\]](#).

В рамках стратегического расширения, направленного на формирование глобальной туристической экосистемы, бренд «Tapwan» позиционируется в качестве ключевого элемента в прибрежной зоне Даляня. Это позволяет формировать комплексную систему туристических продуктов и маршрутов для туристов. Бренд активно продвигает концепцию «культура и туризм +». Данная концепция подразумевает трансграничную интеграцию и синергетическое развитие туризма с локальными секторами, такими как общественное питание, культура и креативные индустрии, спорт, исполнительские

искусства, здравоохранение. Подобный подход способствует созданию консорциума брендов, что, в свою очередь, увеличивает общую потребительскую ценность туристического предложения. Благодаря данной стратегии расширения, «Tanwan» трансформировался из монобрендового предложения, сфокусированного исключительно на прибрежных ландшафтах, в диверсифицированный и многоаспектный городской бренд. Это не только усиливает его конкурентоспособность на рынке, но и вносит существенный вклад в качественное развитие всей туристической отрасли Даляня.

Результаты. На основе проведенного исследования и анализа условий обеспеченности туристическими ресурсами Даляня, трудностей в разработке бренда и путей решения дизайна туристического бренда был сформирован репрезентативный план туристического бренда «Beach Play» со ссылкой на практические случаи. Теоретическая система и практический путь туристического бренда города были дополнены аспектами извлечения культурного «гена», дизайном имиджа бренда, инновацией в области цифровой коммуникации и общей экологии туризма (рис. 2).



Рисунок 2. Репрезентативный план туристического бренда «Beach Play». Разработан автором

Далянь представляет собой архетипичный прибрежный туристический центр, характеризующийся изобилием морских культурно-туристических ресурсов, уникальной приморской топологией и неоспоримыми предпочтениями в аспекте культурного наследия, что способствует развитию интегрированной и диверсифицированной культурной индустрии бренда. Тем не менее, на протяжении пролонгированного периода выявлялись системные дисфункции, проявляющиеся в гомогенности бренд-предложений, редуцированных культурных нарративах и дискретной коммуникационной стратегии. Данные факторы перманентно сдерживали акселерацию совокупной конкурентоспособности туристических бренд-активов. В данном контексте, в условиях текущей парадигмы цифровой трансформации культурно-туристической сферы, максимизация потенциала технологических инноваций является категорическим императивом. Первостепенным шагом является постулирование интегративного подхода к культурному туризму. Фундаментальной концепцией выступает центрация на морском аспекте с последующей панорамной перцепцией Даляня в целом, что позволяет обеспечить глубокое погружение в коннотативное поле морской культуры. Это, в свою очередь, способствует формированию дифференцированных бренд-маркеров и проектированию инновационных сценариев потребительского опыта в рамках туристического продукта. Конечной целью является амплификация идентификационного потенциала туристов и повышение глубины восприятия бренд-опыта культурного туризма Даляня, что в совокупности будет способствовать прогрессированию туристического бренда региона к высокостатусным, интеллектуализированным, иммерсивным и новым прогрессивным стадиям развития.

Устойчивое построение бренда детерминировано необходимостью имплементации комплексной координации пространственного, индустриального и экспериментального компонентов. Практическая реализация бренда «Tanwan» демонстрирует, что посредством действия интегративной концепции, охватывающей взаимодействие «гор, морей, городов и островов» в контексте всеобъемлющего туризма, достигается

систематическое эксплицирование всего спектра ресурсов, формирующих парадигму «культура и туризм +». Данный подход генерирует дополнительные возможности для эндогенного роста бренда, что, в свою очередь, способствует расширению его границ, повышению устойчивости и усилению позиций на рынке. Таким образом, обеспечивается содействие высококачественному и устойчивому развитию туристической индустрии Даляня (рис. 3).



Рисунок 3. Практическая реализация бренда. Разработан автором

Чтобы туристический бренд Даляня стал по-настоящему сильным и узнаваемым, потребуются приложить усилия сразу в нескольких направлениях. Прежде всего, важно глубже изучить культурные особенности города. Далянь — это не просто место на карте, это город с уникальной атмосферой, переплетающей историю и современность. Нужно понять, что делает его особенным, подчеркнуть эти черты в бренде и постоянно возвращаться к ним в работе над его брендом. Помимо этого, технологии и творчество должны идти рука об руку. В наши дни путешественники ищут не просто фото на фоне достопримечательностей, а что-то большее — эмоции, опыт, возможность по-настоящему почувствовать атмосферу места. Поэтому важно создавать инновационные проекты, которые позволят людям не только увидеть Далянь, но и прочувствовать его. Это могут быть интерактивные экскурсии, необычные музеи, фестивали или что-то совершенно новое, чего ещё нет в других местах. И, конечно, без грамотного подхода к управлению брендом тоже не обойтись. Важно, чтобы стратегия развития была последовательной, а образ города — понятным и ясным как для местных жителей, так и для туристов. Мир сегодня полон ярких мест, и каждому нужно найти свою особую нишу. Для Даляня это возможность быть не просто курортом, а международным городом с индивидуальным лицом, где культурная глубина совмещается с современными подходами. Если все эти аспекты удастся связать вместе, бренд Даляня сможет выделиться на мировой карте туризма.

Заключение. На основе проведенного исследования можно заключить, что Далянь, являясь архетипичным прибрежным туристическим центром с богатыми морскими ресурсами и культурным наследием, на протяжении долгого времени сталкивался с системными дисфункциями в брендинге. Ключевыми проблемами являлись гомогенность предложений, редуцированные культурные нарративы и дискретная коммуникационная стратегия, что сдерживало рост конкурентоспособности его туристических активов. В работе была предложена теоретическая модель и практический путь для развития

туристического бренда города, основанные на четырех ключевых аспектах: извлечении культурного «гена», дизайне имиджа бренда, инновациях в цифровой коммуникации и создании общей туристической экологии. Фундаментальной концепцией выступает центрация на «морской культуре» как на уникальном культурном «гене» Даляня, что позволяет сформировать дифференцированные бренд-маркеры и спроектировать инновационные сценарии потребительского опыта. В качестве апробации результатов был разработан и концептуализирован репрезентативный туристический бренд «Tanwan» («Играть на пляже»). Данный бренд семантически транслирует идеи гармоничного взаимодействия с морской средой, формирования насыщенного прибрежного стиля жизни и повышения эстетической ценности ландшафтов, что коррелирует с запросами современной аудитории. Подчеркивается категорический императив максимизации потенциала технологических инноваций в условиях цифровой трансформации. Интеграция таких технологий, как AIGC, VR и AR, способствует переходу от традиционной экскурсионной модели к парадигме интеллектуального, иммерсивного и интерактивного туризма. Создание интеллектуализированной культурно-туристической платформы позволяет сформировать цифровую экосистему бренда, охватывающую полный цикл сопровождения туриста и повышающую его лояльность. Устойчивое построение бренда детерминируется необходимостью комплексной координации пространственного, индустриального и экспериментального компонентов. Реализация стратегии «культура и туризм +» через трансграничную интеграцию с такими секторами, как общественное питание, креативные индустрии и спорт, способствует созданию консорциума брендов и увеличению общей потребительской ценности. Таким образом, для качественного и устойчивого развития туристической индустрии Даляня необходим системный подход. Он должен включать углубленное исследование культурных особенностей, содействие интеграции научных инноваций и культурного творчества для создания новых продуктов с высоким уровнем вовлеченности, а также совершенствование системы управления брендом и маркетинговой стратегии. Реализация предложенной модели позволит Даляню создать устойчивое конкурентное преимущество и трансформироваться в международный прибрежный город культурного туризма с мировым уровнем.

Библиография

1. Чжан В.М. Современные тенденции развития экономической географии приморских регионов // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2021. № 4. С. 45-53.
2. Комитет по культуре и туризму г. Даляня. Отчёт о развитии туристической отрасли в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dl.gov.cn/tourism> (дата обращения: 15.10.2024).
3. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism Recovery Tracker 2023 [Electronic resource]. - Madrid: UNWTO, 2023. - 45 p. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-tourism-recovery-tracker> (дата обращения: 10.12.2024).
4. Kotler P., Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective // Journal of Brand Management. 2022. Vol. 29. No. 4. P. 104-118.
5. Ян Цзяхан. Исследование коммуникационной стратегии брендов кофе в условиях новых тенденций потребления // Рынок Китая. 2023. № 16. С. 136-139.
6. Шэнь Хунъян, Хуан Юй, Го Бинси. Исследование стратегии дизайна бренда кофе с точки зрения диалектной культуры // Китайская упаковка. 2023. С. 142-146.
7. Вань Цзывэнь. Исследование стратегии общественного искусства в формировании имиджа бренда туристического города Гуанси // Tiangong. 2025. № 13. С. 39-41.
8. Цай Ваньхун, Ван Юаньюань. Проектирование и разработка культурных и творческих продуктов образа города Далянь, основанных на перспективе морской культуры //

Economic Research Guide. 2021. № 05. С. 102-104.

9. Ван Вэньпин. Исследование по проектированию преобразования ландшафтной среды старых сообществ в рамках концепции органического обновления // Диссертация. Университет Сучжоу, 2022. 83 с.

10. Роднова Т. В. Использование морских ресурсов в туризме // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований: сборник материалов XII Международной научно-практической конференции, Новосибирск, 27 августа 2014 г. / Центр развития научного сотрудничества; под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск: ЦРНС, 2014. С. 210.

11. Бирюков В. В., Романенко Е. В. Культура и институты в эволюционной экономике: концептуальные подходы к анализу // Вестник СиБАДИ. 2017. № 2(54). С. 151-158.

12. Дец И. А. Выделение приморских зон и локализация основных трансграничных приморских кластеров Европы и Юго-Восточной Азии // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2018. Т. 4(70). № 3. С. 17-30.

13. Чэн Цуйин. Исследование культурного позиционирования и стратегии продвижения Уханя // Диссертация. Центральный китайский педагогический университет, 2016. С. 153.

14. Го Лян, Фань Цзисян. О городской культуре и формировании городского имиджа: на примере Уханя // Журнал Университета экономики Хубэй (гуманитарные и социальные науки). 2008. № 11. С. 116-120.

15. Чжу Янь. Современные характеристики эстетического сознания в графическом дизайне // Хубэйский технологический университет, 2009. С. 12-14.

16. Люй Цзяхуэй, Фэй Фэй. От океана к искусству: история, наследование и современная трансформация китайской резьбы по ракушкам // Tiangong. 2025. № 04. С. 21-23.

17. Лян Хуэйянь. Интеграция культурных ресурсов и сельского туризма в контексте слияния культурной и туристической сфер: на примере района Гаояо города Чжаоцин // Сельский туризм. 2023. С. 118-120.

18. Ван Линьлинь, Линь Фаншэнь. Интеграция и инновации элементов культуры Гуанси Яо в продвижении городского бренда: на примере создания "культуры Гунчэн Яо" // Western Leather. 2021. С. 44-48.

19. Ван Цзюньцзян. Создание имиджа и глубокая коммуникация китайских городов, занимающихся снежным и ледяным туризмом, на фоне "Интернет +" // Ледовые и снежные виды спорта. 2023. Вып. 6. С. 89-91.

20. Ши Кэ. Исследование стратегии AIGC, расширяющей возможности создания коротких видеороликов о городском культурном туризме // Журнал журналистских исследований. 2025. Т. 16. № 10. С. 61-64.

21. Ду Синь. Технология виртуальной реальности открывает новые перспективы для коммуникации бренда города // Молодежный журналист. 2017. № 02. С. 110-111.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной для публикации в журнале «Культура и искусство» статье, как автор отразил в заголовке («Идентификация и капитализация культурных «генов» как основа для дизайна туристического бренда прибрежного города (на материале г. Далянь, Китай)»), является концепция дизайна нового туристического бренда прибрежного города Далянь в Китае, а объектом, соответственно, методика социокультурного брендинга территории. Статья, таким образом, носит теоретико-

методический характер, демонстрируя на конкретном примере применимость актуальных и востребованных методов социокультурного брендинга прибрежного города с целью усиления его туристической привлекательности.

Автор ориентируется на комплексный междисциплинарный подход в исследованиях устойчивого туризма, демонстрирующий взаимосвязь между культурной идентичностью и конкурентоспособностью туристических дестинаций. Центральное место в работе, в частности, уделено уточнению культурных «генов» китайского прибрежного города Далянь с целью определения приемов их идентификации и капитализации посредством дизайна туристического бренда. Представленный автором вниманию читателя комплекс научно-познавательных и методических задач вполне логичен и в достаточной степени реализован. Автор последовательно проанализировал текущее состояние туристического бренда Даляня и выявил существующие системные ограничения идентификации и капитализации культурных «генов» посредством дизайна туристического бренда; выявил и концептуализировал уникальные культурные «гены» города как основу для брендинга; разработал стратегию создания туристического бренда, включая формирование визуальной айдентики, нарративной системы и интеграцию с другими городскими чертами, такими как «открытость», «мода» и «эстетика прибрежной жизни»; рассмотрел потенциал применения современных цифровых технологий для инновационной коммуникации и продвижения туристического бренда; и апробировал полученные теоретические результаты путем разработки концептуальной туристической марки «Tapwan» для города Далянь.

Таким образом, предмет исследования автором рассмотрен на высоком теоретическом уровне, и статья заслуживает публикации в авторитетном научном журнале.

Методология исследования опирается на синтез теорий экономической географии (Чжан Вэймин), территориального маркетинга (Ф. Котлер), устойчивого туризма (Вань Цзывэнь) и культурной экономики (В. В. Бирюков): к сожалению, не все работы упомянутых теоретиков представлены в библиографическом списке. Автор применил релевантный научно-познавательным задачам комплекс методов (комплексного анализа научной литературы, контент-анализ промоматериалов и публикаций в социальных сетях, анализ статистических данных муниципального комитета по туризму, метод проектирования при разработке концепции нового туристического бренда). В целом, предложенная автором модель концептуального дизайна нового туристического бренда прибрежного города Далянь в Китае хорошо теоретически обоснована. Вполне очевидно, что дальнейшая разработка экономического обоснования внедрения предложенной модели представляется перспективной и практически ценной.

Актуальность выбранной темы автор поясняет «выявленным диссонансом между значительным природно-рекреационным и историко-культурным потенциалом города Далянь и фрагментарным характером брендинга его туристской дестинации». Рецензент разделяет убежденность автора в том, что передовые технологии социокультурного брендинга территории, включая туристический брендинг, содействуют преодолению обозначенного диссонанса, свойственного отдельным прибрежным городам не только Китая, но и России. В этом смысле представленная статья актуальна и своевременна.

Научная новизна исследования, заключающаяся, прежде всего в представлении методики разработки на научной основе модели концептуального дизайна нового туристического бренда прибрежного города, заслуживает теоретического внимания.

Стиль текста в целом автором выдержан научный. Но есть и отдельные недочеты, требующие авторского внимания: 1) не все ссылки на научную литературу указаны в рекомендованном редакцией стиле (например: (Чжан Вэймин, 2021), (Ф. Котлер, 2022), (Вань Цзывэнь, 2025), (В. В. Бирюков, 2025) и др.) и не все они подкреплены описанием в библиографическом списке; 2) встречаются слабо согласованные выражения

(например, «он называется "самым ориентированным чайный дизайн"»).

Структура статьи следует логике изложения результатов научного исследования.

Библиография, как отмечено выше, не полностью представляет проблемную область исследования (отдельные указанные автором в тексте статьи теоретические концепции авторитетных ученых не отражены в списке); оформление списка не соответствует ГОСТу (рецензент обращает внимание автора, что основным принципом ГОСТа является описание источника на языке самого источника, а уместный авторский перевод на русский язык должен быть помещен в квадратные скобки после основного описания).

Апелляция к оппонентам в тексте достаточна и вполне корректна, хотя автор и избегает острых теоретических дискуссий.

Статья представляет интерес для читательской аудитории журнала «Культура и искусство» и может быть рекомендована к публикации после устранения указанных рецензентом оформительских недочетов.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В журнал «Культура и искусство» автор представил свою статью «Идентификация и капитализация культурных «генов» как основа для дизайна туристического бренда прибрежного города (на материале г. Далянь, Китай)», в которой проведено исследование возможности развития туристического направления исторического города. Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что современные исследования экономической географии позиционируют Далянь как многофункциональный центр, сочетающий: ключевые транспортно-логистические функции, международного значения, развитый промышленный потенциал, значительный туристический ресурс. Однако проведенный в 2023 году анализ туристической привлекательности (данные муниципального комитета по туризму) выявил существенный парадокс: при наличии богатого природного и культурного потенциала, брендинг местных достопримечательностей остаётся недостаточно разработанным.

Актуальность этого исследования обусловлена выявленным диссонансом между значительным природно-рекреационным и историко-культурным потенциалом города Далянь и фрагментарным характером его туристского брендинга. Уникальное географическое положение города, расположенного на южной оконечности Ляодунского полуострова и омываемого водами Жёлтого моря с трёх сторон, исторически определило его весомую стратегическую роль в региональной экономике, однако этот фактор не получил должного отражения в формировании его конкурентоспособного туристического имиджа.

Целью настоящего исследования является разработка концептуальных подходов к дизайну бренда, направленных на стимулирование дифференцированного развития туризма в Даляне, а также на повышение его культурной узнаваемости и рыночной конкурентоспособности. Для реализации поставленной цели автор ставит следующие задачи: проанализировать текущее состояние туристического бренда Даляня и выявить системные ограничения; выявить и концептуализировать уникальные культурные «гены» города, в частности его «морскую культуру», как основу для брендинга; разработать основные стратегии создания туристического бренда, включая формирование визуальной айдентики, нарративной системы и интеграцию с другими городскими чертами, такими как «открытость», «мода» и «эстетика прибрежной жизни»; исследовать потенциал применения современных цифровых технологий, включая AIGC, VR и AR, для

инновационной коммуникации и продвижения туристического бренда; апробировать полученные результаты путем разработки концептуальной туристической марки «Tanwan» для города Далянь.

В качестве методологического обоснования автор использует методы комплексного анализа научной литературы, контент-анализ промоматериалов и публикаций в социальных сетях, анализ статистических данных муниципального комитета по туризму, а также метод проектирования при разработке концепции нового туристического бренда. Теоретическим обоснованием послужили труды таких исследователей как Ф. Котлер, Чжан Вэймин, Вань Цзывэнь, В. В. Бирюков и др. Эмпирической базой послужила культурная и туристическая сфера города Далянь, включая его туристические ресурсы, промоматериалы за 2020-2023 годы, а также контент в социальных сетях.

Проведя анализ научной обоснованности проблематики, автор отмечает междисциплинарный ее характер. Как полагает автор, в научной среде имеется достаточное количество исследований, посвященных вопросам экономической географии, территориального маркетинга, устойчивого туризма, культурной экономики. Научную новизну исследования составила теоретическая модель, разработанная автором на основе комплексного анализа соответствующей научной литературы и интеграции ключевых характеристик туристических ресурсов города Далянь, особенностей рыночного спроса и специфики конкурентной среды. Данная модель соответствует принципам дизайна туристического бренда Даляня и является существенным вкладом в развитие и совершенствование теории дизайна туристических брендов.

Практическая ценность настоящей работы заключается в возможности имплементации ее выводов для разработки стратегии развития туристического сектора. Предложенные подходы позволяют сформировать аутентичный туристский бренд региона и укрепить его конкурентные преимущества на внутреннем и международном рынках. Реализация данных мер обуславливает потенциал для роста экономических поступлений, интенсификации комплексного освоения территории и стратегического позиционирования города Далянь в качестве международного прибрежного туристического центра, обладающего долгосрочной конкурентоспособностью.

Автор определяет Далянь как архетипичный прибрежный туристический центр с богатыми морскими ресурсами и культурным наследием, который на протяжении долгого времени сталкивался с системными дисфункциями в брендинге. Выявленные автором проблемы включают: гомогенность предложений, редуцированные культурные нарративы и дискретная коммуникационная стратегия, что сдерживает рост конкурентоспособности туристических активов города.

В работе автором предложена теоретическая модель и практический путь для развития туристического бренда города, основанные на четырех ключевых аспектах: извлечении культурного «гена», дизайне имиджа бренда, инновациях в цифровой коммуникации и создании общей туристической экологии. Фундаментальной концепцией выступает центрация на «морской культуре» как на уникальном культурном «гене» Даляня, что позволило автору сформировать дифференцированные бренд-маркеры и спроектировать инновационные сценарии потребительского опыта.

В качестве апробации результатов автором был разработан и концептуализирован репрезентативный туристический бренд «Tanwan» («Играть на пляже»). Данный бренд семантически транслирует идеи гармоничного взаимодействия с морской средой, формирования насыщенного прибрежного стиля жизни и повышения эстетической ценности ландшафтов, что коррелирует с запросами современной аудитории. Подчеркивается категорический императив максимизации потенциала технологических инноваций в условиях цифровой трансформации. Интеграция таких технологий, как

AIGC, VR и AR, способствует переходу от традиционной экскурсионной модели к парадигме интеллектуального, иммерсивного и интерактивного туризма.

Создание интеллектуализированной культурно-туристической платформы позволяет, по мнению автора, сформировать цифровую экосистему бренда, охватывающую полный цикл сопровождения туриста и повышающую его лояльность. Устойчивое построение бренда детерминировано необходимостью комплексной координации пространственного, индустриального и экспериментального компонентов. Реализация стратегии «культура и туризм +» через трансграничную интеграцию с такими секторами, как общественное питание, креативные индустрии и спорт, способствует созданию консорциума брендов и увеличению общей потребительской ценности.

В заключении автором представлен вывод по проведенному исследованию, в котором приведены все ключевые положения изложенного материала. Автор приходит к выводу, что для качественного и устойчивого развития туристической индустрии Даляня необходим системный подход. Он должен включать углубленное исследование культурных особенностей, содействие интеграции научных инноваций и культурного творчества для создания новых продуктов с высоким уровнем вовлеченности, а также совершенствование системы управления брендом и маркетинговой стратегии. Реализация предложенной модели позволит Даляню создать устойчивое конкурентное преимущество и трансформироваться в международный прибрежный город культурного туризма с мировым уровнем.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье.

Полученные результаты позволяют утверждать, что комплексное изучение механизма формирования конкурентоспособной туристической инфраструктуры исторического города представляет несомненный теоретический и практический культурологический интерес и может служить источником дальнейших исследований.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует и адекватный выбор методологической базы. Библиографический список исследования состоит из 21 источника, в том числе и иностранного, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного дискурса. Однако автору необходимо оформить библиографический список в соответствии с требованиями ГОСТа и редакции. Текст статьи выдержан в научном стиле и подкреплен иллюстративным материалом.

Автор выполнил поставленную цель, получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал, показал глубокое знание изучаемой проблематики. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании.