

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ  
КАЗАХСТАН НА ТУРИСТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СНГ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 43.04.02 Туризм  
магистерская программа Организация и управление туристским бизнесом  
очной формы обучения, группы 05001537  
Иккес Елены Эдуардовны

Научный руководитель  
к.э.н., доцент  
Климова Т.Б.

Рецензент  
профессор кафедры мировой  
экономики НИУ «БелГУ»,  
доктор экономических наук  
Растворцева С. Н.

БЕЛГОРОД 2017

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы репозиционирования территории.....	8
1.1. Понятие репозиционирования и особенности репозиционирования туристской территории.....	8
1.2.Мировой опыт репозиционирования туристских территорий.....	21
1.3. Современные технологии репозиционирования и создания сильных брендов территорий.....	30
2. Туристско-рекреационный потенциал в системе репозиционирования туристской территории (на примере Республики Казахстан).....	49
2.1. Анализ современного состояния туристской отрасли в Республике Казахстан.....	49
2.2. Анализ развития туристских связей между Россией и Казахстаном...	63
2.3. Диагностика сложившегося образа Республики Казахстан на внутреннем и внешнем рынках.....	72
3. Разработка мероприятий репозиционирования туристской территории Республики Казахстан .....	83
3.1. Приоритетные направления репозиционирования туристской территории Республики Казахстан.....	83
3.2. Создание программы для формирования позитивного имиджа Республики Казахстан .....	94
3.3. Социально-экономическая эффективность предлагаемых мероприятий	101
Заключение .....	113
Список использованных источников .....	117
Приложения.....	124

## Введение

Международный туризм стал важнейшим источником валютных поступлений для многих промышленно развитых и развивающихся государств. Нередко туризм в разных странах является тем рычагом, использование которого позволяет оздоровить всю национальную экономику страны. Именно туризм играет важную роль в жизни людей, регионов, государств. Во многих странах формирование позитивного имиджа региона способствует этому.

Имидж территорий в современном мире становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности региона, города или страны. Имидж, репутация территории в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах является основой успешного продвижения, повышения привлекательности территориальных туристских продуктов и услуг как на внутреннем, так и на международном рынках. Известное имя территории, подкрепленное привлекательным образом, способствует стабильному социально-экономическому развитию и привлечению инвестиций в ее экономику. Поэтому сегодня, как никогда раньше, встает вопрос о необходимости глубокого теоретического осмысления и тщательного изучения имиджа туристического региона и путей его формирования.

Казахстан с его самобытной природой, историей, культурой, этнографией, благоприятной политической ситуацией, отсутствием межнациональных конфликтов имеет уникальную возможность занять свою нишу на мировом туристическом рынке. Для этого необходимо сформировать привлекательный туристский имидж страны, создать максимальные удобства для отдыха туристов, посещающих Казахстан. Кроме того, необходимо активно привлекать зарубежные инвестиции в туристический сектор.

Любая страна с точки зрения туриста является более или менее раскрытым брэндом, а «Казахстан» как туристический продукт еще не состоялся, в списке турлидеров такая страна не числится, но имеет все шансы занять достойное место в нем.

Казахстан стоит на рубеже нового этапа социально-экономической модернизации. Одной из важнейших задач государства в ближайшее время является закрепление своей позиции в рейтинге 50 наиболее конкурентоспособных стран мира. В решение этой задачи решающую роль играет создание инновационной экономики и развитие несырьевого сектора, одним из приоритетов которого является туризм.

Казахстан мало известен в мире как туристское направление, хотя его земли издавна обеспечивали связь между Китаем и Европой, будучи на протяжении столетий свидетелями многих исторических событий на участке Великого Шелкового пути. Работа над созданием привлекательного туристского имиджа Казахстана ведется уже давно, проводится соответствующий широкомасштабный комплекс мер. Это и участие туристских фирм и агентств Казахстана в международных туристских выставках, ярмарках и конференциях, в том числе проводимых по линии ВТО, а также организация подобных мероприятий на собственной территории. Но этого все еще недостаточно, Казахстан так и не стал центром туризма Евразии. Хотя с каждым годом растет число посетивших и отдыхающих в Казахстане с туристической целью. Однако, не смотря на то, что казахстанский турпродукт не пользуется особым спросом на мировом рынке, есть все необходимые условия и предпосылки для этого: наличие разнообразных рекреационных зон, климат, развитие различных видов туризма, богатая история и культура народов, проживающих в Республике Казахстан.

Стойкой тенденцией развития туризма, в последние десятилетия стали маркетинговые технологии управления в туризме и активное внедрение современных брендинговых технологий в его деятельность. Заинтересовать иностранных туристов посетить Казахстан поможет создание нового туристского имени казахстанского турпродукта, усовершенствование элементов системы его продвижения и определение новых направлений его развития.

В республике Казахстан понятие «туризм» рассматривает не только со стороны настроения отдыха и путешествия, но и как конкретные экономиче-

ские реалии. Со своей собственной стратегией развития, инфраструктурой и финансовыми показателями – это целая отрасль экономики.

Продвижение собственного турпродукта, безусловно, требует колоссальных усилий от страны, упорства и настойчивости в жесткой конкурентной борьбе. На туристическом рынке, в настоящее время происходит переосмысление старых подходов к ведению торговли, в связи с жесткой конкуренцией и превалированием спроса над предложением возникает объективная необходимость в разработке и применении новейших технологий для развития туристской территории.

Актуальность данного исследования объясняется тем, что Республика Казахстан – страна с непростой историей. Множество событий на протяжении последних десятилетий сформировали в большинстве случаев неадекватное восприятие имиджа страны всеми целевыми аудиториями. На их преодоление и должно быть направлено репозиционирование Республики Казахстан. Сегодня, как никогда раньше, встает вопрос о необходимости глубокого теоретического осмысления и тщательного изучения репозиционирования туристской территории и путей его формирования.

Объектом исследования является Республика Казахстан.

Предметом данного исследования являются процессы репозиционирования и продвижения территории.

Целью диссертационного исследования заключается в разработке мероприятий по репозиционированию территории Республики Казахстан.

В соответствие с целью были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы репозиционирования территории;
- изучить мировой опыт репозиционирования туристских территорий;
- провести анализ современного состояния туристской отрасли в Республике Казахстан;
- рассмотреть развитие туристских связей между Россией и Казахстаном;
- проанализировать образ Республики Казахстан на внутреннем и внешнем рынках;

- разработать приоритетные направления репозиционирования туристской территории страны;
- создать программу для формирования позитивного имиджа Республики Казахстан;
- рассмотреть социально-экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Новизна исследуемой темы заключается в том, что в ней указаны направления репозиционирования туристской территории Республики Казахстан.

Практическая значимость исследования заключается в том, что внедрение предлагаемых мероприятий позволит создать благоприятный имидж Республики Казахстан, повысить узнаваемость страны как туристской территории и привлечь туристские потоки в страну.

Диссертационное исследование строится на теоретическом базисе отечественных и зарубежных ученых, исследования которых посвящены вопросам и проблемам развития туризма, а так же изучению позиционирования и построения конкурентного бренда туристских территорий.

В частности, исследованиям в сфере туризма посвящены работы А.П. Панкрухина, В.М. Шепель, Э.К. Хачатурян, А.В. Мазуренко, Э.В. Новаторова, И.С. Важенина, И.В. Логунцовой и др.

Существенный вклад в разработку теоретических и методологических вопросов в области брендинга внесли такие ученые, как С. Анхольт, В.Г. Сикко, Б. Якобсен, Д. Хильдрет, Э. Райс, Д.А. Аакер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Дж. Траут и др.

Информационную и нормативно-правовую базу диссертационного исследования составили нормативно-правовые документы, законодательные акты, статистические данные, материалы, полученные в результате проведенного анализа сложившегося образа страны на внутреннем и внешнем рынках, а также официальные статистические данные служб государственной статистики Российской Федерации и Республики Казахстан.

Структурно диссертационное исследование включает три раздела.

В первом разделе рассмотрены теоретические основы репозиционирования туристской территории. Раскрывается понятие и особенности репозиционирования. Дается описание современных технологий репозиционирования территорий.

Во втором разделе анализируется туристско-рекреационный потенциал в системе репозиционирования туристской территории на примере Республики Казахстан. Рассматривается современное состояние туристской отрасли страны, развитие туристских связей между Россией и Казахстаном и сложившийся образ страны на внутреннем и внешнем рынках.

В третьем разделе проводится разработка мероприятий по репозиционированию туристской территории Республики Казахстан. Разрабатываются приоритетные направления репозиционирования туристской территории страны, создается новый Национальный бренд Республики Казахстан и событийное мероприятие, проводится социально-экономическое обоснование предложенных мероприятий.

В заключение сформулированы основные выводы по теме магистерской диссертации.

## **1. Теоретические основы репозиционирования территории**

### **1.1. Понятие репозиционирования и особенности репозиционирования туристской территории**

В современном мире территории конкурируют друг с другом и стремятся к самоутверждению и выбору такой экономической структуры, которая сможет обеспечить им надежное положение.

Имидж территории, региона, страны в настоящее время становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики. Это связано с растущим значением информации для обеспечения конкурентных преимуществ политических и хозяйствующих субъектов. Образ территории, ее репутация в зарубежных и отечественных социально-политических и деловых кругах становятся фундаментальными факторами в продвижении национальных и региональных политических и внешнеэкономических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для установления партнерских отношений. «Хорошее имя» является предпосылкой для ускорения социально-экономического развития городов, регионов, стран, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку оно способствует решению ряда фундаментальных вопросов, которые важны для интенсивного развития территории. Это в первую очередь связано с привлечением инвестиций, в том числе иностранных, расширением рынков сбыта продукции региональных и национальных производителей, привлечением рабочей силы, развитием въездного туризма. Положительный имидж той или иной территории во многом определяет успешность решения этих проблем, и ее репутация является основным фактором осуществления выбора.

Развитие рыночной экономики привело к увеличению территорий, которые субъективно заинтересованы в правильном формировании собственного имиджа. В то же время схемы решения таких проблем, разработанные западом, не соответствуют условиям жизни постсоветского общества [20].



Слово имидж (английское *image*, от латинского *imago*) означает «определенный образ известной личности или вещи, созданного средствами массовой информации, литературой, зрелищами или самим индивидом» – сообщает «Словарь новых иностранных слов» [32]. Понятие «имидж» имеет много разных определений, так А.П. Панкрухин считает, что имидж туристской дестинации является коллективным мнением потребителей об отличительных и исключительных характеристиках туристской дестинации, которые формируют ее привлекательность или непривлекательность для потенциальных потребителей [46]. В.М. Шепель дает следующее определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [63].

Когда турист выбирает цель своего путешествия, он сравнивает различные места и те услуги между собой, которые там имеются, и выбирает из них то, что ему подходит лучше всего. Тот продукт, который турист заказывает и покупает, состоит из услуг, предлагаемых в данном месте (туристском регионе). Сделать свой регион привлекательным является главной задачей имиджа. Территория, где предлагается комплекс услуг, может быть частью региона или туристического центра, гостиницей, где есть все необходимые удобства для организации отдыха и размещения туристов [37].

Необходимость формирования собственного имиджа территории и повышение его узнаваемости очевидны, поскольку это помогает привлечь внимание к району и позволяет более эффективно продвигать его интересы, улучшать инфраструктуру территории [30].

В условиях непрерывного роста конкуренции при одинаковых условиях хозяйствования маркетинг каждой территории, а именно такие маркетинговые категории, как бренд и имидж, имеют важное значение при сравнении географических зон, которые находятся в практически идентичных условиях хозяйствования. В связи с этим все больше городов, регионов и стран целенаправленно занимаются продвижением собственных территорий и

формированием своего уникального бренда, которые обуславливают туристскую привлекательность местности [16].

Данная тенденция обусловлена тем, что в последнее время туризм является одним из главных секторов мировой экономики, которая определяет благосостояние регионов. Следует отметить, что туризм – многопрофильная индустрия, которая включает гостиничное хозяйство, сектор общественного питания, транспорт, культурно-досуговые организации и сектор дополнительных услуг. Туризм становится источником создания новых рабочих мест, а также источником развития предприятий индустрии туризма во всем мире.

В настоящее время в каждом регионе с целью развития туризма развивается комплекс различных маркетинговых мероприятий, среди которых все большее признание приобретает формирование позитивного отношения к региону и его узнаваемости. Позиционирование положительного образа региона, который должен быть неповторимым, становится важным условием развития туристской территории. Тем не менее, растущая конкуренция за привлечение туристов требует от административно-территориальных образований новых подходов и методов.

Позиционирование любой территории основано на ее своеобразии и оригинальности. Туристическая территория привлекательна для туристов, только в том случае, когда у нее есть интересные достопримечательности, богатые природные ресурсы, уникальные памятники истории, природы и архитектуры, религиозные объекты, культурные и национальные особенности населения. Кроме того, важную роль в создании позитивного имиджа региона играет стабильная политическая и социально-экономическая ситуация, развитие сети железных дорог и автомагистралей, наличие средств связи, высокий уровень развития современной инфраструктуры, отсутствие опасных для жизни природных явлений и соответствие уровня цен предлагаемым туристическим услугам.

Туристическая привлекательность в силу своего непостоянства может варьироваться в зависимости от большого количества факторов, которые мо-

гут, так или иначе воздействовать на привлекательность туристической территории. К таким факторам относятся: наличие современной материально-технической базы туризма, а именно наличие новых гостиничных предприятий, специализированных комплексов и учреждений с широким ассортиментом услуг, которые они производят и т.д.

Делая упор на вышесказанное, необходимо проанализировать имеющиеся варианты формирования туристской привлекательности и конкурентоспособности региона.

1. В случае если туристская территория содержит ярко выраженную привлекательность, и уже сейчас существует определенный туристический поток, соответствующий этой привлекательности, степень достижимой конкурентоспособности местности будет определяться развитием туристской инфраструктуры, соответствующей данной привлекательности. В этом случае расходы на продвижение территории до уровня действительно достижимой конкурентоспособности станут способствовать повышению жизненного цикла региона, срок окупаемости данных вложений будет существенно меньше, чем в случае создания новой территории.

2. Если туристская территория только начинает формироваться или создается туристская привлекательность искусственно, стоимость будет намного больше. Кроме того, для привлечения туристических потоков будет значительно больше затрат, поскольку необходимо будет сформировать определенный уровень знаний об этой территории и стимулировать туристический интерес и желание туристов ее посетить.

3. Если туристская территория диверсифицирует свою привлекательность, то есть она искусственно заменит ее, фокусируя внимание на другой целевой рынок, тогда затраты на достижение конкурентоспособности будут самыми высокими, так как это потребует перестройки соответствующей инфраструктуры и кардинального изменения целевого рынка. Кроме этого, присутствует риск того, что данная территория не сможет стать новой туристской территорией с новой привлекательностью, потому что будут рабо-

тать старые стереотипы, касающиеся данной территории. В этом случае произойдет отток туристов, ориентированных на старую привлекательность, и новый туристический поток не будет сформирован [42].

Рассмотрев варианты развития туристской привлекательности и конкурентоспособности региона, можно сказать, что положительный имидж туристической территории сегодня является обязательным основным условием формирования привлекательности региона для потенциальных туристов. Образ территории, который формируется в сознании туриста перед путешествием, является одним из фундаментальных факторов, влияющим на выбор туриста при определении будущего места путешествия.

Поиск новых возможностей для развития территорий повышает интерес туристических организаций к маркетинговым инструментам и механизмам, стратегия управления устойчивым репозиционированием становится приоритетом и одним из самых надежных способов выживания территории на рынке и успешности в конкурентной борьбе.

Репозиционирование территории ориентировано на развитие конкурентных преимуществ региона перед другими территориями, а также в усовершенствование его имиджа, повышение известности и популярности в глазах путешественников. В этой связи немаловажное значение имеет не только привлечение возможных потребителей туристического продукта, но и рекомендации в области расширения круга лиц, заинтересованных в посещении туристической территории, что, в свою очередь, способствует увеличению туристского потока.

В современной научной литературе существует много определений понятия «репозиционирование». Трактовка понятий «позиционирование» [57] и «репозиционирование» [55] принадлежит исследователю Дж. Трауту и его соавторам в этой области. При этом в своих работах они совершенствуют теорию термина «позиционирование» от классического определения (70-е гг.) до современной модульной практической трактовки (2010-е гг.), отмечая обязательность нахождения своего места для товара или услуги (с помощью

средств и усилий маркетинга) в ассоциативном ряду потребителей, вместо применявшейся ранее неопределенной формулировки «возникающих в ассоциативном ряду».

При всей многочисленности в литературе различных трактовок термина «репозиционирование», те же авторы в своих трудах выделяют сущность репозиционирования и определяют: «Эффективное репозиционирование – это умение приспособливаться к существующему восприятию», т.е. необходимо «...адаптировать восприятие потребителей, а не изменять его» [55].

В своих трудах автор Д. Траут также определяет то, что репозиционирование необходимо в том случае, когда: изменяются установки потребителей; развитие технологии привело к устареванию товаров; произошли перемены в долгосрочном восприятии продукта [53].

Ф. Котлер говорит о необходимости использования всего комплекса маркетинга для внесения изменений в позицию компании, товара или услуги на рынке [34].

Некоторые зарубежные авторы считают, что если позиционирование – это действия по установлению и поддержанию желаемой позиции организации на рынке, то репозиционирование, или перепозиционирование, – это действия компании по аудиту и изменению существующей рыночной позиции [66, 68, 70].

Отечественные специалисты определяют: «Репозиционирование – маркетинговые усилия по изменению потребительского отношения к товару посредством подчеркивания его новых потребительских преимуществ посредством рекламы», то есть предлагают ограничиться лишь средствами массовой рекламы [49].

Э.В. Новаторов в своих трудах определяет, что репозиционирование – это ревизия всей стратегии позиционирования компании, принадлежащей к сфере услуг [43].

Э. К. Хачатурян считает, что репозиционирование означает не только смену внешней атрибутики, но и заметные изменения в фирменном стиле,

рекламе, технике продвижения продаж, принципах участия в выставках и иных мероприятиях [60].

Интерпретации, представленные маркетологами этого понятия, показывают, что они не всегда единодушны в своих высказываниях. Большинство мнений авторов, как зарубежных, так и отечественных, определяя значение этого термина, подчеркивают необходимость значительного изменения отношения потребителей к продукту или услуге с обязательной фиксацией измененного или нового образа в умах потребителя. Также необходимо изменить основные характеристики услуги или товара. В то же время различаются подходы к применению инструмента.

Предлагаемая нами, авторская позиция заключается в необходимости рационального изменения компонентов всего комплекса маркетинга при проведении репозиционирования, в связи с этим предлагается следующий вариант определения понятия: репозиционирование – это создание нового или модифицированного товара или услуги путем оптимального изменения всех компонентов комплекса маркетинга, с достижением нацеленности существующего товара (услуги) на новый сегмент рынка или для формирования его нового образа в сознании потребителей.

Репозиционирование должно проводиться постепенно, в соответствии с требованиями и ожиданиями потребителей. Модификация предмета репозиционирования должна сопровождать изменения в привычках клиентов. Репозиционирование предполагает, что изменения, которые произошли во внешней среде, действительно значительны, и что предмет репозиционирования оптимизирует свою деятельность, чтобы повысить уровень восприятия, который приносит потребителю рост удовлетворения от использования нового товара или услуги. Все это позволяет привлечь новых клиентов и повысить лояльность к предмету репозиционирования существующих.

Следует отметить, что стратегии репозиционирования туристских территорий как основание для изменения системы планирования и организации продвижения туристских территорий стран не являются новыми в практике

маркетинговой деятельности. Однако, во-первых, их использование в течение длительного времени было обусловлено несистематическим и спонтанно сформированным позиционированием территорий, неадекватностью применения зарубежных методик менеджментом туристского бизнеса, сложностью и перенасыщенностью маркетинговой информацией, неразвитостью воспринимаемого маркетингового пространства и неструктурированностью форм и методов маркетинга компании, отсутствием обобщенных показателей для оценки устойчивости деятельности по репозиционированию. Во-вторых, теория маркетингового управления сервисной деятельностью туристских территорий еще не окончательно разработана, особенности позиционирования в сфере услуг не получили должного интереса исследователей маркетинга, не в полном объеме рассмотрена особенность маркетингового обеспечения в туристском бизнесе.

Причины такого ограниченного подхода объясняются, прежде всего, тем, что внимание специалистов и ученых в основном сосредоточено на проблемах стратегического управления позиционированием и организацией бизнеса в области производства товаров и торговли. Туристическая деятельность имеет свои особенности, которые отличают ее не только от торговли товарами, но и от других видов услуг, поэтому в принятых решениях должны учитываться цели стран, регионов, городов, особенности формирования туристских продуктов и ограничения среды.

Практика показывает, что управление туристическими территориями испытывает значительные трудности в организации стратегии устойчивого репозиционирования и продажи туристических продуктов. Эта ситуация предопределена следующими положениями. Во-первых, не все менеджеры в сфере туризма обладают современной культурой маркетингового менеджмента, могут формировать надежные целевые приоритеты в стратегиях сбыта продуктов сферы услуг. Во-вторых, роль позиционирования и репозиционирования туристических территорий преуменьшена и недооценена. В-третьих, нет опыта в репозиционировании построенного на принципах маркетинга,

выборе данных из значительного количества неструктурированной маркетинговой информации. В-четвертых, отсутствует концепция мониторинга в стратегии, соединяющая программирование прибыли и надежность обобщенных показателей репозиционирования. В-пятых, значительная степень субъективности и недостоверности итогов маркетинговых исследований при сборе основных и вторичных данных при принятии решений, зависящая от многочисленных условий и мнений исследователей (объемов выборочного опроса, методов его проведения, точности выборки и т.д.). В-шестых, в организации стратегии устойчивого репозиционирования исключительную значимость играют положения маркетинга сервиса, концепция которого еще не сформирована окончательно, в том числе и для индустрии туризма. В-седьмых, обуславливается необходимость определения и контроля моментов перехода к репозиционированию при изменениях потребительских предпочтений с целью отображения их в программах продаж товаров.

При создании стратегии устойчивого репозиционирования туристских территорий (туристских продуктов) менеджментом, должны предусматриваться следующие факторы, затрудняющие для потребителей продажи туристских товаров в сравнении с реальными продуктами:

- трудности определения отличительных особенностей туристского продукта и образа страны (так как успешность и положительность образа страны придает определенную гарантию получения ценности товара, снимая тем самым сомнение покупателя);
- трудности потребителей в восприятии соответствия цена – качество и психологической выгоды туристского продукта из-за неосвязаемости данных услуг вплоть до непосредственного процесса их применения, непрозрачность для потребителей ценовой политики туристских фирм;
- достаточно высокий уровень персонализации при продажах туристских продуктов;
- специфика рекламы туристских территорий, т.к. классические маркетинговые методы в туристской сфере плохо воздействуют на увеличение по-



пулярности и известности самой страны и, скорее, работают в культивацию категории в целом.

Тем не менее, организация маркетинговых усилий по устойчивому репозиционированию и программируемым продажам туристических продуктов компаниями требует всестороннего учета специфики маркетинга услуг и наличия рекомендаций, подходящих для практического применения. В этой связи концепция управления устойчивой репозиционированием посредством маркетинга еще не приобрела полных, законченных контуров. Именно эта ситуация предопределяет научную значимость поиска новых решений маркетингового менеджмента в управлении устойчивым репозиционированием туристических территорий (туристических продуктов).

Несоответствующий и плохой имидж. Скучный, тусклый, устаревший или неуместный имидж должен быть на 100% изменен, чтобы обеспечить рост компании. Порой возникают ситуации, когда у потребителя появляются отрицательные ассоциации с товаром, которые невозможно ликвидировать обычной рекламной кампанией или работой с обратной связью. В этом случае отрицательные ассоциации становятся частью имиджа продукта, и их можно устранить только путем репозиционирования товара.

Неясный и расплывчатый имидж. Еще одной причиной репозиционирования торговой марки является безразличие целевой аудитории к бренду, которое является результатом размытого имиджа, смутное представление о преимуществах товара и отсутствия конкретных устойчивых говорящих образов. Часто подобная ситуация возникает при отсутствии рекламы для сложного функционального товара. Позиционирование продукта просто не воспринимается потребителем, и независимо от того, насколько он хорош, уникален и интересен, он должен быть упрощен, изменен и адаптирован к существующему уровню поддержки товара. Отличие данной причины от первой заключается в следующем: несоответствующий и плохой имидж означают, что товар имеет четкие образы и ассоциации, которые не соответ-

ствуют целевым, а расплывчатый имидж означает, что товар не имеет никаких устойчивых образов в сознании потребителей.

Изменение целевой аудитории, ее потребностей и нужд. Репозиционирование может стать необходимостью, если текущая целевая аудитория значительно не приносит прибыль или резко поменяла свои предпочтения и вкусы (к примеру, в связи с новыми популярными тенденциями, в связи с экономической нестабильностью и прочее). Изменение целевой аудитории может потребовать от нового позиционирования удовлетворение новых потребностей, предоставление абсолютно новых преимуществ, формирование новых образов и ассоциаций. Радикальные изменения будут зависеть от близости старого и нового сегментов.

Изменение стратегии компании. Может возникнуть ситуация, когда компания будет обязана изменить направление своей деятельности в силу разных обстоятельств. Смена владельцев, управляющего состава, потеря либо приобретение уникальных технологий, приобретение новых инвестиций и прочие внутренние факторы – имеют все шансы стать стимулом для изменения направления развития бизнеса, и следовательно всех брендов, управляемых бизнесом.

Изменение позиционирования конкурентами или появление новых игроков. В результате жесткой конкуренции может возникнуть ситуация, когда конкурент полностью копирует образ товара или настолько приближается к имиджу продукта, что дифференциация для обычного потребителя станет едва заметной. Такие действия заставляют изменять позиционирование своего продукта для формирования долгосрочной стабильности.

Повторное открытие потерянных ценностей. Когда марка достигает вершины своего развития и рост ее продаж замедляется, а порой и начинает снижаться, можно прибегнуть к стратегиям, которые гарантировали успех марки в прошлом. В таком случае репозиционирование будет самым безболезненным и основанным на наследственных ценностях бренда. Такой под-

ход может быть очень эффективным, если конкуренты слишком молоды, и у целевой аудитории возникает потребность в ностальгии.

Форс-мажорные обстоятельства. Иногда возникают ситуации, которые значительно вредят имиджу бренда и почти не зависят от решений и действий бренд-менеджеров. Одним из решений в случае катастрофического для имиджа обстоятельств является изменение позиционирования товаров.

Репозиционирование является необходимой частью развития бренда и должно хорошо вписываться в долгосрочную маркетинговую стратегию. Репозиционирование происходит вследствие изменения рынка или невозможности достижения маркетинговых целей для бренда, оно целиком меняет индивидуальность марки, требует изменения восприятия и рекламного бюджета на коммуникацию изменений.

Репозиционирование – это продолжительный процесс, и он будет продолжаться до тех пор, пока вся сбытовая сеть не обновит измененный товар, пока у всех потребителей новый товар не появится на полке, пока новые образы не превратятся в устойчивые ассоциации.

Необходимо помнить, что суть репозиционирования заключается или в увеличении ценности товара, или в изменении целевой аудитории.

Различают следующие виды репозиционирования:

1. Традиционное репозиционирование товара. Данная стратегия ориентирована на модификацию продукта, который должен больше отвечать ожиданиям и запросам целевого рынка. Под модификацией необходимо понимать, не только добавление к уже ранее существующему товару новых качественных характеристик, но и запуск совершенно новых продуктов.

2. Скрытое репозиционирование является противоположной стратегией: продукт остается неизменным, однако меняется сегмент рынка, для которого данный продукт представляет конкретный интерес.

3. Стратегия явного репозиционирования применяется в случае, когда компаниям необходимо изменить как сам продукт, так и целевой рынок. Чаще всего такая необходимость может быть вызвана качественным скачком в

развитии рынка или его перераспределением, изменением ожиданий целевых потребителей или значительным увеличением конкуренции. Практика показывает, что позиция первого установленного бренда в умах потребителей намного сильнее, чем позиции всех последующих брендов. Согласно статистике, первый бренд в конечном итоге получает в среднем в 2 раза большую долю рынка, чем второй бренд, и в 4 раза больше, чем третий.

4. Стратегия репозиционирования имиджа ориентирована на сохранение прежнего товара и существующий целевой рынок, однако имидж бренда обязан меняться. Бренд больше является значимым на тех рынках, где товары выступают специфической формой самовыражения. Только в этом случае товар имеет возможность быть идеальным, как с точки зрения качества, так и с позиции функциональных характеристик и, тем не менее, он может потерпеть поражение в силу отсутствия мощного уникального бренда.

Следует отметить, что каждая из стратегий репозиционирования имеет свои преимущества и недостатки и все они могут быть применимы для репозиционирования туристских территорий. Страны, регионы, города могут применить любую из представленных видов стратегий, однако не зависимо от вида используемой стратегии в качестве ее ключевых целей выступают изменение количественных и качественных характеристик товара, усовершенствование его конкурентного положения на рынке, модификация рыночного сегмента с учетом изменяющихся условий внешней среды.

В результате успешной реализации стратегии репозиционирования туристские территории либо укрепляют свое положение на рынке, достигают поставленных целей, либо в противном случае теряют завоеванный туристский поток, что может повлечь за собой ряд неблагоприятных последствий. Таким образом, репозиционирование – процесс длительный, поскольку связан с изменением восприятия и мышления потребителей. Именно достижение этого позволит закрепить новый образ в сознании людей, а репозиционирования можно будет считать успешно завершенным.

## 1.2. Мировой опыт репозиционирования туристских территорий

У каждого крупного города есть свой собственный сложившийся образ и репутация, которые становятся своеобразным брендом. Подобный имидж, как и любой другой, время от времени требует обновления, а то и более глобальной смены образа для ещё большей привлекательности. Именно для этого – для привлечения наибольшего числа инвесторов и туристов проводится ребрендинг популярных туристических городов. Большое количество компаний на сегодняшний день занимаются подобной деятельностью, они измеряют весомость репутации и привлекательности города и разрабатывают глобальные программы, которые способствуют представить город в новом, более выгодном свете. Например, успешный ребрендинг Нью-Йорка и Берлина позволил изменить к городам отношение самих жителей, а смена образа Мадрида, Амстердама и Копенгагена сделала их более привлекательными для туристов. После программы по преобразению Йоханнесбурга и Гонконга они стали более привлекательны для инвесторов, тогда как ребрендинг Мельбурна, Лиона и Лондона был сделан с акцентом на культурную составляющую образа [35].

В 2009 году началась компания по репозиционированию города Копенгаген под названием «Open Copenhagen – Open For You». На комплекс маркетинговых мероприятий было потрачено около 74 миллионов евро. Необходимо отметить, что компания по смене образа города началась значительно раньше, в 1989 году, когда была разработана двадцати ступенчатая стратегия по преодолению угрожавшего городу банкротства. Стратегия «20 шагов» ориентирована на то, чтобы показать столицу Дании, как комфортный город, толерантный ко всем туристам, дружелюбный к окружающей среде, а также открытый инвестициям, инновациям, бизнесу и событиям. Данная программа прошла успешно и уже в 2010 году Копенгаген стал лучшим городом в мире для велосипедистов, а также вторым городом мира по уровню безопасности для приезжих. В этом же году журнал Forbes назвал датскую столицу луч-

шим городом для бизнеса, а в 2011 году Ernst&Young признали обновлённый город вторым в списке городов-моделей устойчивого развития. Еще Копенгаген называли городом с самым точным аэропортом во всей Европе, а в 2012 году заняв 12 место в рейтинге успешности бренда, он сумел обойти Нью-Йорк, Стокгольм и Прагу.

В Мельбурне в 2009 году стартовала программа «City of Melbourne» по изменению сложившегося образа города. Первый этап был направлен на смену логотипа и обошёлся организаторам в 240 000 долларов США. Был создан логотип в виде кристалла. Основной целью преобразований стало внесение дополнительных деталей в уже сформированный образ города, как творческой и инновационной столицы Австралии. Мельбурн должен был стать ещё и центром интернационального культурного туризма благодаря 19 дополнительным брендам, представляющим его во всем многообразии культурного, творческого и стабильно развивающегося города. Итогом данной программы стал значительный рост доходов города, который за два года вырос на 10% и превысил 55 миллиардов долларов США. За это же время выросли и доходы от сферы туризма.

В десятке успешно сменивших имидж городов мира находится и неизменно привлекательная, интересная и знакомая всем со школьных времен столица Великобритании. Кампания «Totally London» началась в 2003 года и обошлась уже примерно в 74 миллиона фунтов стерлингов без учёта средств, потраченных на участие в бренде «Лондон Олимпийский». Ребрендинг был направлен на повышение туристской привлекательности Лондона ориентированной на мультикультурность города. Спустя три года обновлённый город стал восприниматься не просто как британская столица, а как город-космополит. Невозможно не причислить к достижениям кампании и 11,7 миллиардов фунтов инвестиций, привлечённых в Олимпиаду в 2012 году.

В 2005 году было решено представить туристам Мадрид, как город корриды и фламенко. В проект по изменению и дополнению имиджа было инвестировано около 28 миллионов евро. По мнению многих граждан, по-

пытка подчеркнуть современность и динамизм Мадрида привела к тому, что целостность столицы была утрачена. Тем не менее, согласно исследованиям, репутация Мадрида как туристического центра неожиданно выросла. За первые два года кампании город посетили практически на три миллиона туристов больше, чем ожидалось, что позволило Мадриду попасть в десятку городов, которые сумели успешно сменить имидж.

Несмотря на то, что Берлинская стена была почти полностью разрушена в 1990 году, образ города войны, города, разделенного на две части, остался в умах граждан. Такая репутация Берлина значительно осложнила реализацию планов правительства по представлению столицы Германии как центра политической, культурной и общественной жизни. Вот почему в 2008 году были выделены средства для программы глобального изменения образа города. Главная цель программы заключалась в создании привлекательного имиджа столицы для инвесторов, а также в максимальном расширении индустрии туризма. В проект инвестировали около 10 миллионов евро, и через несколько лет на 30% больше европейцев хотели бы жить в Берлине, и уже на 45% больше европейцев хотят работать там, чем раньше, но несмотря на это администрация Берлина продолжает тратить на брендинг города 5 миллионов евро в год [67].

До конца 20-го века Нью-Йорк традиционно воспринимался как «город работяг». В связи с этим было принято решение изменить сложившийся образ мегаполиса, сосредоточив внимание на его туристской привлекательности и привлекательности для трудовых миграций. Кампания получила название «I love NY» («Я люблю Нью-Йорк») и стоила городу около 126 миллионов долларов. Значительно осложнили реализацию проекта трагедия 11 сентября 2001 года. Однако после террористического нападения на город бренд «Я люблю Нью-Йорк» превратился в «Я люблю Нью-Йорк, несмотря ни на что». Позже, в 2011 году был разработан универсальный логотип города, который неожиданно быстро стал популярным во всем мире, город стал обозначаться как NYC.

Уменьшительное имя Нью-Йорка – «Большое яблоко» (The Big Apple), а также его официальный слоган «Я люблю Нью-Йорк» (I Love New York). Эти элементы бренда, запечатленные на витринах, сувенирной продукции, известны не только жителям Нью-Йорка и тем, кто посещал этот город, но и миллионам людей в мире, которые никогда там не были.

Кроме того, новый слоган «I love NY» стал настолько популярен в США и по всему миру, что ему стали подражать и в других странах. Что касается Нью-Йорка, то за последние 20 лет объем от посещения города с целью туризма вырос в 110 раз, а объем финансовых доходов от индустрии туризма – в 70 раз.

Одним из самых сложных проектов по ребрендингу городов является кампания «I Amsterdam», которая началась в 2004 году в столице Нидерландов. Задача была самой сложной – преодолеть стереотип, который развился еще в 60 годах прошлого века о том, что Амстердам завис между Вермеером, тюльпанами и сексом. Избавиться от репутации в стиле sex, drugs & rock'n'roll и создать образ уютного и привлекательного города культуры и каналов было очень сложно. Тем не менее, 260 миллионов евро не были потрачены впустую, и в течение первых пяти лет после начала кампании ежегодное число туристов в Амстердаме увеличилось в четыре раза. Кроме того, в столице Нидерландов начал развиваться научно-познавательный, научный и культурный туризм. С этой целью здесь ежегодно проводится около 150 крупных культурных мероприятий. Что касается делового туризма, то в 2010 году около 30% от общего числа туристов посетили Амстердам с этой целью.

Нельзя не упомянуть французский город Лион, который за 27 миллионов евро сумел почти полностью избавиться от репутации города гастрономов. Такой устаревший миф о французских поварах считался оскорбительным для представителей других профессий, и было решено создать образ Лиона как города высшего образования и активных научных исследований. Успешно повлиял на процесс ребрендинга и тот факт, что центр высшего образования и современных исследований был перенесен из Парижа в Лион. По



мнению специалистов, с 2009 года бизнес-туризм начал активно развиваться в Лионе, а в 2010 году влияние города было настолько велико, что ежегодные финансовые вливания в научные исследования достигли четырех миллиардов евро, и город прочно утвердился на девятой строке рейтинга по привлекательности для предпринимателей.

Другим заметным примером является Гонконг, который активно занялся ребрендингом после того, как Великобритания вернула Китаю суверенитет над его территорией в 1997 году. Город стал позиционировать себя как место, где туристы могут найти лучшее, что характерно для Востока и Запада. Был создан успешный логотип Гонконга с изображением дракона, слоганом города стало выражение «Мировой город Азии» (Asia's World City). В 2010 году город также начал развиваться как мультикультурный мегаполис, который считается не только финансовым и туристическим городом, но и центром инноваций, креативных индустрий и образования мирового уровня. Если Гонконг до объединения с Китаем, в первую очередь, ориентировался на туристов из США, то в последние годы произошло глобальное перераспределение туристских потоков. В Гонконге стал популярным деловой туризм особенно среди граждан Юго-Восточной Европы и США, а культурный туризм вызвал интерес у путешественников из Азии, Австралии и Океании.

Нередко города наследуют не очень благоприятный и удачный образ. Так, австралийский Вуллонгонг в 90-е годы имел образ криминального города со сталелитейной промышленностью, загрязненной окружающей средой, постоянными наводнениями и высоким уровнем безработицы. Это оказывало влияние на развитие города и привлечение необходимых инвестиций. В 1999 году город создал имиджевую стратегию «Вуллонгонг: город инноваций». К 2004 году имидж «промышленного города» снизился, оценка природных достопримечательностей увеличилась с 49 до 73%, а город стал привлекательным для жизни и работы. Другим классическим примером репозиционирования является Индийский Ахмадабад, которому удалось позиционировать себя как место для промышленности с несколькими прозвищами: «Манчестер

на Востоке», «Динамичный Гуджарат» (штат, в котором находится город) и «Двигатель роста Индии». Эти названия появились в 2003 году, когда город начал раз в два года проводить Мировой саммит инвесторов.

В середине 80-х годов XX века условия жизни в Южно-Африканской Республике значительно ухудшились, что привело к резкому росту преступности, проституции, распространению наркотиков на улицах Йоханнесбурга, не говоря уже о несоблюдении прав человека и расовой сегрегации. Город имел резко негативную репутацию, которая особенно прочно укоренилась в умах тех, кто никогда не был в ЮАР. В 2001 году была разработана глобальная программа по улучшению имиджа города и привлечению бизнесменов и инвесторов. Лозунгом кампании была фраза: «Африканский город мирового класса». Десять лет спустя Йоханнесбург начал обеспечивать около 16% ВВП страны, что на 14% больше, чем до начала программы. Кроме того, на протяжении многих лет поток делового и рекреационного туризма значительно увеличился.

Примером удачного брендинга является Сингапур. Этот город-государство с момента его независимости в 1965 году начал развиваться на основе продуманной и скоординированной экономической и торговой стратегии. Сингапур был создан в соответствии с концепцией корпоративного бренда, и его первоначальное развитие происходило в соответствии с классическими законами управления брендом. Результат известен: Сингапур теперь является очень успешным глобальным брендом.

Другим примером является Дубай, за короткое время который смог стать всемирно известным туристским центром. Когда-то возникший и умело поддерживаемый благоприятный имидж города может долго приносить ему дивиденды.

Например, Париж давно стал современным шумным городом со всеми проблемами, присущими крупным мегаполисам. Однако данная столица, благодаря своему сложившемуся образу романтического города, каждый год привлекает порядка 80 миллионов туристов, больше, чем другие города в

мире. Конечно, мы не должны забывать, что Парижу действительно есть что показать и предложить туристам [58].

Большинство городов поднялись по лестнице брендинга благодаря значительным, международным событиям: Олимпийские игры (Барселона 1992, Сидней 2000), Чемпионат мира по футболу (Южная Корея 2002, Германия 2006). Но были также неудачные примеры, когда города не могли воспользоваться проводимыми событиями, например, Афины 2004. Основная проблема в Афинах заключалась в том, что они были сосредоточены только на проведении самих Олимпийских игр, но не считали их стимулом для развития имиджа города и страны.

Проведение мероприятий в стране – важный этап в репозиционировании города или страны. И так, в Сиднее ежегодно проходит фестиваль света «Яркий Сидней», фестиваль стиля жизни «Желания Сиднея», где в необычных местах предлагаются специальные угощения. Эти и другие события структурированы в ежегодную программу, которая преследует единственную цель повышения привлекательности города. Пример столицы Ганы Аккры также демонстрирует стремление к событиям, так в ней прошли такие мероприятия, как Форум по повышению эффективности внешней помощи, Кубок африканских наций, Конференция ООН по торговле и развитию и другие международные встречи. В Гонконге насчитывается более 300 мероприятий проводимых в год, среди которых глобальная конференция Forbes для CEO, Мировой форум Fortune, Мировой конгресс газетного дела и другие. В индийском штате Гуджарат проходит Международный фестиваль воздушных змеев и фестиваль танца «навратри» «Девять ночей». Международная ассоциация конгрессов и конференций каждый год называет лидеров этой деятельности – Париж, Вену, Барселону.

Внешним проявлением территориального ребрендинга является изменение идентификаторов, когда существующие визуальные атрибуты города, региона или страны заменяются новыми, актуальными. Страновые примеры проверки, модернизации и улучшения визуальных атрибутов:

– ребрендинг Словении (2006 год). Вместо изображения цветов был создан сложный образ, сочетающий сразу три символа: самую высокую гору Словении Triglav, сердце и лист липы, который является одним из самых стабильных архетипов словенской культуры;

– ребрендинг Италии (2007 год) стал более кратким, но помог выявить и укрепить смысловое содержание знака (слоган – «Италия оставляет след»). В новом логотипе используются цвета национального флага, которые являются особыми акцентами в довольно строгой и сбалансированной типографике. Не обращая внимания на известную сухость и серьезность новой идентичности по сравнению со старым выразительным логотипом – бренд Италии стал более наглядным и выразительным;

– новый логотип Франции (2008 год). Логотип основан на конкретном знаковом изобразительном образе Марианны – символе Франции, а не на прежней игре национального флага в логотипе, что является общей техникой в территориальном брендинге. Типографика лозунга «Встретимся во Франции» формирует кружева. Новый знак более легкий и выразительный, сохраняет твердые национальные цвета и смысловую аутентичность (Франция остается верной себе). Этот ребрендинг можно рассматривать как переход от одного традиционного символа к другому [33].

Россия активно участвует в конкуренции за туристические потоки. Докладом тому служит Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011–2018 годы» [10], согласно которой в течение 8 лет на развитие туризма в России будет выделено около 100 млрд. рублей. Согласно Программе, к 2018 году количество иностранных туристов, приезжающих в Россию, должно достигнуть 23 млн. чел. (в шесть раз больше, чем сейчас). В соответствии с этой программой большинство регионов и крупных городов России также разработали и приняли целевые программы развития туризма, в том числе и Санкт-Петербург.

Многие примеры городов и стран показывают, что без участия в продвижении территории населения, бизнеса, общественных объединений, ино-

странных партнеров этот процесс невозможен. Этот негативный опыт демонстрируется, например, Японией, когда предложенный правительством туристический слоган «Yokoso, Japan!» не вызвал отклик у населения и не прижился. Однако примеры большинства городов говорят, что без понимания, инициативы и эффективных действий властей города или страны, брендинг и маркетинг невозможны.

В целях реализации брендинга городов городскими муниципалитетами создавались организации, которые призваны объединять интересы различных сторон общества: государственного, негосударственного, некоммерческого сектора и жителей города. Так, в брендинге в Будапеште (Венгрия) участвовали: Бюро по туризму, Бюро городской идентичности Будапешта; в Вуллонгонге (Австралия): Совет по туризму, Городской совет, Монтевидео (Уругвай): Национальный совет по туризму; В Сеуле (Южная Корея): целевая рабочая группа по маркетингу города; В Сиднее: частный сектор, Торгово-промышленная палата, Сиднейский комитет и Форум по туризму и транспорту. Интересная форма образования в Сиднее. В 2008 году под влиянием серии докладов сиднейского бизнесмена большая группа участников объединилась в рамках городского проекта по сотрудничеству, который должен был направлять и вдохновлять Сидней на более активный собственный маркетинг. Были проведены исследования, приглашены известные консультанты, создана модель бренда города, разработаны крупномасштабные проекты. В 2010 году организован созыв «Маркетингового партнерства Сиднея», который объединил более 70 отобранных структур для маркетинга Сиднея, используя свой имидж и репутацию, чтобы получить дополнительные преимущества для своего бизнеса. Этот пример показывает, что, хотя государство участвует в брендинге территории, в нем активно участвуют другие операторы на условиях общей и коммерческой прибыли.

В настоящее время, в эпоху глобальной конкуренции, не только компании, страны и города занимаются репозиционированием, но и такие местности и пункты назначения, как курорты, горные места, долины и даже степи.

Все это делается для того, чтобы занимать место в глобальной конкуренции за внимание, узнаваемость, инвестиции и туристические потоки. Примеры из Индии, Китая, Великобритании, США и других стран показывают необходимость учитывать «опыт бренда» для каждого города и демонстрируют, как использование городских брендов способствуют достижению экономических и социальных целей. Брендинг помогает привлечь туристов и инвестиции, стать известными игроками в сфере делового бизнеса.

### **1.3. Современные технологии репозиционирования и создания сильных брендов территорий**

Как уже отмечалось, репозиционирование – процесс, который изменяет существующий образ и восприятие продукта на рынке. Процесс репозиционирования, безусловно, связан с ребрендингом. Ребрендинг продукта практически всегда сопровождается изменением фирменного стиля товара, логотипа, изменяются функциональные свойства продукта. Характерной чертой брендинга территории в отличие от товарного и корпоративного брендинга является необходимость применения многокритериального позиционирования, с целью создания сложного синтезированного образа территории, основанного как на превосходстве ее местоположения (географических особенностях – климат, ресурсы и т.п.), так и на преимуществах социально-экономического и экологического уровня развития [39].

При создании бренда территории (как и брендов, вообще) важна целевая аудитория, для которой выделяется или подчеркивается та или иная характеристика места, т.е. необходима так называемая фокусировка бренда. Например, для серьезных инвесторов и бизнесменов важно наличие в регионах определенных сырьевых ресурсов и полезной для них промышленной инфраструктуры, транспорта и недорогих трудовых ресурсов, для молодого поколения необходимы учебные заведения, доступное жилье и рабочие места, а для туристов и путешественников интересные необычные природные

достопримечательности, специальные туристические маршруты, оригинальные музеи и их коллекции, места жизни известных людей, места памятных исторических событий [36].

Поэтому главная цель территориального репозиционирования – стать ближе к целевой аудитории продукта, т.е. путешественникам, соответствовать изменяющимся реалиям рынка и повышение общей конкурентоспособности туристской территории.

Часто территории терпят неудачу из-за неспособности сфокусироваться на действительно достигаемой позиции бренда, стремясь достигнуть придуманных недостижимых позиций. Очень часто их стремление достичь сверх амбициозных целей превышает собственные возможности. Порой воображаемая новая позиция до такой степени далека от существующего восприятия бренда, что не может стать реальной целью нового позиционирования.

Описанные ниже этапы репозиционирования торговой марки помогут провести правильный анализ и определить реально достижимую позицию для компании (табл. 1.1).

Таблица 1.1

#### Этапы репозиционирования торговой марки [47]

Этапы	Описание этапа
Этап 1	Убедиться в том, что компания обладает актуальным и полным видением своего потребителя
Этап 2	Заручиться потребительским «одобрением» нового позиционирования
Этап 3	Выполнить новые обещания бренда

Этапы, представленные в таблице 1.1, подходят и для репозиционирования туристской территории. Рассмотрим каждый из описанных этапов ребрендинга более подробно.

Убедиться в том, что туристская территория владеет актуальным и абсолютным видением своего потребителя. У каждого потребителя есть свое представление о том, что представляет из себя конкретная территория и при каких условиях ее удобнее и лучше будет использовать. В результате накоп-

ленного опыта путешествий у потребителя формируются определенные предпочтения, какую страну и когда они хотят посетить.

Соответственно, когда речь идет о репозиционировании территории, для маркетолога очень существенно не только выявить необходимые эмоциональные и функциональные потребности целевой аудитории (которые мотивируют к путешествию), но и понять ситуацию выбора региона для путешествия, в которой возникают выявленные потребности.

Если позиционирование территории будет оперировать к правильным потребностям рынка, но будет идти в разрез с ожидаемой ситуацией использования – потребитель скорее всего откажется от посещения именно этой страны, и новое позиционирование потерпит неудачу.

В отдельных ситуациях на желание туриста посетить ту или иную страну оказывают воздействие определенные потребности и ценности аудитории, а в других наоборот высокую роль в выборе играет ситуация использования территории.

Следующим шагом успешного репозиционирования является получение «одобрения» от целевой аудитории новых характеристик территории. Ребрендинг всегда означает изменения определенных атрибутов товара. И необходимо создать правильный «мост» между двумя представлениями о территории: тем, что она представляет на данный момент в глазах аудитории и тем, что страна пытается построить в результате репозиционирования. О том насколько построенный «мост» является прочным и убедительным скажет потребитель.

«Мосты» между фактическим и целевым восприятием территории лучше всего строятся на эмоциональных выгодах или фирменных особенностях территории, которым больше всего уделяет внимание турист. Эмоциональные преимущества бренда лучше всего формируют лояльность целевой аудитории и без особых затрат позволяют бренду репозиционировать себя на смежные рынки, как и в категории, близкие к нему. Сильная фирменная идентичность и стойкие сформированные особенности бренда помогают тер-



ритории достичь необходимого восприятия и заслужить внимание и одобрение потребителя.

После того, как новая позиция для бренда разработана, маркетологи должны убедиться в возможности выполнения новых обязательств бренда. Несмотря на то, что выражение «делай то, что говоришь» является правилом №1 для создания бренда, многие маркетологи игнорируют или забывают его. Выполнение взятых на себя обязательств важно для сферы туризма.

Так следующие 3 правила помогут завоевать признание туристов.

1. Выявить «сигналы» по которым турист в ходе путешествия понимает, что бренд выполняет свои обещания. Под «сигналами» понимаются характеристики, свойства и результат от путешествия, которые могут быть ощутимы и измеримы туристом. Выявление правильных «сигналов» помогает сосредоточить усилия в разработке территории на нужных свойствах, способных в будущем обеспечить лояльность туристов.

2. Разработать программы поддержки территории для выполнения выявленных «сигналов». Если все позиционирование бренда построено на «максимальном удовлетворении клиента», а вознаграждение менеджеров зависит только от уровня продаж, которые он приносит – вряд ли возможно достичь целевого восприятия. Если бренд в области туризма в основу позиционирования выбрал «клиентский сервис», то качественная работа сервисного персонала должна определяться по качеству оказанных услуг, а не по количеству обслуженных клиентов.

3. Разработать программы контроля за исполнением выявленных «сигналов». Внедрение строгого контроля качества позволит на постоянной основе собирать и обрабатывать информацию об уровне удовлетворенности туриста от путешествия, а также даст возможность быстро среагировать на негативный опыт и принять корректирующие меры.

Очень часто бренд территории не имеет возможность мгновенно соответствовать новому позиционированию согласно своим характеристикам. Зачастую требуется время и ресурсы на обновление территории, разработку но-

вых программ поддержки и пр. В таком случае многие маркетологи разрабатывают «промежуточное позиционирование». Промежуточное позиционирование строится на характеристиках, которые бренд может достичь на данный момент времени.

В такой ситуации вектор развития бренда выглядит следующим образом: текущее позиционирование – промежуточное позиционирование – новое позиционирование.

Суть процесса позиционирования рынка заключается в том, чтобы прочно закрепить необходимый образ бренда в сознании целевой аудитории. Без позиционирования территория не будет иметь отличительных свойств и потребитель идентифицирует ее как «одну из», отложив ее в темные уголки своей памяти или просто не обратит внимание. Потребитель не обязан запоминать каждое туристское предложение, в своем выборе он движется по пути наименьшего сопротивления, обращая внимание только на однозначные, четкие, яркие заявления, которые за несколько секунд помогают определить характеристики территории.

Репозиционирование важно для территории, так как помогает объяснить потребителю:

- для кого предназначена территория;
- какие потребности туриста территория в состоянии удовлетворить;
- чем туристская территория отличается от себе подобных;
- почему потребителю выгодно выбрать именно эту территорию;
- при каких условиях и когда турист должен использовать территорию.

Если, взглянув на туристскую территорию или просмотрев рекламное сообщение о ней, потребитель однозначно может ответить на эти вопросы, то у данной территории есть четкая концепция позиционирования, и она правильно донесена до своей целевой аудитории.

Репозиционирование играет особую роль на рынке услуг, когда товар и так не является материальным продуктом и потребитель испытывает сложно-

сти в его идентификации. Поэтому любая концепция репозиционирования бренда должна соответствовать шести критериям:

- желаемая позиция;
- отличие от конкурентов;
- увеличение ценности;
- долгосрочность;
- фокус;
- однозначность.

Во-первых, репозиционирование туристской территории должно отражать не фактическую, а желаемую позицию территории на рынке. Желаемая позиция на рынке – положение, которое обеспечивает бренду максимальные продажи и прибыль в условиях существующей конкуренции.

Во-вторых, при разработке репозиционирования территории необходимо полагаться на представление потребителей о конкурентах для того, чтобы сформулировать более выгодное предложение от страны и правильно дифференцировать свою территорию.

В-третьих, репозиционирование территории должно строиться на важных для потребителя свойствах и увеличивать ценность территории. В противном случае, даже хорошо донесенное позиционирование территории не принесет ожидаемого туристского потока. Потребитель будет знать о продукте то, что хочет страна, но не будет совершать выбор в пользу территории.

В-четвертых, репозиционирование территории должно быть долгосрочным. Репозиционирование территории – длительный и сложный процесс, поэтому характеристики территории, являющиеся основой позиционирования должны оставаться актуальными на протяжении долгого периода времени, около 5-7 лет.

В-пятых, репозиционирование страны должно быть единым в каждом элементе комплекса маркетинга территории. Одно и то же позиционирование должно отражаться в рекламе, в свойствах территории и в цене.

И в-шестых, репозиционирование территории страны должно быть однозначным и понятным для целевой аудитории.

На первом этапе разработки репозиционирования туристской территории специалист по маркетингу должен принять важное решение, а именно: что сделать объектом репозиционирования – отдельную территорию или страну в целом. На практике в определенной ситуации практически всегда интуитивно приходит правильный ответ.

Этот вопрос является важным, потому что это вопрос уровня инвестиций. Репозиционируя страну в целом, требуется один рекламный бюджет на донесение одного набора атрибутов. Репозиционируя каждую туристскую территорию страны в отдельности, требуется рекламный бюджет для каждой отдельной территории (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Рекламный бюджет туристской территории

Результатом репозиционирования страны является определенный образ в сознании потребителя, который распространяется на все туристские территории страны.

В современном мире все чаще страны используют подход двустороннего брендинга: разрабатывают стратегию позиционирования территории и страны одновременно.

Процесс позиционирования компании начинается с анализа и сегментирования рынка и заканчивается разработкой стратегии ее товаров, который можно применить и при репозиционировании страны (Приложение 1) [50].

После создания концепции позиционирования следует составить четкий план управления и контроля: осуществлять мониторинг того, насколько близко потребители воспринимают товар к разработанной концепции; и затем составлять план корректирующих действий, чтобы необходимое позиционирование продукта стало реальным и прочно укрепились в сознании целевых клиентов.

Создание бренда туристской территории представляет собой трудный творческий процесс, складывающийся из нескольких уровней, базирующийся на следующем маркетинговом подходе – определении места туристской территории на мировом туристическом рынке и выявлении основных предпочтений возможных потребителей туристических услуг. Подобным образом, бренд туристской территории – имидж или образ, который существует в сознании потребителя и машинально воспринимается им. Концепция бренда или брендинговая концепция региона как туристской местности является в данном случае основной творческой идеей, которая строится на символизации основных ресурсов и ценностей региона, которая выражается в смысловом, графическом, звуковом, анимационном и других выражениях [15].

При разработке концепции бренда туристской территории необходимо руководствоваться следующими основными положениями.

1. Формирование основных принципов развития туристской территории и управления брендом.
2. Выявление первоначальной миссии региона в сфере туризма.
3. Определение основных ресурсных ценностей территории.
4. Определение основных групп потребителей бренда [48].

В рамках работ по созданию брендинговой концепции региона как туристской территории проводится, в первую очередь, исследование существующих брендов территории, брендов отдельных туристических продуктов и регионов, а также туристических центров. Далее выявляются единые коммуникационные элементы, которые применяются или могут использоваться в процессе брендинга территории.

В результате изучения брендов вырабатываются рекомендации касательно существующих брендов региона как туристской территории, а также рекомендации по их переориентации, улучшению, перепозиционированию и по разработке концепции нового бренда в случае его отсутствия.

Процесс создания концепции бренда региона как туристской территории с целью повышения ее туристской привлекательности представляет собой систему последовательных работ и мероприятий, которые могут быть представлены в виде следующей схемы (рис. 1.2).



Рис.1.2. Модель создания брендинговой концепции региона как туристской территории с целью повышения ее туристской привлекательности [62]

Кроме того, необходимо отметить, что при создании брендинговой концепции региона как туристской территории, отраженной в данной модели, следует руководствоваться следующими принципами:

- возможность использования концепции на международном уровне;
- доходчивость и простота обмена информацией;
- полное и точное восприятие бренда потенциальным потребителем;
- усиление конкурентоспособности региона посредством брендинга за счет выделения его из существующих.

Анализируя выше изложенное можно представить программу по брендированию региона направленную на повышение его туристской привлекательности, состоящую из 9 положений.

1. Выбор туристской территории, подлежащей брендингу.
2. Определение заинтересованных в брендировании территории лиц.
3. Анализ брендируемого региона с целью выявления внешних возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон.
4. Анализ туристского потенциала региона и оценка его современного состояния.
5. Постановка целей и задач брендирования территории.
6. Проектирование инновационной деятельности в целях продвижения региона и повышения его туристской привлекательности.
7. Разработка программы брендирования территории.
8. Получение региональной поддержки специального органа управления брендированием территории.
9. Реализация программы брендирования региона.

Таким образом, на данном этапе развития, при формировании туристской привлекательности региона, брендинг играет основную роль. Развитие территории во многом зависит от уровня развития туризма, при этом брендинг региона является важным фактором в формировании его привлекательных сторон. Брендинг содействует позиционированию и продвижению региона на туристских рынках. Грамотный брендинг, основной задачей которого является формирование позитивного имиджа региона, может привести к желаемому итогу – позиционированию территории на разных уровнях и привлечению потенциальных путешественников в регион, что будет содействовать увеличению доходов от деятельности предприятий туристской сферы, росту числа новых рабочих мест, дополнительному финансированию в экономику региона и, как следствие, улучшению качества жизни населения.

Бренд региона также можно охарактеризовать и как облегченный, «экспортный» вариант региональной идентичности. С. Анхольт использует

термин «конкурентная идентичность» применительно к территориальному брендингу [64].

В то же время бренд должен соответствовать представлениям местных жителей о территории, чтобы быть успешным. В этом случае, с одной стороны, он будет поддержан в продвижении гражданами, а с другой – возможно, будет более убедителен для других людей. «Любой город зависит от своих жителей в вопросах культурного, экономического, социального и экологического развития. Для него необходимо иметь разнообразное, квалифицированное, удовлетворенное население. Не стоит забывать, что разочарованные местные жители могут запустить нисходящую спираль» [21].

Формирование бренда территории – не только маркетинговый процесс, но и политический по ряду оснований. Во-первых, субъектом, направляющим брендинг, как правило, выступают органы власти, т.е. он является одним из направлений государственной политики. Во-вторых, для эффективного функционирования бренд требует координации интересов большого количества территориальных субъектов и групп, постановку общественной цели. В-третьих, родство с идентичностью, мобилизация населения для достижения целей социально-экономического развития также говорят о политичности бренда территории.

Исследователи отмечают в современном мире такое явление как кризис идентичности. «Информационная революция перевернула перспективу: впервые для человека стала актуальной не идентификация с группой, государством или обществом, а стремление уйти от общественных связей, что означает уход и от политики» [18].

Кризис идентичности – это отрицание субъектом своей самостоятельности, объекта отождествления. В качестве причин такого кризиса можно назвать отрицание символов, распад коллективной памяти, представленной традициями, а также потерю веры в общее будущее, прерывность в истории, дисгармонию между описательным и нормативным образами себя, несоответствие между представлением культуры о самой себе и ее образами в дру-



гих культурах, наконец, чувство неполноценности относительно более совершенной культуры [61].

Бренд более гибок чем идентичность и поэтому может стать решением идентификационного кризиса. В случае региона на смену теряющей актуальность идентичности может прийти эффективный бренд, который не только привлечет к территории внимание сторонних субъектов, но и поспособствует открытию ее для регионального сообщества.

С. Анхольт предложил распространенную сегодня структуру территориального бренда – «шестиугольник Анхольта» (рис. 1.3).

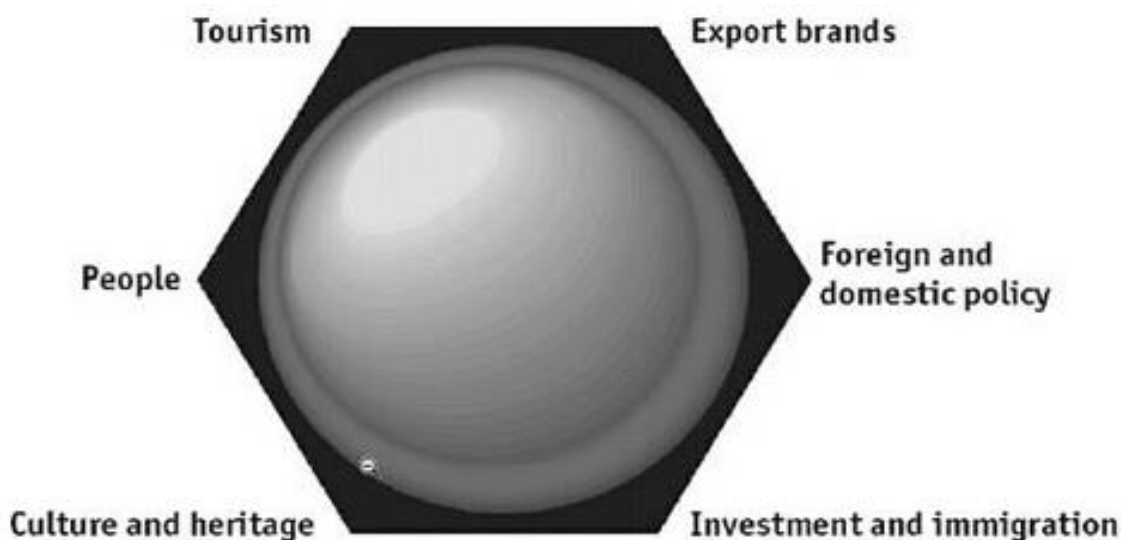


Рис. 1.3. Структура территориального бренда – «шестиугольник Анхольта» [12]

В состав этой модели входят следующие составляющие:

- туризм (tourism);
- экспортируемые бренды (export brands);
- внешняя и внутренняя политика (foreign and domestic policy);
- инвестиции и миграция (investment and immigration);
- культура и история (culture and heritage);
- население (people).

В идеальной ситуации бренд должен охватывать все шесть составляющих, формируя целостный образ территории.

Есть и альтернативные подходы к структуре бренда. Так, Рик Ризебос выделяет следующие аспекты брендинга города [69]:

- архитектура бренда (какой уровень участвует в коммуникации с целевой группой: страна, регион, город или район);
- позиционирование;
- организационная структура, обеспечивающая бренд территории.

Как отмечают исследователи, бренд территории должен найти поддержку у людей, которые его воспринимают, отражаться в их ценностях, в противном случае он будет неэффективен, потому что жители и посетители территории не будут идентифицировать себя с брендом. Простая трансляция бренда средствами массовой коммуникации не даст необходимого эффекта, поскольку, как отмечалось выше, в современном сетевом обществе процессы коммуникации связаны с активным участием простых людей.

По мнению С. Анхольта, единственная супердержава в мире – это общественное мнение, с которой практически все современные государства пытаются построить дипломатические отношения [12].

С. Анхольт убежден, что сегодня многим странам необходимо провести переоценку самих себя и транслировать новый образ всему миру. Пока страны не осознают, что к понятию «бренд нации» нужно относиться также серьезно, как и к самым «горячим» проблемам государства, они вряд ли смогут добиться прогресса в своем развитии.

Построить сильный бренд той или иной территории (государства в целом, ее отдельных регионов и городов) можно при помощи концепции конкурентной идентичности С. Анхольта. Важные предпосылки, необходимые для создания сильного бренда страны:

- адекватная и продуманная политика в социальной, экономической, экологической и международной сферах;
- динамичное развитие туризма, приток зарубежных инвестиций, развитие экспорта;

- проведение значимых международных событий (культурных, спортивных, политических);
- поддержание культурных и научных связей с другими государствами;
- участие в решении глобальных проблем во всем мире, в том числе – в решении проблем бедности;
- взаимовыгодное сотрудничество с международными, региональными и местными общественными организациями;
- эффективное взаимодействие между властью, бизнесом и гражданским обществом;
- укрепление международных дипломатических связей;
- ощутимый вклад в инновации, инвестиции и образование [65].

Технологии брендинга не могут заменить реальные процессы и изменения в обществе, но они могут помочь консолидировать их, сообщить о них и в некоторой степени – ускорить.

Формирование территориального бренда является одной из форм противодействия вызовам и кризисным явлениям глобального мира. В долгосрочной перспективе сильный территориальный бренд помогает обеспечивать и поддерживать конкурентоспособность конкретной территории, концентрируя необходимую для ее развития ресурсную базу: инвестиции, инфраструктуру, человеческий и интеллектуальный капитал и др.

Рассматривая территориальный бренд как абстрактную модель, можно выделить его основные структурные элементы: виртуально-смысловую составляющую, аудио-визуальную составляющую и составляющую «реального восприятия». Первый элемент подразумевает определенную идеологическую нагрузку, которая намеренно формируется разработчиками этого бренда. Второй из указанных элементов включает все символы территории, связанные с системой ее визуальных и аудио коммуникаций. И, наконец, составляющая «реального восприятия» – это спектр всех вариантов существующего восприятия территориального бренда его целевыми аудиториями.

Как показывает практика, создание сильного территориального бренда возможно при наличии как минимум трех условий. Первое заключается в диагностике и учете сложившегося имиджа территории на данный момент. Второе – в диагностике и учете реального положения дел на территории. Третье условие состоит в диагностике и учете потребностей территории с точки зрения его дальнейшего развития.

«3 кита» сильного территориального бренда:

- сложившийся имидж территории на данный момент;
- реальное положение дел на территории;
- потребности территории с точки зрения дальнейшего развития.

Исходя из принципа цикличности развития, наиболее вероятными кандидатами на брендинг будут территории, переживающие какой-либо кризис, нежели территории, отличающиеся экономической, социальной и культурной стабильностью.

Согласно мнению известного специалиста по территориальному брендингу Ван Гелдеру Сикко (Нидерланды), такие территории можно классифицировать следующим образом:

- места, испытывающие сильную и растущую конкуренцию;
- географические образования, сталкивающиеся с сложными проблемами развития;
- места, переживающие медленный неуклонный спад;
- места, преодолевшие кризис и нуждающиеся в обновлении [17].

Еще один важный аспект изучаемой проблемы заключается в том, что территориальный брендинг должен основываться на стратегическом подходе и не тождественен только созданию определенного образа. Это подразумевает глубокие изменения во многих аспектах территориального развития.

Бренд обладает более глубокими свойствами, чем имидж. Это означает, что в отличие от имиджа, который может быть создан искусственно, бренд несет в себе существенные особенности продвигаемого объекта. Имидж выступает важным инструментом бренда.

Еще один важный момент в сущности территориального брендинга заключается в том, что программы в этой области должны осуществляться параллельно на двух уровнях: внутреннем и внешнем. Другими словами, некоторые инициативы должны быть направлены непосредственно на местных жителей, а другая на внешний мир, международное сообщество (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Программы территориального брендинга [17]

При формулировании задач в программах территориального брендинга важно определить вероятные нежелательные последствия и риски. Чрезмерная популярность места может нести негативные последствия: перенаселенность, пробки, ухудшение состояния исторических и культурных памятников, быстрое изнашивание объектов инфраструктуры, подорожание услуг, более высокие налоги, экологические проблемы, проблемы мультикультурализма и безопасности. Другими словами, необходимо не только понять, какие ресурсы планирует привлечь территория, но также их качество и объем, а кроме того – и то, чего следует избегать.

Что касается применимости принципов «традиционного» маркетинга и брендинга в территориальном брендинге, то это вполне уместно, но до тех пор, пока задачи этих дисциплин совпадают. Однако из-за уникальности каждой конкретной территории необходимо разрабатывать индивидуальный подход к формированию определенного территориального бренда. С точки зрения эффективности существование универсальных методов сомнительно.

К разработке территориальных брендов необходимо привлекать специалистов из самых различных областей и слоев общества, в том числе и мест-

ного населения с целью обеспечения общественной легитимности. Территориальный бренд, пожалуй, один из самых сложных видов брендов, поскольку его существование адресовано весьма разнообразным и многочисленным группам общественности, потребности которых с большой долей вероятности будут противоречить друг другу.

Междисциплинарность как принцип работы должна способствовать выработке наиболее эффективных решений, а выбранная концепция позиционирования должна отвечать интересам государства в целом.

Ключевыми целевыми аудиториями в территориальном брендинге можно назвать следующие:

- бизнесмены (в том числе местные и иностранные инвесторы);
- органы власти;
- местное население;
- гости территории (внутренние и внешние туристы, работники и студенты, приехавшие из других мест);
- потенциальные переселенцы;
- СМИ (местные и иностранные);
- лидеры мнений (местные и иностранные);
- международное сообщество.

Исходя из конкурентных преимуществ территории к числу возможных стратегических направлений ее позиционирования и дальнейшего продвижения можно отнести:

- культурно-исторические особенности;
- природно-географическое своеобразие;
- тематическая специализация на отдельном виде деятельности;
- эмоциональный образ места;
- проведение значимых мероприятий;
- популяризация реальных или вымышленных жителей и персонажей.

Эффективность территориального брендинга как для страны в целом, так и для отдельных ее регионов и городов, напрямую связана с ростом

национального самосознания. Национальная идея имеет возможность стать и смысловым стержнем, и общим знаменателем всех программ по территориальному брендингу, обеспечив им отсутствующую целостность.

Возможная модель общей системы формирования территориальных брендов на уровне государства представлена на рисунке 1.5.



Рис. 1.5. Система формирования территориальных брендов на уровне государства [38]

Представленная система формирования территориальных брендов на уровне государства является попыткой теоретического осмысления существующих на сегодняшний день лучших практик по территориальному брен-

дингу. Для любой страны они могут быть рассмотрены в качестве рекомендаций ее дальнейшего развития по данному направлению.

Таким образом, главный вывод, заключается в следующем. Каждый из рассмотренных подходов представляет собой важный вклад в теорию создания, позиционирования и репозиционирования брендов. Однако каждый из них представляет собой достаточно обобщённый и неполноценный подход в случае их применения в вопросе адаптации туристского бренда на потребительский рынок. Между тем, процесс адаптации бренда по своему определению должен учитывать гораздо большее количество составляющих (этапов, элементов, шагов), чем описывают рассмотренные в данном разделе подходы. При этом применение рассмотренных подходов к созданию, позиционированию и репозиционированию брендов в разрезе проблемы адаптации туристского бренда к потребительскому региональному рынку, возможно лишь в комплексе и при условии их доработки, которая будет учитывать необходимые особенности индустрии туризма.



## **2. Туристско-рекреационный потенциал в системе репозиционирования туристской территории (на примере Республики Казахстан)**

### **2.1 Анализ современного состояния туристской отрасли в Республике Казахстан**

Казахстан – это страна богатая не только полезными ископаемыми, но и уникальными природными ландшафтами, которые отличаются поразительным разнообразием и неисчерпаемыми возможностями для активного отдыха. В Казахстане есть все от зеленых лугов и песчаных барханов до горных вершин и ледников, но этот мощный потенциал почти не востребован туристским бизнесом. Страна располагает огромным потенциалом, как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У нее есть все необходимое – огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах – нетронутая природа.

Тем не менее этот внушительный потенциал практически не востребован туристским бизнесом. Международный туризм в Казахстане испытывает не самые лучшие времена. Вплоть до обретения Казахстаном независимости индустрия туризма, как и все прочие отрасли экономики, был строго регламентирован центром. Главными регионами туристской деятельности в СССР были Кавказ, Крым, Прибалтика, исторические центры России, Средней Азии. В то же время историческая значимость целого ряда археологических, архитектурных, культурных памятников и природных достопримечательностей Казахстана практически не рекламировалась и оставалась невостребованной. Туризм в Казахстане в советский период представлял собой один из элементов системы культурно-просветительной работы, выполнявшей идейную функцию и, невзирая на ее преобладающую роль, финансировался согласно остаточному принципу и не имел существенной экономической значимости. После приобретения независимости у Казахстана появилась возможность существенно развить индустрию туризма. Огромным шагом на пути к формированию международных отношений в области туризма стало

вступление Казахстана в 1993 году в качестве действительного члена во Всемирную Туристскую Организацию.

В книге «Стратегия радикального обновления глобального сообщества и партнерство цивилизаций» Президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев пишет: «Уже сегодня Казахстан имеет шанс воспользоваться своими территориально-природными преимуществами для выработки и реализации стратегии развития, отвечающей одновременно и своим национальным интересам, и новым императивам взаимоотношений природы, экономики и общества в мировом масштабе» [9].

В Концепции развития туризма в Республике Казахстан говорится о том, что «рост туризма должен произойти преимущественно за счет появления новых посещаемых территорий, поскольку традиционные районы мирового туристического рынка уже достигли предела рекреационной емкости. В связи с этим Казахстан имеет уникальную возможность занять свою нишу на мировом туристском рынке» [3].

Президент Республики Казахстан постоянно отмечает, что туризм в Республике Казахстан является приоритетным направлением. Основной целью его развития является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, на базе которого будут обеспечиваться условия для развития отрасли как сектора экономики, интеграции в систему мирового туристского рынка и развитие дальнейшего международного сотрудничества в области туризма. Учитывая, что Казахстан обладает уникальным природным потенциалом, у страны есть все возможности для развития различных видов туризма: культурно-познавательного, экологического, экстремального, делового, оздоровительного и других.

Приоритетными направлениями государственного регулирования в сфере туризма являются:

- становление туризма как высокорентабельной отрасли экономики;
- учет государственных интересов, защита природного и историко-культурного наследия страны при использовании туристских ресурсов;

- введение льготных условий для организации туристской и экскурсионной работы среди детей, подростков, молодежи, инвалидов и малообеспеченных слоев населения;
- создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в индустрию туризма;
- поддержка и развитие туристских организаций, занимающихся въездным и внутренним туризмом на территории Республики Казахстан;
- создание эффективной системы туристской деятельности для обеспечения потребностей внутреннего и международного туризма [1].

Как отмечают международные эксперты в области туризма, состояние развития туристской отрасли в Казахстане за последние годы характеризуется его поступательным и устойчивым развитием. Уже в ближайшие годы страна имеет возможность стать одной из крупнейших экономик путешествий и туризма. За рубежом Казахстан начинают рассматривать как одну из наиболее стабильных стран с уникальными туристскими возможностями. Кроме того, все те же иностранные эксперты полагают, что этому будут способствовать такие плюсы республики на мировом туристском рынке как гостеприимство и доброжелательность казахстанцев, природные достопримечательности страны, ее история и богатство культурного и этнического разнообразия, а также туристская инфраструктура [14].

Туристские планы Казахстана не менее грандиозны, нежели перспективные проекты в сельском хозяйстве, энергетике или транспорте. В Послании народу Казахстана Президент Н. А. Назарбаев говорит: «В развитых странах на долю туристического кластера приходится до 10 процентов ВВП. У нас – менее 1 процента. Надо изучить в целом по стране точки роста туризма. В связи с этим важным проектом должно стать развитие горнолыжных курортов мирового уровня близ Алматы. Эксперты считают, что один турист, который посещает горнолыжный курорт, тратит в 6 раз больше, чем во время поездки на море. Это очень выгодно для государства. Поручаю

Правительству разработать системный План развития этой уникальной зоны, а также Бурабайской курортной зоны в Акмолинской области. Как вы знаете, моя особая забота – это укрепление делового и инвестиционного климата. В Казахстане успешно реализуется «Дорожная карта бизнеса – 2020» [5].

К вопросу развития туризма в Казахстане подходят основательно. Республика давно взяла курс на создание собственной полноценной туристской индустрии, намереваясь не только вывести отрасль туризма в лидеры по развитию, но и полномасштабно заявить о себе в мире. Уже определены пять зон, которые впоследствии станут центрами и локомотивами отечественной туристской отрасли. Проведен тщательный анализ долгосрочных тенденций развития отраслевого рынка, есть понимание в вопросах сегментирования туристских объектов.

Планы Казахстана по развитию туристской индустрии опираются на кластерный подход. Это своеобразное деление страны на зоны, наиболее привлекательные с точки зрения создания туристской инфраструктуры той или иной тематической специализации. В Казахстанском институте развития индустрии вплотную занимались этой работой, исполняя поручение Главы государства по созданию методологической и концептуальной основы для построения в будущем современной туристской отрасли.

Наиболее перспективными видами туризма для пяти регионов Республики Казахстан выступают [4]:

- Северный Казахстан: рекреационный, спортивный, речной и профессионально-деловой;
- Южный Казахстан: паломнический туризм – в силу наличия священных мест в городе Туркестан; культурно-познавательный – по историческим городам Великого Шелкового пути; экологический – по причине глобальной экологической катастрофы Аральского моря;
- Западный Казахстан: профессионально-деловой и водный туризм, благодаря наличию в этом регионе самого большого озера в мире – Каспийского, которое из-за размеров зовут морем;

- Восточный Казахстан: рекреационный, горный, спелеотуризм;
- Центральный Казахстан: ностальгический (посещение знакомых и родственников), охотничий (сафари) и лечебный.

У каждого региона есть свой уникальный туристский потенциал, который может заинтересовать не только жителей Казахстана, но и путешественников со всего мира (табл. 2.1).

Таблица 2.1

## Описание туристского потенциала по регионам Казахстана [31]

Регионы республики Казахстан	Описание туристского потенциала региона
1	2
<b>Северный Казахстан</b>	
Акмолинская область Павлодарская область Костанайская область Северо-Казахстанская область	Ландшафт, климатические условия региона располагают к различным видам туристского отдыха – автомобильному, велосипедному, водному. Курорты – Кокшетау, Баянаул, Муялды представляют отдых с лечением, заповедники Кургальджино и Наурзум интересны для любителей научного туризма.
<b>Центральный Казахстан</b>	
Карагандинская область	Озеро Балхаш – одно из самых больших озер мира, уникальный Каркаралинский горнолесной оазис, озеро Шайтанколь. Много памятных мест, где сохранились археологические и этнографические объекты. Это один из районов, связанных с освоением космоса.
<b>Южный Казахстан</b>	
Алматинская область Жамбылская область Кызылординская область Южно-Казахстанская область	По восточной и южной границам на сотни километров протянулись горные цепи Тянь-Шаня, хранящие в изобилии природные, исторические, археологические и культурные памятники. Сохранились руины древнего города Сайрама (Исфиджаб), мазары Абдул-Азиз-Баба Карашаш-Ата. Особая достопримечательность – мавзолей Ходжи Ахмеда Яссави, имеющий мировую известность, построенный во времена владычества Тамерлана. Здесь находятся руины древнего города Отрара, в котором была огромная библиотека, не уступавшая самым знаменитым библиотекам древности – Александрийской и Карфагенской. Есть заповедник Аксу-Жабаглы, мавзолей Карахана и Шамансур, археологический памятник Архыташ, мавзолей Айша-Биби и Бабаджи-хатун.
<b>Западный Казахстан</b>	
Актюбинская область Мангистауская область Атырауская область Западно-Казахстанская область	Здесь находится Карагие – вторая по глубине впадина планеты, лежащая на 132 метрах ниже уровня океана. Каспийское море, река Урал, полуостров Мангистау, Устюртский заповедник, древние и новые города, археологические памятники, древние торговые пути из Хорезма и Ирана – все это в западном регионе.

## Продолжение табл. 2.1

1	2
Восточный Казахстан	
Восточно-Казахстанская область	Музей редких минералов под открытым небом, археологические памятники, заповедники Маркакольский и Западно-Алтайский, озера Зайсан, Маркаколь, Рахмановские ключи, Себинские озера, Бухтарминское и Новоульбинское водохранилища, пищера Баукуыс, мавзолей Енлике, мараловодческие хозяйства.

В итоге было принято решение сконцентрировать усилия на развитии пяти основных зон – Астана, Алматы, Восточно-Казахстанская область, Западно-Казахстанская область и Южный Казахстан.

В центре первого кластера находится столица Казахстана – Астана. Этот кластер также включает все природные достопримечательности, которые окружают город. Это Боровое, Коргальджин, Каркаралы, Зеренда, Кокшетау и Баянаул (табл. 2.2).

Таблица 2.2

## Составляющие кластера Астана [31]

Составляющие территорий	Расположение
Коргалжинский государственный природный заповедник	Часть территорий, охраняемых ЮНЕСКО, под названием Сары-Арка – степи и озера Северного Казахстана
ГНПП «Бурабай»	Акмолинская область
ГНПП «Кокшетау»	Акмолинская область
ГНПП «Буйратау»	Акмолинская область
Город Караганда	Карагандинская область
ГНПП «Каркаралинский»	Карагандинская область
ГНПП «Баянаульский»	Павлодарская область

В будущем кластер может быть дополнен новыми местами туристского интереса, включенными в предварительный список ЮНЕСКО: могильники Бегазы-Дандыбаевской культуры, курганы с расщепленными валунами Тасмолинской культуры, относящиеся к периоду мегалита, а также объекты, включенные в Серийную транснациональную номинацию «Шелковый путь».

Астана, с окрестностями и Боровской курортной зоной, станет центром кочевой культуры и разнообразия Степи. Основные туристские продукты,

которые будут разработаны в данном кластере – это МІСЕ-туризм, культурный туризм и турне, отдых в горах и на озерах, кратковременный отдых.

Западный Казахстан является кластером, который включает в себя всю Мангыстаускую область и часть Западно-Казахстанской области. Город Актау будет являться центром данного кластера, в котором расположены ключевые места туристского интереса (табл. 2.3).

Таблица 2.3

## Составляющие кластера Западный Казахстан [31]

Составляющие территорий	Расположение
Подземные мечети Бекет-Ата, Шопан-Ата и Караман-Ата, мавзолеев Омара и Тура	Мангыстауская область
Некрополи полуострова Мангышлак	Мангыстауская область
Гора Шеркала	Мангыстауская область
Природоохранная территория Карагие-Каракол	Мангыстауская область
Устюртский государственный природный заповедник	Мангыстауская область
Комплекс памятников «Бокеевская Орда»	Мангыстауская область
Курорт «Кендерли»	Мангыстауская область

Кластер Западный Казахстан будет позиционироваться как «Каспийская Ривьера». К основным туристским продуктам, которые будут разработаны в данном кластере, относятся пляжный, культурный туризм и турне.

Кластер Восточный Казахстан включает северные и восточные части Восточно-Казахстанской области. Город Усть-Каменогорск станет центром кластера, также в нем выделены шесть ключевых мест представляющих туристский интерес (табл. 2.4).

Таблица 2.4

## Составляющие кластера Восточный Казахстан [31]

Составляющие территорий	Расположение
Водохранилище Бухтарма	Восточно-Казахстанская область
Река Ертис – озеро Жайсан	Восточно-Казахстанская область
Катон-Карагайский ГНПП	Восточно-Казахстанская область
Озеро Маркаколь и Калжирский каньон	Восточно-Казахстанская область
Риддер – Анатау и Ивановские горы	Восточно-Казахстанская область
Город Семей	Восточно-Казахстанская область

В будущем кластер может расширяться, включая оставшиеся части Восточно-Казахстанской области, в том числе Алакольский государственный природный заповедник, Государственный историко-культурный заповедник «Берель». Кластер Восточный Казахстан будет позиционироваться как «Мир чудес природы» и являться центром развития экологического туризма. К основным туристским продуктам, которые будут разработаны в данном кластере, относятся активный и приключенческий туризм, отдых в горах и на озерах.

Алматы – это кластер, включающий город Алматы и часть Алматинской области. Город Алматы будет являться центром кластера, в котором определены ключевые места туристского интереса (табл. 2.5).

Таблица 2.5

## Составляющие кластера Алматы [31]

Составляющие территорий	Расположение
Археологический ландшафт Тамгалы с петроглифами (объект ЮНЕСКО)	Алматинская область
ГНПП «Алтын-Эмель», включенный в предварительный список ЮНЕСКО	Алматинская область
Чарынский каньон	Алматинская область
Водохранилище Капчагай	Алматинская область
Горнолыжные зоны вблизи города Алматы с ГНПП Иле-Алатауский, включенные в предварительный список ЮНЕСКО	Алматинская область
Туристский центр «Жана-Иле»	Алматинская область

В будущем кластер может расширяться и включать другие части Алматинской области, а также представлять новые места туристского интереса – озеро Балхаш и горную цепь Жетысуского Алатау с петроглифами Ешкиольмес, вошедшими в предварительный список ЮНЕСКО, Исыкские курганы и объекты, включенные в серийную транснациональную номинацию «Шелковый путь» (городище Талгар, Боралдайские сакские курганы). Алматы станет центром международного горного, делового и горнолыжного туризма и будет позиционироваться как кластер «Развлечения в городе и в горах». К основным туристским продуктам, которые будут представлять данный кластер,



относятся МІСЕ-туризм, культурный туризм и турне, отдых в горах и на озерах, кратковременный отдых [6].

Южный Казахстан является кластером, который включает центральные и восточные части Кызылординской области, южную часть Южно-Казахстанской области и юго-западную часть Жамбылской области. Город Шымкент будет являться центром кластера, в котором представлены ключевые места туристского интереса (табл. 2.6).

Таблица 2.6

## Составляющие кластера Южный Казахстан [31]

Составляющие территорий	Расположение
Город Туркестан с мавзолеем Ходжи Ахмета Яссави (объект ЮНЕСКО)	Южно-Казахстанская область
Археологические объекты средневекового городища Отрар и отрарского оазиса, включенные в предварительный список ЮНЕСКО	Южно-Казахстанская область
Археологический комплекс Сауран	Южно-Казахстанская область
Сайрам-Угамский государственный национальный парк	Южно-Казахстанская область
Петроглифы Арпа-Узень, включенные в предварительный список ЮНЕСКО	Южно-Казахстанская область
Аксу-Жабаглинский государственный природный заповедник, включенные в предварительный список ЮНЕСКО	Южно-Казахстанская область
Каратауский ГПЗ с палеолитическими участками и геоморфологией	Жамбылская область
Космодром Байконур	Кызылординская область
Город Кызылорда	Кызылординская область
Город Сарыагаш	Южно-Казахстанская область
Город Тараз	Жамбылская область

Кластер Южный Казахстан будет позиционироваться как «Сердце Великого Шелкового пути». К основным туристским продуктам, которые будут здесь разработаны, относятся культурный туризм и турне.

В будущем кластер может расширяться, включая остальные части всех трех областей, а также представлять новые места туристского интереса, такие как тюркская святыня Мерке, включенная в предварительный список ЮНЕСКО, и государственный природный заповедник Барсакельмесский, объекты,

вошедшие в серийную транснациональную номинацию «Шелковый путь» (памятники Джетыясарского оазиса, городище Сыганак).

Развитие туристических кластеров в регионах Казахстана является одним из условий повышения конкурентоспособности отечественной экономики и интенсификации механизмов частно-государственного партнерства.

Популярность Казахстана стабильно растет. За 10 лет количество интуристов выросло более чем 2 раза, а объем доходов отрасли в 5 раз. В 2015 году Казахстан принял 692 тысячи иностранцев, гостиницы оказали услуг на 14,6 миллиарда рублей (рис. 2.1).

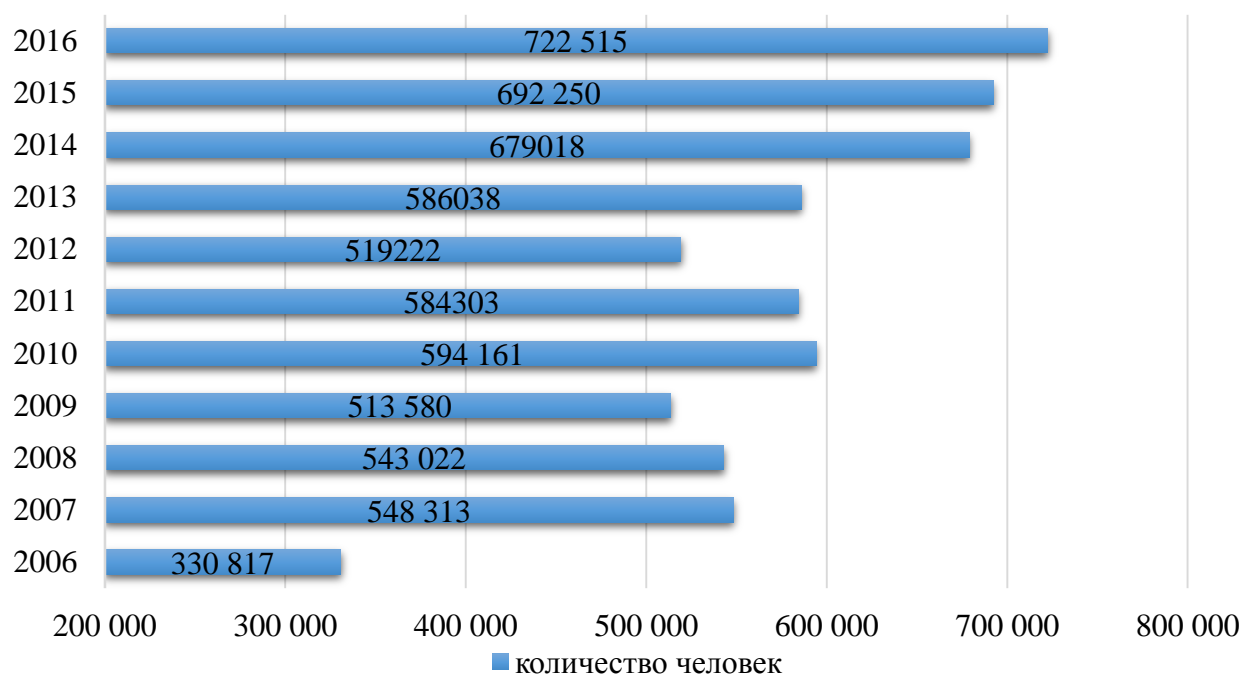


Рис. 2.1. Количество нерезидентов, обслуживаемых местами размещения в Республике Казахстан [44]

Анализ въездных туристских потоков показывает, что несмотря на рост числа туристов, посетивших республику, Казахстан по-прежнему остается недостаточно привлекательным направлением для зарубежных туристов.

Количество внутренних туристов увеличилось более чем в 3 раза, это связано и с увеличением доходов местного населения и с развитием туристской привлекательности страны за счет проведения новых событийных мероприятий (рис. 2.2).

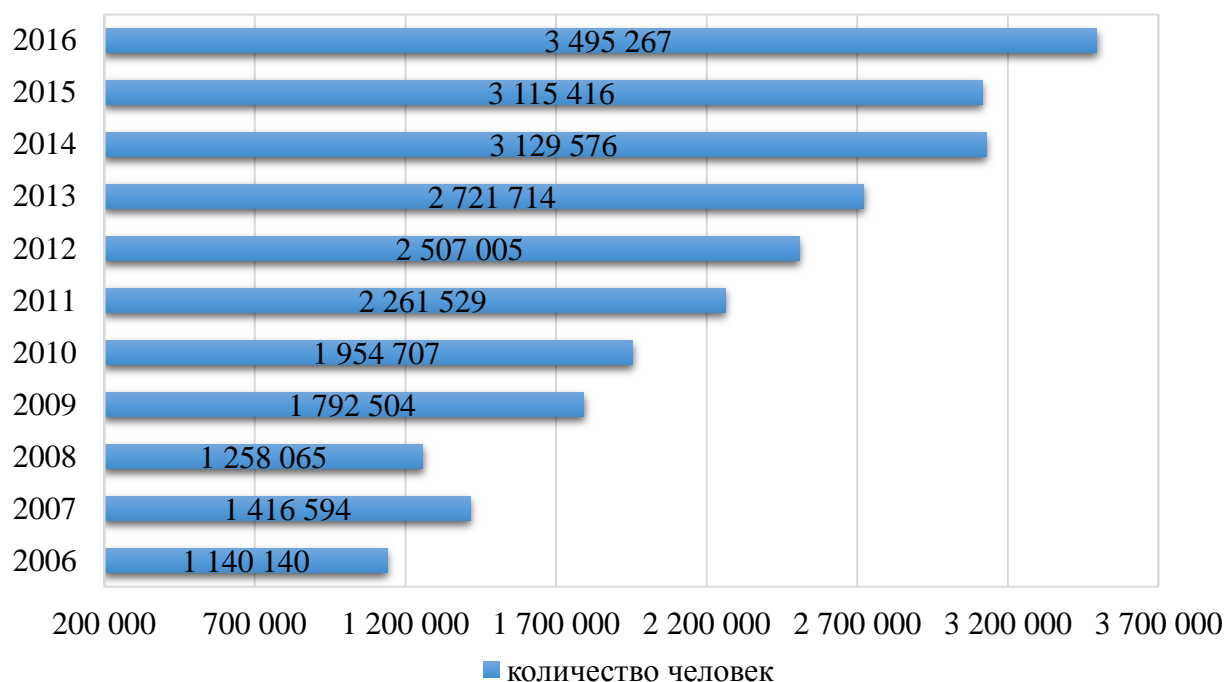


Рис. 2.2. Количество резидентов, обслуживаемых местами размещения в Республике Казахстан [44]

С ростом турпотока увеличилось количество средств размещения. Наибольшее количество гостей одновременно может принять Восточно-Казахстанская область – 120 тысяч (включая резидентов). В регионе функционирует 455 мест размещения гостей. В 2016 году уровень заполняемости гостиниц составил менее 26,8% (Приложение 2).

Акмолинская область – одновременно может принять 22,3 тысячи посетителей. При этом средний уровень заполняемости гостиниц составил всего 17,3%. Единовременная вместимость гостиниц Карагандинской области – 12,7 тысяч. Алматинская область способна одновременно принять свыше 11 тысячи визитеров 400 гостиницами и другими местами размещения, а заполняемость в 2016 году составила лишь 22,5%. В южном регионе действует лишь 177 мест размещения способные совокупно принять чуть менее 6 тысяч гостей (табл. 2.7).

По количеству мест размещения лидируют Алматинская и Восточно-Казахстанская области, по объему услуг Акмолинская и Атырауская области, а по заполняемости номерного фонда Западно-Казахстанская область.

Таблица 2.7

Показатели областей Республики Казахстан по показателям емкости  
туристического рынка за 2016 год [19]

	Количество мест размещения (ед.)	Количество номеров	Заполняемость мест размещения (%)	Объем услуг (руб.)
Всего	2 754	60 427	23,8	16570686,92
Акмолинская	292	4 590	17,3	1004171,26
Актюбинская	86	1 789	24,3	309952,8
Алматинская	400	6 457	22,5	955882,36
Атырауская	75	2 469	27,6	1417308,84
Западно-Казахстанская	68	1 546	29,5	581261,84
Жамбылская	146	1 776	15,6	200957,72
Карагандинская	225	4 637	22,1	774475,42
Костанайская	111	1 817	23,3	224451,12
Кызылординская	90	1 020	18,8	156772,12
Мангистауская	83	3 035	21,9	784447,26
Южно-Казахстанская	177	3 116	21,3	546163,78
Павлодарская	101	2 900	18,9	318366,48
Северо-Казахстанская	91	1 357	21,7	165212,28
Восточно-Казахстанская	455	8 320	26,8	775557,9
г.Астана	194	7 002	27,6	4423263,34
г.Алматы	160	8 596	28,2	3932442,4

Помимо пятерки областей, два крупнейших города страны Астана и Алматы в своих 354 гостиницах и других местах размещения в состоянии одновременно принять 22 тысячи визитеров. Два мегаполиса приносят более половины от всего объема услуг, здесь также самая высокая заполняемость мест размещения. Места размещения, предлагаемые за пределами указанных городов, ориентированы в основном на казахстанских туристов.

В последнее время происходит постепенное увеличение доли занятых в сфере услуг трудоспособного населения (Приложение 3).

Обладая уникальностью, туристский продукт Республики Казахстан недостаточно конкурентоспособен и проигрывает зарубежным аналогам по доступности, уровню сервиса и цене туристских услуг, но при этом с каждым годом увеличивается количество мест размещения и обслуженных в них посетителей (рис.2.3).

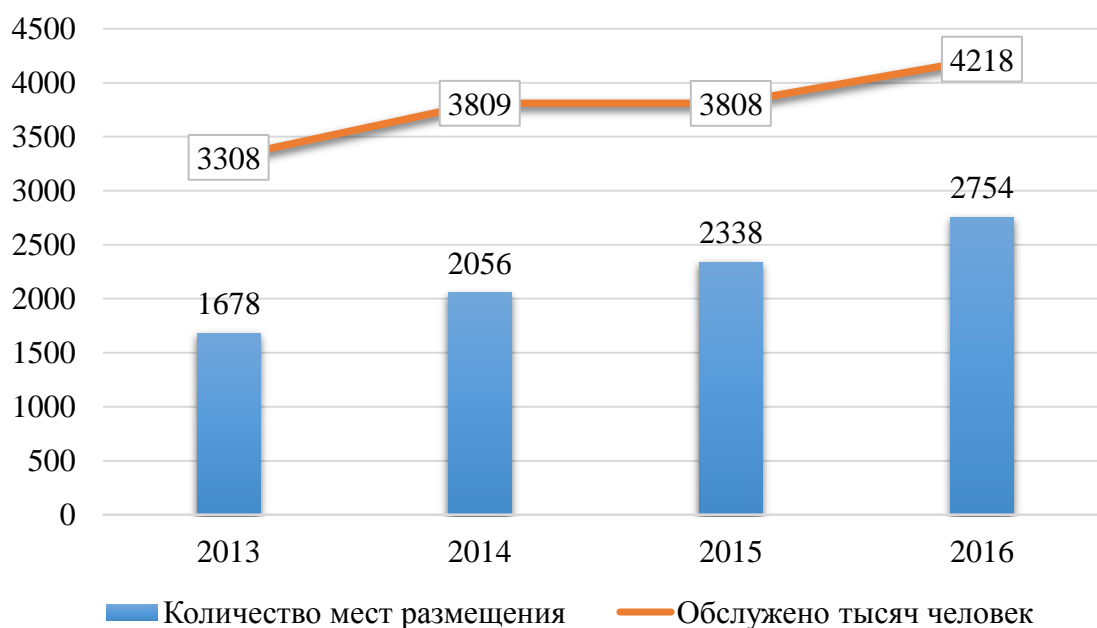


Рис. 2.3. Количество обслуженных посетителей в местах размещения [44]

По состоянию на 2016 год в Казахстане функционировало 2754 места размещения, которыми было обслужено 4218 тысяч человек, что по сравнению с предыдущим годом выше на 10,8%. Также с каждым годом увеличивается и объем услуг оказанный местами размещения республики (рис. 2.4).

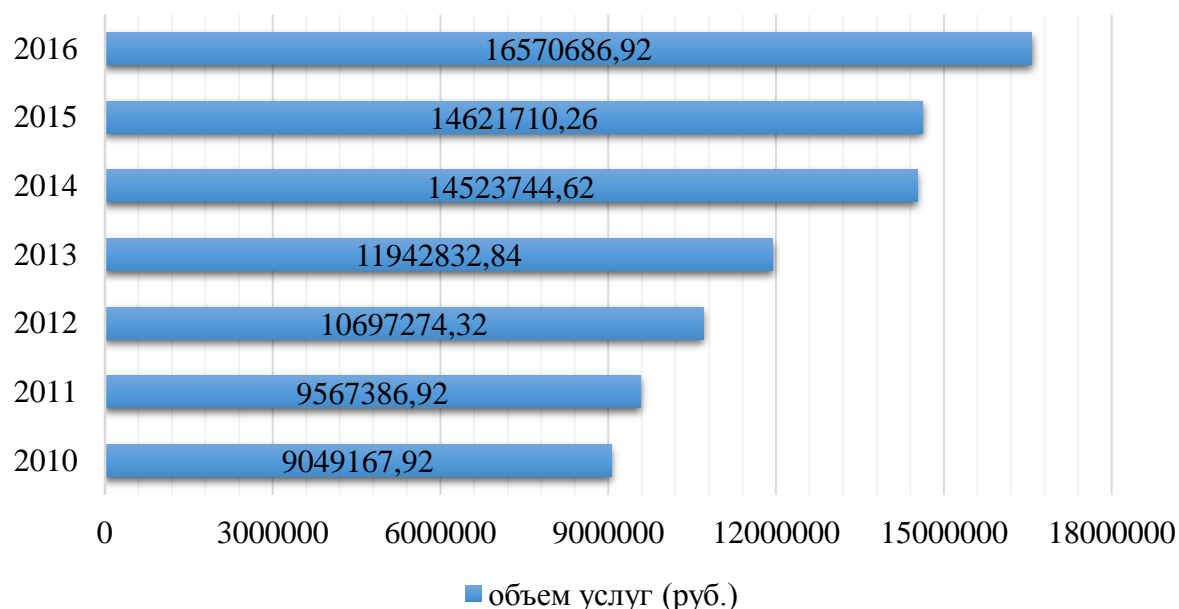


Рис. 2.4. Объем услуг, оказанный местами размещения РК

Объем услуг, оказанный местами размещения по всей республики, составил в 2016 г. 82853435 тенге, что превышает показатели 2010 года на 83%.

Но даже такой рост является не достаточным для Казахстана, имеющего огромный ресурсный потенциал.

Материальная база мест размещения, в т.ч. гостиниц, пансионатов, домов и баз отдыха, а также санаторно-курортных учреждений, характеризуется высокой степенью физического износа. На сегодняшний день в связи с отсутствием категории у подавляющего числа гостиниц качество предлагаемых услуг в местах проживания для туристов не соответствует международным требованиям. Общий уровень туристских предложений остается низким вследствие недостаточного уровня развития туристских продуктов и недостатка специализированных услуг и удобств для туристов. Это касается наличия визит-центров, установки знаков и указателей на туристских дестинациях и т. д.

Республика Казахстан обладает объективными предпосылками для более активного выхода на мировые туристические рынки. Основным туристическим продуктом Казахстана являются разнообразные природные ресурсы, историческое и культурное наследие. Анализ статистических и эмпирических данных свидетельствует о возрастающем интересе к туристическим продуктам Казахстана и позитивных тенденциях развития туризма.

Туристический потенциал Казахстана богат и разнообразен. Он имеет уникальные возможности для развития почти всех видов туризма, начиная с познавательного – связанного с посещением культурно-исторических объектов, экологического, включающего наблюдение за редкими видами флоры и фауны, до приключенческого и других активных видов туризма.

На сегодняшний день в Казахстане имеется много уникальных природных заповедников и национальных парков, более 100 лечебно-оздоровительных учреждений, а также более 9 тысяч археологических и исторических памятников.

По территории страны некогда проходила северная ветвь Великого Шелкового пути. Данный участок пути представляет собой уникальный комплекс исторических, археологических и архитектурных памятников. Старин-

ные города: Отрар, Сауран, Туркестан являлись не только центрами торговли, но и научными и культурными центрами. Кроме этого, в Казахстане находятся объекты горнолыжного туризма. Особой популярностью среди туристов пользуются горнолыжный курорт Шымбулак, высокогорный каток Медео и Щучинско-Боровская курортная зона – «Казахстанская Швейцария».

Анализируя перспективы развития и современное состояние развития туризма Республики Казахстан, нельзя не отметить огромный потенциал возможностей направления в стране. Республика Казахстан имеет богатейшие истоки художественной, духовной, эстетической и нравственной культуры. В туристском отношении страна является одной из самых привлекательных, а при должной реализации всех мер, предусмотренных государственными программами, туризм в Республике Казахстан может стать одним из ключевых факторов развития экономики страны.

## **2.2. Анализ развития туристских связей между Россией и Казахстаном**

В настоящее время отношения между Российской Федерацией и Республикой Казахстан находятся в стадии динамического развития. Благодаря достаточно тесным связям и стабильным политическим отношениям на протяжении долгого времени происходит развитие таких перспективных направлений, как промышленная кооперация, совместное освоение крупнейших источников природных ресурсов, разработка и внедрение инвестиционных и научно-образовательных проектов и т.д. Одним из направлений взаимодействия стран является туризм [27].

Международный туризм на всех этапах своего становления являлся фактором, содействующим улучшению взаимопонимания между странами и народами, необходимым средством укрепления мира и дружбы, интенсивным стимулятором развития внешне экономических, торговых и культурных отношений. Именно поэтому туризм и сейчас является залогом долгого и перспективного международного сотрудничества.

Потенциал казахстанско-российского сотрудничества имеет хорошие позиции для развития почти всех видов туризма: этнического, делового, культурно-познавательного, приключенческого, спортивного, экологического, научного и т.д.

Отношения России и Казахстана в сфере туризма постоянно развиваются, разрабатываются различные программы по развитию индустрии гостеприимства в Казахстане, по продвижению стран на международной арене, по развитию отношений в сфере туризма между Республикой Казахстан и Российской Федерацией.

Сотрудничеству в сфере туризма уделяется огромное внимание со стороны правительства этих двух государств. Первым двусторонним соглашением, затрагивающим вопросы туризма, является Соглашение между Правительством Республики Казахстан и Правительством Российской Федерации о сотрудничестве в области культуры, науки и образования, подписанное 28 марта 1994 года. Статья 25 Соглашения устанавливает: «Стороны будут поощрять развитие туризма. По взаимной договоренности могут осуществляться мероприятия по направлению совместных туристических групп в третьи страны и приему туристов из этих стран. Конкретные формы сотрудничества и условия обменов будут регулироваться соглашениями между заинтересованными ведомствами и организациями Сторон». Это соглашение предусматривает развитие не двустороннего туризма, а выездного, в зарубежные для России и Казахстана страны [8].

Катализатором развития туристских отношений стало подписанное 15 февраля 2001 года соглашение между Правительством Республики Казахстан и Правительством Российской Федерации о сотрудничестве в области туризма в двух экземплярах, каждый на казахском и русском языках [7]. В нем выражено желание укреплять и развивать сотрудничество в области туризма на основе равноправия, взаимной выгоды и в соответствии с настоящим Соглашением, законодательством государств каждой из Сторон и международными



ми договорами, участниками которых являются Республика Казахстан и Российская Федерация. Данное соглашение затрагивает:

- упрощение таможенных, пограничных и иных формальностей, которые связаны с туристскими поездками граждан двух государств;
- расширение организованного группового и индивидуального туризма;
- поощрение и обмен между своими государственными органами управления туризмом, статистической и иной информации в области туризма;
- поддержку государственных органов управления туризмом в вопросах оказания помощи друг другу в подготовке профессиональных кадров для сферы туризма, обмена научными работниками, специалистами и работниками СМИ, специализирующимися на вопросах туризма и путешествий;
- координацию сотрудничества государственных органов управления туризмом в рамках Всемирной туристской организации и других международных туристских организаций;
- получение гражданами своих стран, выезжающих в туристические поездки на территорию государства другой Стороны, полной информации о внутреннем законодательстве этого государства, касающейся пребывания иностранных туристов;
- открытие официальных представительств по делам туризма на территориях обоих государств.

За долгие годы тесного сотрудничества в области развития туризма между Россией и Казахстаном было подписано большое количество договоров и соглашений. Если раньше взаимодействие в области туризма на государственном и ведомственном уровнях сводилось к проведению совместных конференций, выставок, деловых встреч, круглых столов и фестивалей, то после создания единого экономического пространства развитие отношений приобрело новые формы.

В рамках 13-го Форума межрегионального сотрудничества России и Казахстана с участием глав государств, который проходил 3-4 октября 2016

года в Астане, состоялась организованная Ростуризмом панельная сессия «Новые возможности развития туризма между Россией и Казахстаном», в которой приняли участие руководители органов власти в сфере туризма регионов России и Казахстана, представители объединений туристической индустрии [59].

На сессии обсудили направления российско-казахстанского сотрудничества в сфере туризма и реализацию туристского потенциала приграничных районов двух стран. Представители от России выступили с докладами о перспективах создания туристических маршрутов между Казахстаном и различными субъектами Российской Федерации. Активно обсуждались возможности организации туристических поездок по историческим маршрутам Великого Шёлкового пути.

По итогам заседания был подписан ряд документов о взаимопонимании и сотрудничестве между субъектами Российской Федерации и регионами Казахстана, а также между организациями туристической сферы двух стран. В частности, заключены соглашения между правительствами Оренбургской и Западно-Казахстанской, Астраханской и Мангистауской областей.

21 ноября 2016 года, в продолжение диалога о партнерстве в сфере туризма между Россией и Казахстаном, начатого в октябре 2016 года в Астане на встрече глав государств и Форуме межрегионального сотрудничества состоялся круглый стол «Россия – Казахстан: продвижение туристического потенциала» в Торгово-промышленной палате Российской Федерации.

Стороны обсудили проблемы отрасли, касающиеся обоюдного туристического обмена между государствами, проанализировали туристский потенциал Российской столицы. Туристические компании Москвы, Санкт-Петербурга, Ярославля, Алматы, Астаны, Караганды, Семипалатинска, Актау поделились информацией о туристических пакетных продуктах. А также было подписано соглашение о сотрудничестве между Ассоциацией московских туроператоров по внутреннему и въездному туризму «Мостурпул» и Столичной ассоциацией туризма Республики Казахстан. Таким образом сотрудниче-

ство между двумя государствами набирает обороты и дает хорошие шансы всем участникам рынка.

Важным фактором развития связей между регионами сопредельных государств все в большей степени становится приграничное сотрудничество. А благодаря созданию Евразийского экономического союза сотрудничество государств вышло на новый уровень. Договор о Евразийском экономическом союзе был подписан в городе Астане 29 мая 2014 президентами России, Белоруссии и Казахстана. Вступил в силу 1 января 2015 года. Евразийский экономический союз создан на базе Таможенного союза России, Казахстана и Белоруссии и Единого экономического пространства как международная организация региональной экономической интеграции, которая обладает международной правосубъектностью.

В рамках Союза обеспечивается свобода движения товаров, услуг, капитала, а также рабочей силы, проведение согласованной и единой политики в ключевых отраслях экономики.

Сопряжение транспортной инфраструктуры и упрощение пограничных процедур в рамках евразийской интеграции придают новый импульс развития взаимовыгодного двустороннего туризма между Россией и Казахстаном, который обогащает и путешественников в культурно-познавательном плане, и национальные экономики. После создания Евразийского экономического союза было создано много сквозных туристских маршрутов: из России в Казахстан и из Казахстана в Россию.

Есть большой потенциал привлечения в Россию и Казахстан дополнительного турпотока из государств дальнего зарубежья путем развития общих трансграничных туристических маршрутов, в частности, «Великого Шелкового пути». Большой популярностью пользуются у туристов маршрут объединяющие Алтай и восточный Казахстан. Наиболее активно развивающиеся приграничное сотрудничество регионы Республики Казахстан и Российской Федерации представлены на рисунке 2.5.



Рис. 2.5. Потенциал приграничного туризма

Туристы из Новосибирска, Омска, Тюмени и Кургана предпочитают отдыхать на севере Казахстана где располагается множество курортных зон, а жители Актау и Атырау выбирают целью своих путешествий города Астрахань и Волгоград.

Успешному приграничному сотрудничеству в сферу туризма способствует и развитая транспортная система двух государств. Казахстан обладает одной из самых развитых сетей авиасообщения среди стран бывшего СССР (Приложение 4). Главные аэропорты государства находятся в Астане и Алматы. Также международные аэропорты расположены в городах: Караганда, Актобе, Актау, Атырау, Павлодар, Шымкент, Уральск, Петропавловск. В Астану по воздуху можно добраться больше чем из 10 городов России.

Казахстан и Россию связывают множество прямых поездов, в среднем 10 поездов из 10 городов России прибывают в Астану каждую неделю. Регулярное автобусное сообщение связывает Омск с Астаной, Экибастузом, Кокшетау, Павлодаром, Петропавловском. На автобусе легко добраться из Казахстана в Омск, Барнаул, Тюмень, Екатеринбург, Челябинск, Самару. Также удобным и простым способом передвижения туристов является путешествие на автомобиле.

Между Россией и Казахстаном налажен серьезный туристический обмен, возможности которого отнюдь не исчерпаны. Страны постоянно стремятся к формированию на основе сложившихся культурно-исторических и экономических связей общего туристского пространства в интересах увеличения числа турпоездов и роста туристической индустрии, поскольку приграничное сотрудничество способствует превращению туризма в устойчивый источник пополнения местных бюджетов двух стран. Донести до россиян и казахстанцев больше информации друг о друге, стимулировать взаимные туристические поездки в новые места, дать возможность знакомиться с современной ситуацией в обеих странах – это главная задача двух государств, которая за последние годы активно выполняется и приносит результаты.

В августе 2014 года вышел приказ Федеральной службы государственной статистики «Об утверждении Официальной статистической методологии оценки числа въездных и выездных туристских поездок», благодаря которому появилась возможность отследить изменение количества числа поездок (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Статистика числа въездных и выездных туристских поездок между Россией и Казахстаном в период с 2014-2016 годы [51]

Изучая диаграмму, мы понимаем, что, количество российских туристов, посетивших Казахстан с каждым годом снижается, аналогичная ситуация сложилась в 2016 году и в посещении России казахстанцами. Два года подряд Казахстан был третьей страной по количеству посещения гражданами Российской Федерации, в 2014 году уступив только Абхазии и Турции, а в 2015 Финляндии и Турции (рис. 2.7).

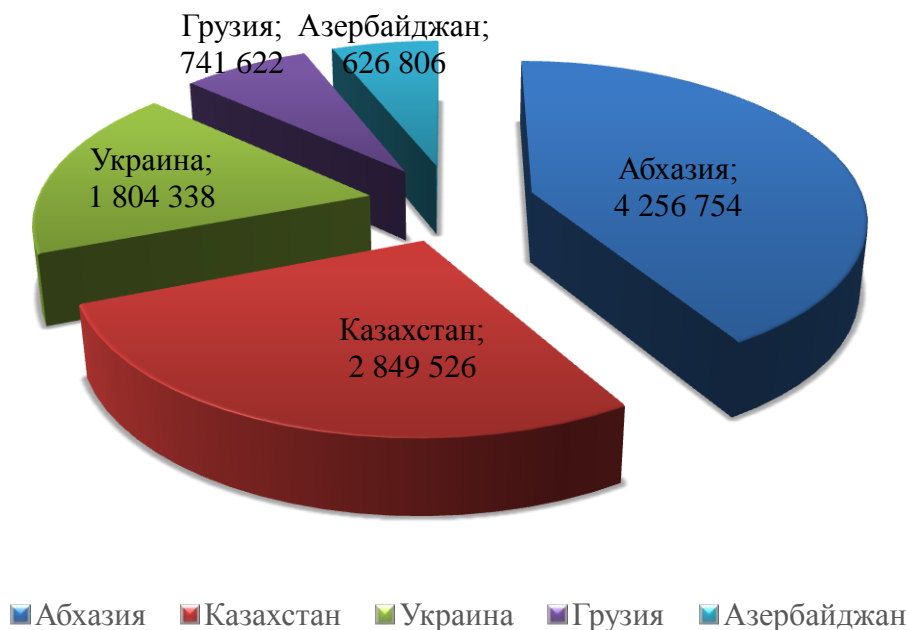


Рис. 2.7. Количество поездок граждан Российской Федерации с целью туризма на территорию стран ближнего зарубежья [51]

В 2016 году Казахстан занял второе место по посещаемости с целью туризма граждан РФ среди стран ближнего зарубежья.

Необходимо отметить, что отношение казахстанцев к России очень положительное – ни одна другая страна не вызывает столько симпатий и на протяжении многих лет остается одним из популярных направлений.

Казахстанцы едут в Москву и Санкт-Петербург увидеть исторические здания, посетить театры и музеи. В последние годы большой интерес вызвали такие направления как Крым и Сочи, так как они обладают хорошими туристскими условиями и относительной ценой, и северные регионы Казахстана активно пользуются ими. Направление Крым хоть и вызывает интерес, но пока еще не получило массового потока туристов по ряду причин, одна из

которых это сложный перелет и отсутствие прямых рейсов. Россия имеет много туристских рекреационных зон, развитых туристских маршрутов и просто живописных городов, которые становятся интересны казахстанцам.

Казахстан привлекателен для российских туристов невысокими ценами на отдых, в среднем 3 тысячи рублей в сутки, развитой туристской инфраструктурой, безвизовым въездом и тем, что многие местные жители говорят на русском языке.

Российские граждане едут в горы Тянь-Шаня и Алтая, на берега Алаколя и Балхаша, посещают Астану, Алматы и Туркестан. Популярными маршрутами в Алматинской области считаются: Чарынский каньон, Кольсайские озера, Тургеньские водопады, горнолыжный курорт Чимбулак и международный каток «Медео». Туристический маршрут «Великий шелковый путь», привлекает возможностью познакомиться с местной культурой, памятниками Древней Азии. Курорт Боровое – в основном, пользуется популярностью у жителей Новосибирска, Кемерово, Омска и других близлежащих городов.

Восточный Казахстан рассматривается как центр развития экологического туризма, Алматы – горного и делового, Южный Казахстан – культурного, а западный, как место культурного и пляжного отдыха. Республика входит в десятку самых крупных государств мира, располагает объектами Всемирного наследия ЮНЕСКО, как часть Великого Шёлкового пути в Чанъань-Тянь-Шанском коридоре, мавзолеем Ходжи Ахмеда Ясави XIV века, петроглифы Тамгалы. Города Астана и Алматы обладают инфраструктурой современного мегаполиса, привлекают своими достопримечательностями и возможностью активного отдыха.

Казахстан и Россия, являясь стратегическими партнерами, постоянно стремятся к формированию, на основе сложившихся культурно-исторических и экономических связей, общего туристского пространства в интересах увеличения числа турпоездок и роста туристической индустрии. В целом, сотрудничество России и Казахстана в сфере туризма является значимой составляющей в межгосударственных отношениях двух стран.

### **2.3. Диагностика сложившегося образа Республики Казахстан на внутреннем и внешнем рынках**

Формирование имиджа Республики Казахстан как туристического центра с уникальным потенциалом, открытого для всего мира, безопасным для путешественников, является одним из ключевых факторов, привлечения их в страну. Исключительно широкомасштабная некоммерческая маркетинговая кампания туристических возможностей Казахстана, ориентированная на основные направления внешних и внутренних туристических рынков и имеющие постоянный характер, позволит сделать въездной и внутренний туризм прибыльной составляющей всей туристической сферы, богатой туристическими ресурсами страны. Особое внимание следует уделить всестороннему развитию казахстанского туризма в странах СНГ, продвижению и возрождению не только традиционных туристических маршрутов, но и созданию новых туристических продуктов.

Таким образом, задача государства – продвигать казахстанский туристический продукт на внутреннем и мировом рынках. Частный бизнес не может проводить некоммерческую имиджевую рекламную кампанию всей страны, поскольку он продает только собственный продукт, а создание имиджа Казахстана как страны, благоприятной для туризма, является исключительно государственной задачей. Это подтверждается и мировой практикой.

Механизмами продвижения Казахстана как туристического направления на внутреннем и международном рынках туризма являются следующие виды деятельности, осуществляемые страной и ориентированные как на потребителей, так и на туристическую отрасль. К ним относятся:

- участие в крупных международных туристических и других выставках в качестве единого казахстанского национального стенда с привлечением органов исполнительной власти;

- некоммерческое рекламное продвижение казахстанского туристического продукта на ключевых зарубежных и внутренних рынках с целью уве-



личения въездного и внутреннего потока туристов и создания благоприятного имиджа Казахстана;

– поддержка и консолидация выставочной деятельности в Республике Казахстан с целью создания одной из крупнейших в мире туристических выставок на рынке внутреннего туризма;

– подготовка некоммерческих рекламных и информационных печатных и других продуктов для распространения на крупных международных туристических выставках;

– проведение других акций, например, информационная поддержка событийных мероприятий и фестивалей, проводимых в стране, презентация новых туристических направлений Казахстана за рубежом, организация информационных туров для иностранных и отечественных СМИ, проведение крупных международных конференций, конгрессов, симпозиумов и других мероприятий на основе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества, а также сотрудничество с крупными межправительственными организациями [23].

Несомненным достижением является успех экспозиции Республики Казахстан на крупной в мире выставке «ITB 2007» которая состоялась в Берлине. Казахстанский бренд стал лучшим среди стран Азии, Океании и Австралии. Казахстанская экспозиция заняла первое место на ярмарке «WTF 2007» в Шанхае.

Необходимо отметить и выставку, проводимую в Казахстане – «KITF», которая теперь находится в календаре международных событий UNWTO и вносит значительный вклад в установление партнерских отношений между всеми участниками туристического рынка. В 2009 году в казахстанской туристской выставке приняли участие 450 компаний из 32 стран.

В 2008 году также был проведен информационный тур, в котором приняли участие 14 представителей ведущих зарубежных СМИ таких изданий как: «AvrasyaTV» (Турция), «JijiPress» (Япония), «Одиссей» (Гонконг), «DeVolksant» (Голландия), «Challenge» (Франция), «FrankfurterAllgemeine»

(Германия), «Чосон Ильбо» (Южная Корея), «TravelandLeisure» (США), «Вашингтон таймс», «QuiTouring» (Италия), «TheTravelMagazine» (Великобритания), «NewStraitTimes» (Малайзия).

Проведение информационных туров для представителей зарубежных СМИ – один из доступных и эффективных инструментов продвижения национального туристического продукта на мировой туристический рынок.

Следует отметить, что при использовании этого инструмента получается комбинация «цена-качество», то есть организация информационного тура намного дешевле, чем размещение рекламы в иностранных туристических медиа. В то же время журналисты получают возможность увидеть и оценить состояние развития туризма в стране своими глазами, а не судить об этом по глянцевої рекламе в каталогах и путеводителях.

В то же время одним из важных аспектов развития туризма является событийный туризм, который, среди прочего, позволяет государству представить не только туристический потенциал Казахстана, но также его историю, культуру, природные и климатические особенности, а также высокий уровень экономического и политического развития. В то же время можно проследить основные ценности, которые автоматически закладываются при создании бренда Казахстана. В целом Казахстан располагает достаточными ресурсами для международных культурных, спортивных и развлекательных мероприятий. И такие события проводятся время от времени, и необходимо систематизировать эти мероприятия, чтобы они служили созданию привлекательного имиджа Казахстана, в какой сфере они бы не проводились. Кроме того, они должны рекламироваться в мировых СМИ, привлекать большое количество участников и журналистов. Это поможет сформировать и, самое главное, постоянно поддерживать положительный туристский имидж, который в последнее время является одним из основных приоритетов Казахстана в развитии въездного туризма [36].

Следует отметить, что, несмотря на проделанную довольно приличную работу в сфере создания благоприятного туристического имиджа Казахстана

на мировой арене, проблема плохой узнаваемости этой страны в мире по-прежнему остается актуальной.

Нами было проведено исследование, основные задачи которого заключались в изучении существующего набора ассоциаций, представлений, которые преобладают в сознании представителей иностранных государств о Казахстане, а также в определении привлекательности Казахстана и отношения к нему представителей иностранных государств.

В исследовании принимали участие 120 человек, в возрасте от 18 до 46 лет, представители России, Молдавии, Украины, Киргизии, Белоруссии. Анкетирование проводилось методом on-line опроса. Из них 46,7% респондентов посещали Республику Казахстан многократно, для 13,3% знакомство со страной состоялось только один раз, а 40% – ни разу не были в Казахстане (Приложение 5).

Следует отметить, что отношение к Казахстану у подавляющего большинства участников опроса достаточно позитивное. У 30% зафиксировано очень хорошее отношение и 43,3% хорошее, то есть подавляющее большинство. Не задумывались об этом 20% и 6,7% затруднились ответить. Среди них не оказалось ни одного, кто относится к стране отрицательно (рис.2.8).

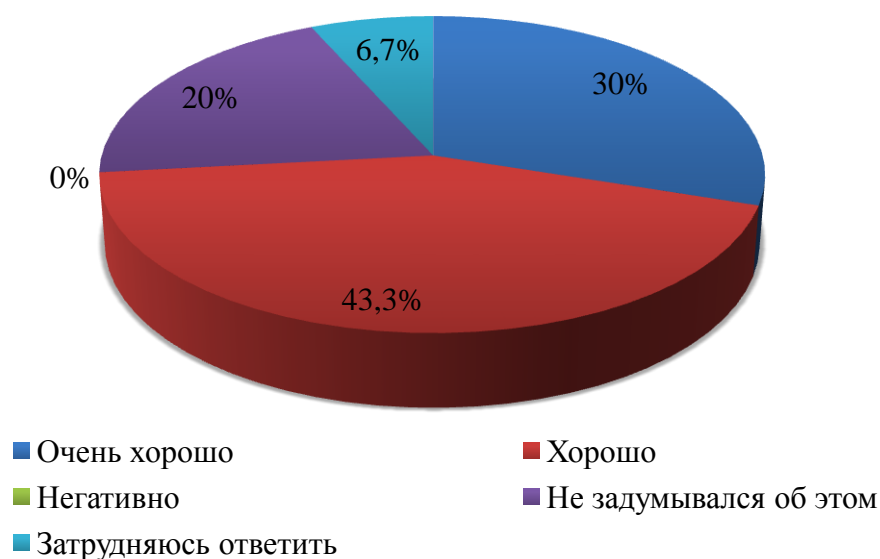


Рис. 2.8. Ассоциации с именем «Казахстан»

Таким образом, можно сделать вывод о том, что отношение представителей других государств к Казахстану достаточно хорошее. Данное обстоятельство позволяет с определенной долей уверенности предположить, что страна обладает большим потенциалом и имеет реальные возможности для развития внутреннего и въездного туризма, а также привлечения в Казахстан иностранных специалистов и представителей бизнеса.

В ходе опроса была предпринята попытка выявить, какие ассоциации возникают у респондентов при слове «Казахстан». Распределение ответов на данный вопрос выглядит следующим образом (рис. 2.9).

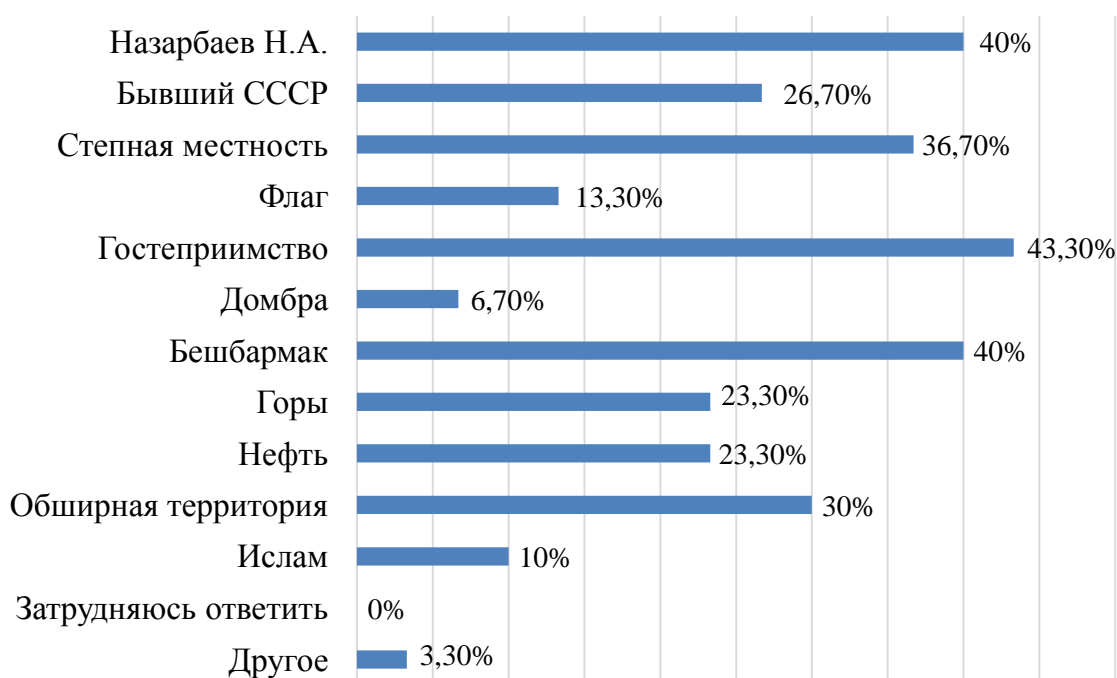


Рис. 2.9. Ассоциации со словом «Казахстан» у иностранных респондентов

Результаты опроса показали, что у иностранных респондентов Казахстан ассоциируется с Президентом страны Н.А. Назарбаевым, СССР, степью, национальным блюдом «бешбармаком» и прежде всего, с казахским гостеприимством (43,3%). Также выраженные ассоциации связаны с горами, национальным инструментом «домброй», «флагом».

Также Казахстан знают из-за нефти, полезных ископаемых, гор. То есть ничего более или менее связанного с туризмом неизвестно широкому кругу

мировой общественности. Это объясняется тем, что туризму долгое время не уделялось внимание.

Далее мы уточнили, с чем в целом ассоциируется страна. На вопрос «Какие из нижеприведенных характеристик в наибольшей степени отвечают Вашим представлениям о Казахстане?» мы получили следующие результаты (рис.2.10).

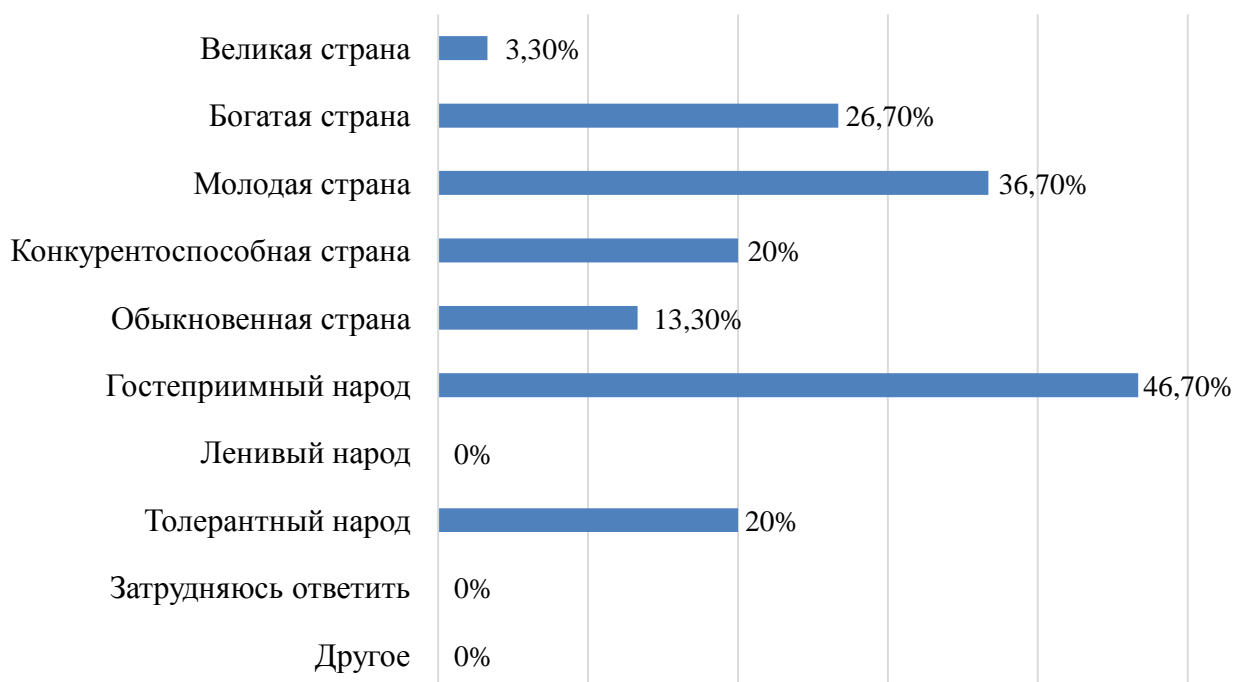


Рис. 2.10. Ассоциации вызывающие Республика Казахстан у иностранных респондентов

Как показывают полученные данные, наиболее значимые характеристики страны у представителей других государств связаны с народом. Высокие проценты приходятся на варианты: «толерантный народ» и «гостеприимный народ». Так, по показателю «гостеприимный народ», результаты составили 46,7%, а по показателю «молодая страна» – 36,7%.

В настоящее время стратегическое партнерство Казахстана и России в интеграции и расширении пространства формирования гражданского общества во имя оптимизации процессов взаимодействия различных этносов и культур у себя приобретает неопределимое значение [26].

Общественность России по достоинству оценивает уникальный вклад Казахстана в строительство устойчивого мира и стабильности в евразийском пространстве. Долгосрочный мир между этносами и конфессиями в Казахстане, ставший возможным благодаря тонкому и деликатному отношению к культурным особенностям и духовным интересам каждой национальности в стране, – это результат многолетней взвешенной, ответственной внутренней политики, проводимой главой государства Нурсултаном Назарбаевым, который имел все основания сказать: «Когда мы говорим, что главным достижением страны является межэтническое согласие, мир и стабильность в каждом доме, это не просто известная истина. Это серьезный успех в нестабильном мире» [29].

В ходе исследования была сделана попытка определить какой город Казахстана наиболее знаком респондентам (рис. 2.11).

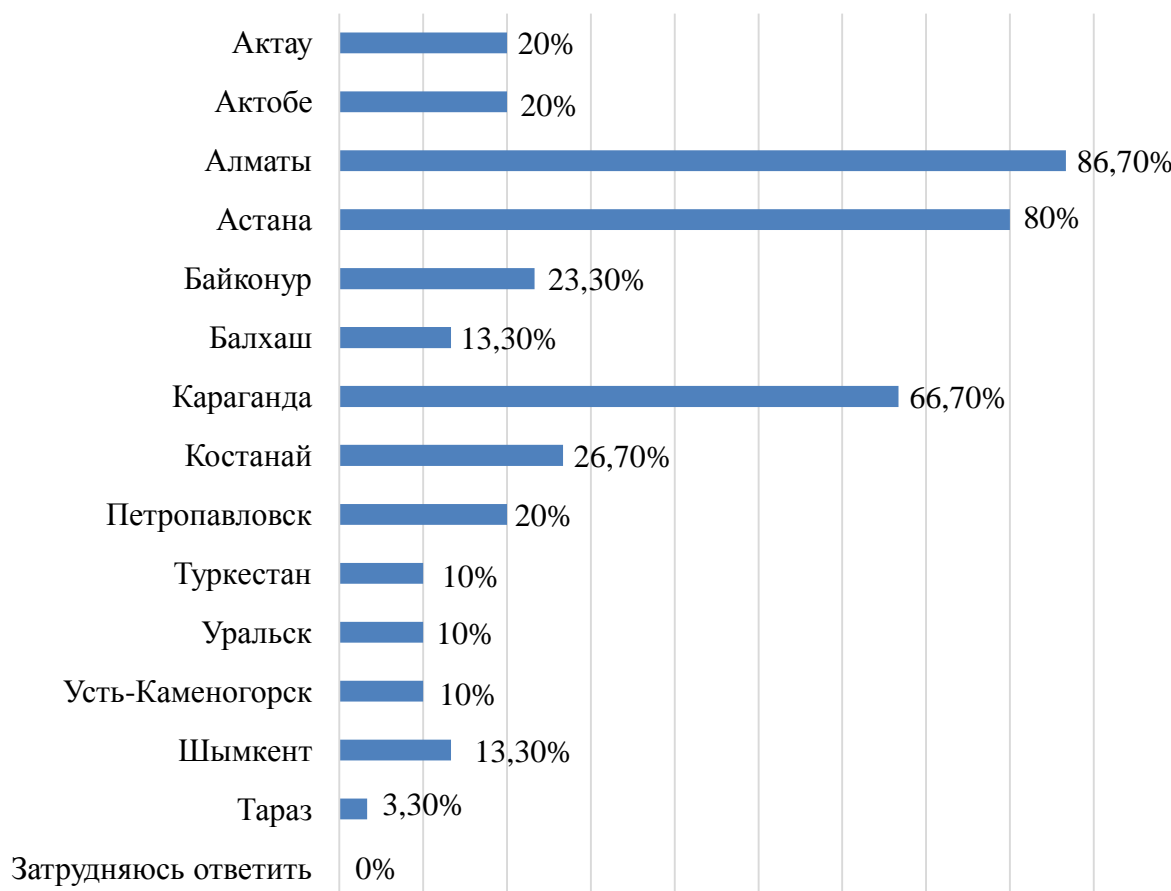


Рис. 2.11. Результаты осведомленности респондентов о городах Республики Казахстан

Анализ результатов показал, что респонденты знакомы с такими Казахстанскими городами, как: Астана, Алматы, Караганда, Байконур. Алматы является наиболее узнаваемым городом Казахстана, а о городе Тараз слышали только 3% опрошенных.

Среди достопримечательностей Казахстана отмечен монумент «Байтерек», космодром Байконур, высокогорный спортивный комплекс «Медео», телебашня «Коктобе». О таких достопримечательностях, как карта Казахстана «Атамекен», ТРЦ «Хан Шатыр», Мечеть «Нур-Астана» слышали меньше 10% респондент. Что подтверждает тот факт, что Казахстан по-прежнему остается мало разрекламированной страной.

Однако, судя по ответу на вопросы: «Считаете ли Вы Казахстан гостеприимной страной и благоприятным местом для туризма?» и «Посетили бы Вы Казахстан с целью туризма?» Казахстан приходится по душе большинству иностранных респондентов. Так, утвердительно ответили на первый вопрос 80,0% опрошенных, а на второй 66,7%.

Для дальнейшего создания Национального бренда Республики Казахстан мы узнали у респондентов, что по их мнению олицетворяет Казахстан, с каким цветом он ассоциирующийся и какая идея (тема) должна лечь в основу построения нового национального бренда (Приложение 6).

На вопросы «Человек, олицетворяющий для Вас Казахстан?» и «Какое животное, на Ваш взгляд, олицетворяет Казахстан?» большинство респондентов затруднилось дать ответ, поэтому в построении нового бренда мы не будем учитывать выдающихся людей и животных, обитающих в Республике Казахстан, так как бренд в первую очередь не должен заставлять задавать вопросы и легко ассоциироваться со страной даже у тех туристов, которые ни разу не посещали ее.

На вопрос «Что, на Ваш взгляд, олицетворяет Казахстан?» респонденты ответили без затруднений и предложили свои варианты. Так, орнамент ассоциируется с Казахстаном у 50% опрошенных респондентов, национальные костюмы у 55%. На рисунке это выглядит следующим образом (рис. 2.12):

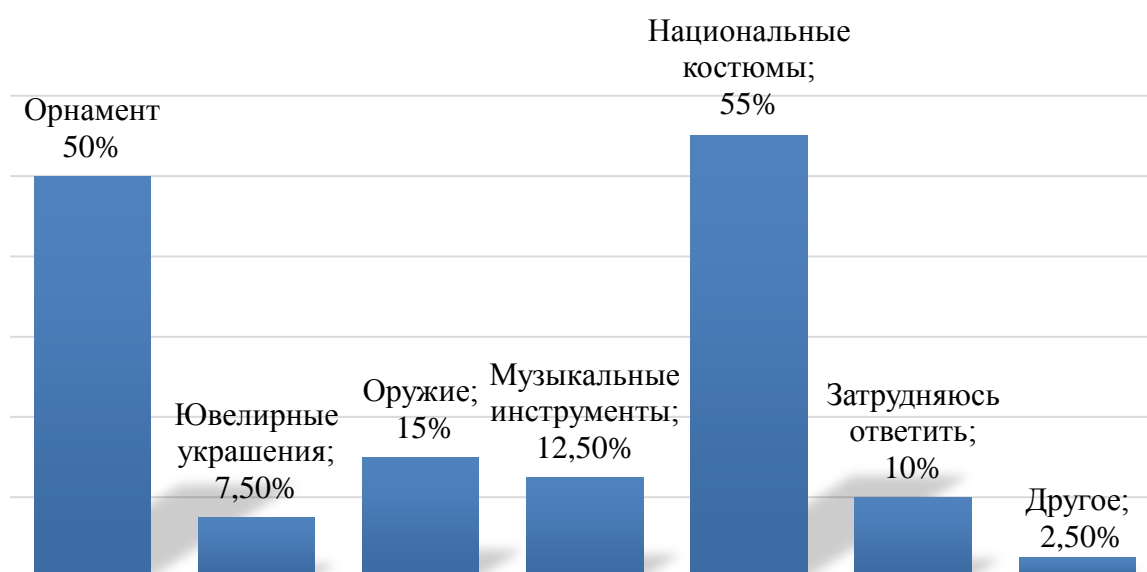


Рис. 2.12. Ассоциации с именем «Казахстан»

Музыкальные инструменты, ювелирные украшения и оружие выбрали минимальное количество опрошенных, хотя они играют неотъемлемую роль в становлении казахского народа, как одного из кочевых народов известного на весь мир. 2,5% опрошенных выбрали вариант ответа «другое» и в нем отметили что Казахстан у них ассоциируется с степями, шоколадом и природой.

Ответы на вопрос «Укажите цвет, ассоциирующийся у Вас с Казахстаном» распределились следующим образом (рис. 2.13):

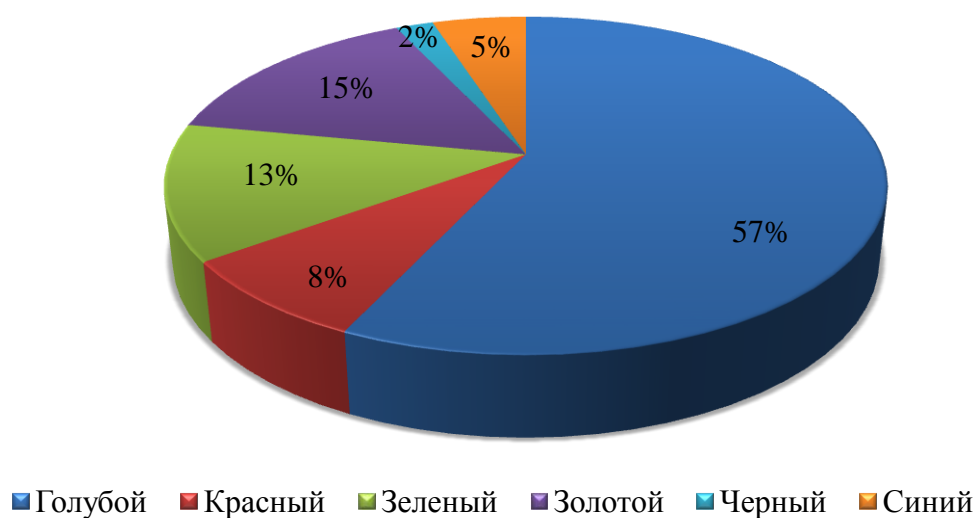


Рис. 2.13. Цвет, ассоциирующийся с именем «Казахстан»



Большинство опрошенных выбрали голубой, одной из причин которой может являться то что это ключевой цвет одного из символов Казахстана, который знаком многим – флага. Так же, небесно-голубой цвет символизирует честность, верность и безупречность, и к этим понятиям постоянно стремится в своем позиционировании Казахстан.

Далее мы уточнили какой слоган пришелся бы по душе потенциальным туристам. На вопрос «Какая идея (тема) должна лечь в основу построения нового национального бренда?» мы получили следующие результаты (рис.2.14).



Рис. 2.14. Новый слоган Республики Казахстан для создания нового национального бренда

Как показывают полученные данные, наиболее понравившийся слоган для страны это – «Свобода», 33%. Причем самые высокие проценты приходятся на варианты: «Самобытность и исключительность казахского народа» – 15%, и «Единство наций» 22%. Эти данные и послужили для создания нового слогана Республики Казахстан.

Анализируя привлекательность Казахстана и отношение к нему представителей иностранных государств можно сделать следующие выводы:

- расположение к Казахстану у подавляющего большинства участников опроса достаточно позитивное;
- Казахстан у иностранных респондентов ассоциируется с президентом страны Н.А. Назарбаевым, СССР, степью, национальным блюдом «бешбармаком» и прежде всего, с казахским гостеприимством;
- Казахстан в представлении иностранцев – миролюбивая страна, поддерживающая добрососедские отношения с другими странами, население которой в своем большинстве толерантное и доброжелательное;
- известными городами в Казахстане являются Астана, Алматы;
- Казахстан славится своими достопримечательностями;
- Казахстан имеет все предпосылки чтобы стать достаточно привлекательным местом для туризма.

Рассматривая имидж Казахстана на мировом туристском рынке можно сделать вывод, что позиционирование страны, как привлекательного туристского направления недостаточно развито и имеет слабые результаты.

Туризм в Казахстане признан перспективным направлением развития несырьевого сектора экономики и включен в число семи национальных приоритетных кластеров. Туризму уделяется большое внимание. Однако в стремлении активно развивать туризм, республика сталкивается с некоторыми проблемами. Для Казахстана на современном этапе наиболее серьезными препятствиями в развитии туризма являются проблема подготовки кадров, неразвитая инфраструктура и слабое позиционирование на международном рынке. Именно решение данных проблем позволит Казахстану более динамично развивать туризм и выйти на международный рынок со своим уникальным продуктом.

### **3. Разработка мероприятий по репозиционированию туристской территории Республики Казахстан**

#### **3.1 Приоритетные направления репозиционирования туристской территории Республики Казахстан**

Создание привлекательного имиджа невозможно только с помощью ресурсов страны, для этого нужен целый комплекс, а именно развитая инфраструктура, последовательная государственная политика, разнообразные программы и экскурсии [22].

Популярность территориального брендинга набирает все большие обороты и считается, что без бренда страны трудно в полной мере эффективно решать политические и экономические задачи в стране. В странах СНГ принципы территориального брендинга начали применять относительно недавно, особенно в Центральной Азии, где само понятие территориального брендинга только начало входить в систему маркетинга этих стран [28].

Ребрендинг страны и всего постсоветского пространства позволит репозиционировать страны, как успешные, владеющие своим потенциалом для развития – инвестиций, туризма и бизнеса. Бренд страны – это образ государства, существующий в умах и сердцах у целевой аудитории.

В последние несколько лет страны Центральной Азии пытаются избавиться от аббревиатуры «СТАН». Многие страны мира и субъекты Российской Федерации оканчивающие на суффикс «СТАН» воспринимаются негативно, как государства с нестабильной политической, криминогенной или социальной обстановкой. Республика Казахстан пытается отстроить себя от «СТАН» и сделать ренейминг страны в «Казах Эли» или «Казахскую Республику». Казахстан последние 15 лет вкладывает немалые деньги в создании имиджа своей страны как государства с большим потенциалом развития. Но все старания страны сводятся почти к нулю из-за названия страны, по которому западные страны воспринимают и ставят Казахстан наравне с Афганистаном, Пакистаном и другими.

Глава Казахстана Нурсултан Назарбаев распорядился к 2025 году перевести казахский алфавит на латиницу. Это объективный процесс, связанный с увеличением казахов в структуре населения Казахстана. В этой связи пройдет и переименование названия страны с латиницы «KAZAKHSTAN» на написание «QAZAQSTAN», которое позволит стране быстрее влиться в мировое информационное пространство. Также это поможет Казахстану обозначить свою национальную идентичность. Недавно произошло изменение название крупнейшего банка республики Казкоммерцбанка. В день своего 25-летия он начал называться QAZCOM. Авторы ребрендинга финансовой организации апеллировали к тому, что переход на латиницу позволит полноценно влиться в мировое экономическое пространство. Правительство Казахстана понимая, что латинизация потребует колоссальных бюджетных вложений готово пойти на это чтобы в последствии создать более мощный бренд страны не похожий ни на один другой.

Сильное позиционирование страны может придать и ее звучность. Популярностью пользуются такие страны, как «Страна восходящего солнца», «Поднебесная», «Страна тюльпанов», «Страна ароматов», «Страна сыра». Абсолютно все страны мира, которые имеют положительное аудиальное произношение страны или второе название страны являются успешными в привлечении туристов, инвесторов, состоятельных эмигрантов. Насколько привлекательно будет звучать маркетинговое название страны, настолько она будет привлекать деньги и людей.

Казахстан, который давно позиционирует себя как отличное место для отдыха и путешествий, мог бы с успехом стать центром мирового конного туризма, вполне доступного обычному европейцу. Уже сейчас многих иностранцев притягивают сюда доступные цены, безопасность региона, а главное – красота природы. Конный туризм – один из самых нераскрытых в коммерческом плане видов активного отдыха. Здесь сочетается и общение с животными, и единение с природой. Конный туризм в настоящее время становится элитным видом отдыха, так как занятия верховой езде ценится не

меньше, чем, например, игра в теннис или гольф. Мировой рынок туризма уже давно ищет регион, который мог бы полноценно заполнить нишу конного туризма и Казахстан являясь огромной страной, охватывающей степи Средней Азии активно развивает этот вид туризма. Придерживаясь своей многовековой кочевой традиции, Казахстан является одним из немногих мест на земле, где предоставляется возможность желающим взаимодействовать с истинными кочевыми народами. Казахстан по-прежнему является страной с традициями кочевого образа жизни. Несмотря на небольшое количество достопримечательностей, Казахстан предоставляет интерес для тех, кто ищет уникальную культуру и дикуую природу.

Еще одним вариантом позиционирования Казахстана может стать «Халяль Страна». Халяль туризм – вид туризма, направленный на мусульман, предоставляющий возможность отдыхать в соответствии с нормами Ислама. Основной страной, которая имеет специализированные отели и курорты для мусульман – Халяль отели, является Турция. Отдельные предложения такого вида туризма также есть в Малайзии, Эмиратах, Египте.

Размещение при Халяль туризме осуществляется в гостиницах, которые предлагают исключительно безалкогольные напитки, вся еда соответствует стандарту Халяль и оснащены раздельной для мужчин и женщин инфраструктурой: бассейны, спа, пляжи для семей с исламским дресс-кодом. Все это делается ради сохранения ценностей и благопристойности мусульман, которые, вдохновившись чтением Корана, желают ездить по миру и постигать знамения Аллаха.

Кроме перечисленных особенностей, в Халяль курортах объявляются времена намазов и имеются молельные комнаты, а в некоторых даже и мечети. Гостям также предлагается специальные экскурсионные программы по местам, связанным с историей Ислама. Для вечернего время проведения организовываются мероприятия в рамках норм Ислама.

Казахстан занял 16-е место в рейтинге самых привлекательных и удобных стран для путешественников-мусульман в 2016 году по данным исследо-

вательского центра CrescentRating исследующего халяльную туристическую индустрию. Первое место в рейтинге заняла Малайзия, следом за ней идут ОАЭ и Турция. По данным исследовательского агентства, Казахстан расположился между Ираном и Египтом. Из стран СНГ это лучший показатель. Всего в рейтинг вошло 130 стран. В ТОП-10 также вошли Индонезия, Катар, Саудовская Аравия, Оман, Сингапур, Марокко и Иордания. Традиционно в первой десятке находятся страны, входящие в Организацию исламского сотрудничества. Однако расположившийся на восьмом месте Сингапур не состоит в этом объединении. Несмотря на это, эксперты признали, что страна из Юго-Восточной Азии по-прежнему предоставляет качественный сервис для мусульман. Стоит отметить, что среди «немусульманских» стран лучшие позиции также показали Таиланд, Великобритания, ЮАР и Гонконг [45].

Халал-туризм – это совершенно новое направление на казахстанском рынке и как известно, на развивающемся рынке спрос сам по себе порождает предложение. За последнее время в Казахстане участились запросы на рестораны и отели с концепцией «Халаль», в связи с этим активно развивается инфраструктура в этом направлении. Поэтому у Казахстана есть все предпосылки для развития Халаль-туризма.

У каждого государства есть свои особенности, которые порой заметны только жителям других стран. Это бренды, которые создают имидж страны. Так Швейцария ассоциируется у многих туристов с производим на высшем уровне сыром часами и шоколадом. Испания конечно же славится чудесным вином, отличающимся своей изысканностью и зажигательным и ярким фламенко. А также главным отличием Испании считается коррида – демонстративный бой быков. Подобное зрелище проводится с давних времен, главным персонажем битвы считается матадор, который должен убить быка. Коррида проводится на всей территории государства, но ее центром принято считать Севилью. Франция всегда привлекала к себе внимание, ведь она является центром моды, культуры, родиной любви. Такие бренды, как Париж, Эйфелева башня, Лувр, Собор Парижской Богоматери, Версаль пленяют туристов

со всего мира. Пирамиды Египта – знаменитый бренд с неослабевающим потоком туристов. Невозможно представить себе Италию без ее столь популярных и лакомых блюд национальной кухни. Итальянская паста, пицца, традиционная полента, ароматный кофе и нежные сыры давно считаются брендами страны. Италия – родина сладчайших десертов тирамису и панна коты, а также вкуснейшего итальянского мороженого, известного на весь мир. В последнее столетие лицо Италии очень изменилось. Современная Италия славится не только своими средиземноморскими пейзажами, белоснежными пиками Альп, апельсиновыми рощами Сицилии, виноградниками Лацио и Тосканы, не только многочисленными памятниками многовековой итальянской культуры, но и выпускаемыми в этой стране автомобилями, продукцией химической промышленности, модной одежды и обувью, популярными во всем мире кинофильмами. Ведущие итальянские фирмы: Fiat (автомобильная промышленность), Olivetti (коммуникации), Montedison (производство пластмасс), Benetton (одежда). Германия знаменита на весь мир не только своим пивом, но и закусками к нему, всевозможными колбасками и сосисками, соленым кренделем «брецель» и конечно же фестивалем «Октоберфест». Фестиваль считается одним из самых больших народных гуляний в мире, самым известным и массовым праздником пива, который проходит каждый год в столице Баварии Мюнхене. Короткая аббревиатура бренда BMW известна по всему миру. Эти буквы практически у всех ассоциируются с надёжными, престижными и комфортными автомобилями, фары которых напоминают хищный взгляд притаившегося зверя и Германией. Вино – визитная карточка Молдовы и, пожалуй, главная ассоциация, возникающая при упоминании страны. И если до 2006 года молдавское вино было известно в основном в странах бывшего СССР, то после ряда российских имбарго (первый раз — в 2006 году, второй – в 2013-м), молдавское винное производство начало трансформироваться. Теперь виноделы ориентируются на мировые рынки и стандарты, а не только на постсоветские. Греция знаменита древними памятниками культуры, невероятной красоты озерами, пляжами с разноцветными

песками и конечно же Афинами – один из самых старых городов мира и одновременно самой молодой столицей Европы. Сыры и оливки – также считаются визитной карточкой Греции.

Визитной карточкой Казахстана являются следующие бренды:

– нефть – именно с нефтью ассоциируется Казахстан в первую очередь у большинства людей во всем мире;

– Байконур – первый и крупнейший в мире космодром, расположен на территории Казахстана. С космодрома «Байконур» был осуществлён запуск первого искусственного спутника Земли и осуществлен первый полет человека в Космос;

– Нурсултан Назарбаев – президент Казахстана. В мире у многих людей Казахстан ассоциируется с Назарбаевым, первым и единственным президентом страны. За Назарбаевым официально закреплён статус первого президента Республики Казахстан – лидера нации;

– Невада-Семипалатинск – антиядерное движение, которое организовал общественный деятель Олжас Сулейменов;

– Борот – выдуманный персонаж одноименного фильма: «казахстанский» тележурналист, из населённого пункта Кусзек отправляется в США, чтобы сделать репортаж об этой «величайшей в мире стране». Сценарий фильма наполнен искаженными фактами, кинокритики называют это комедией, картина получила огромную популярность во всем мире. И те, кто не имел никакого представления о Казахстане, теперь знают о нем в интерпретации комика Саши Барона Коэна;

– команда КВН – самая веселая визитная карточка Казахстана. В 2000-м году в Высшей лиге КВН появляется первая казахская команда, под названием «Казахстанский проект».

Эффективным инструментом для формирования конкурентоспособного образа страны так же являются собственные событийные мероприятия

К примеру, Чили впервые выступила единым фронтом из числа бизнеса и производителей на Экспо-2015 в Милане. Кроме того, Чили принимает фут-



больные турниры «CopaAmerica» и Кубок мира «FIFAU-17» среди женщин. Эти события позволяют позиционировать Чили на международном уровне, укрепить национальную марку и достигнуть новых аудиторий по всему миру.

Казахстан уже давно начал делать поэтапные шаги для достижения этой цели. Так в январе-феврале 2011 года в Казахстане прошли континентальные спортивные соревнования – VII зимние Азиатские игры. 5 января 2006 года город Алматы был выбран в качестве места проведения седьмых Азиатских Зимних Игр, а 29 октября 2007 года было принято решение часть соревнований провести в Астане. В столице Казахстана были проведены соревнования на льду – мужской хоккей, фигурное катание, скоростной бег на коньках и шорт-трек. В Алматы остались горнолыжный спорт, бег на лыжах, прыжки на лыжах с трамплина, женский хоккей, биатлон. Символом игр стал барсенок Ирби. Национальный банк Казахстана выпустил в обращение памятную серебряную монету достоинством 500 тенге и памятную банкноту номиналом 2 000 тенге тиражом 20 миллионов штук, посвященные VII зимним Азиатским играм в Казахстане. Была разработана специальная программа по гостеприимству, рассчитанная на тех туристов-зрителей, которые приедут на игры. В ходе которых еще большую известность обрели спортивный комплекс «Медео», «Чимбулак». Они стали знаковыми спортивными сооружениями для привлечения туристов. Построенная уникальная гондольная дорога до Чимбулака, способствовала развитию Чимбулака, как горнолыжного курорта и сейчас привлекает большое число туристов, любителей горнолыжного курорта в мире. Казахстан на проведение Азиады потратил 1,65 млрд. долларов, доход от продажи билетов не превысил и 300 тысяч долларов, не произошло и резкого роста интереса туристов к Казахстану. Плюсом проведения зимних Азиатских игр стало улучшение инфраструктуры городов Алматы и Астаны. Сами спортивные сооружения стали украшением столицы и южного города. Таким образом, все это в целом положительно сказалось на дальнейшем развитии туризма в Республике Казахстан.

Вместе с тем хотелось бы отметить, события которые повлияли на бренд Казахстана. Ниже рассмотрены события и их интерпритация для бренда Казахстана.

1. Саммит ОБСЕ – репутация страны, продвигающей демократические ценности и безопасность в мире.

2. Съезд представителей мировых религиозных конфессий – толерантность страны.

3. Приезд Папы Римского – внимание Западной Европы и католиков, укрепление отношений, терпимости и взаимопонимания между различными религиозными конфессиями в стране.

4. Вступление в Клуб УЕФА – спортивная столица Азии, повышение футбольной инфраструктуры и уровня интереса к местному футболу.

5. Проведение Азиатских игр – заявление о потенциале и амбициях государства, создание уникальных спортивных сооружений.

6. Международный музыкальный фестиваль «Азия Дауысы»– колыбель искусства Азии.

7. Проведение международных форумов и выставок – развитие коммуникационного пространства и интеграция в мировое сообщество [13].

Кроме того, Казахстан готовится к проведению в Астане Всемирной выставки ЭКСПО-2017, которая привлечет большое количество туристов. Тема выставки «Энергия будущего» призвана исследовать стратегии, программы и технологии, направленные на развитие устойчивых источников энергии, повышение надежности и эффективности энергоснабжения. Цель выставки – стимулировать использование возобновляемых источников энергии и эффективное потребление энергетических ресурсов. В выставке примут участие более 100 стран и международных организаций. Таким образом, для Казахстана выставка ЭКСПО-2017 – в первую очередь возможность усилить экономический потенциал за счет инноваций, зеленых технологий, оборудования, системы транспортных перевозок и обслуживания, передовых разработок в области градостроительства и архитектуры.

Астана ЭКСПО-2017 призвана повысить узнаваемость и туристскую привлекательность Казахстана на мировой арене, показать гостеприимство казахстанского народа. Проведение выставки станет также дополнительным стимулом для экономического и инфраструктурного развития как столицы, так и страны в целом. Объекты, возводимые на месте проведения ЭКСПО, позволят в будущем рассматривать Казахстан и его столицу как крупную международную, выставочную и информационно-презентационную площадку. ЭКСПО-2017 должно стать для Казахстана самым грандиозным и масштабным событием в истории.

В целом у Казахстана достаточно ресурсов для проведения международных культурных, спортивных и развлекательных мероприятий. И такие мероприятия время от времени проводятся они служат созданию привлекательного имиджа Казахстана. Событийные мероприятия помогают сформировать и, самое главное, постоянно поддерживать положительный туристский имидж, который в последнее время является одним из главных приоритетов для Казахстана в деле развития въездного туризма.

Явная PR коммуникация страны дает четкое понимание того как продвигать страну, что проецировать в мир, как создавать положительный образ и чем наполнять информационный посыл.

«Неограниченная Австралия», «Невероятная Индия», «Удивительный Таиланд», «100% чистая Новая Зеландия», «Настоящая Азия» (Малайзия), «Динамичная Корея» являются наиболее яркими примерами.

Отсутствие такой концепции ведет к рождению разных версий образа страны в СМИ как отечественных, так и зарубежных информагентств. В этом случае за страну строят образы, и как правило не выгодные.

Последние 10 лет Республика Казахстан активно продвигает свою страну на международной арене. Проводятся масштабные событийные мероприятия из мира спорта, культуры, религии, бизнеса, политики. Каналы «CNN», «Euronews», «Bloomberg» и др. транслируют промо-ролики про Казахстан. В корпоративной этике казахстанских журналистов высока планка

культуры освещения межэтнических отношений, исключая провоцирование через СМИ противоречий и насильственных конфликтов на национальной основе или вследствие различия культур [24]. Но Казахстан до сих пор не имеет своего лица и просто считается красивой и инвестиционно привлекательной страной.

Новый образ страны, его маркетинговое название и концепция могут дать платформу для построения идеологии самой страны. США, как страна свободы, имеет собственную миссию, которая заключается в построении демократии по всему миру. Миссия Китая заключается в построении «Нового шелкового пути» и распространении восточной (китайской) философии. Южная Корея считается носителем новых технологий по всему миру. Поняв и определив позиционирование своей страны в глобальном мире, которую дает новое позиционирование, новый образ, маркетинговое название страны, государства могут на этой основе строить свою внутреннюю идеологию, дав тем самым для своего населения значение или значимость своей страны, пусть даже маленькой и бедной, в этом глобальном мире.

В Казахстане так же имеется собственная миссия. «Мангілік Ел» – национальная идея и государственная идеология Казахстана. «Мангілік Ел» является уникальной исторической миссией всех казахстанцев, во главе которых находится Президент Нурсултан Абишевич Назарбаев.

До сегодняшнего дня все страны бывшего СССР несут исключительно официальные названия – Республика Таджикистан, Российская Федерация или неофициальные Кыргызстан, Украина, Узбекистан, Беларусь, Казахстан и т.д. Ничего не говорящие названия, но сложившиеся исторически. Неофициальный или официальный ренейминг страны на более конкурентоспособное название может принести маркетинговые выгоды для страны. Страна может звучать по-другому и по-новому, к примеру – «Туманный Альбион», «Страна кленового листа», «Остров свободы».

Выгодно дополнив официальное название можно увеличить интерес среди населения других стран. Слово «Республика» дает определение только

политическому строю, а маркетинговое название страны способствует более явному позиционированию, а возможно и миссии и предназначению, страны. К примеру, Россию возможно позиционировать как страну поэтов или царей, а Казахстан, как страну Великого Шелкового пути или степей, нежели просто Российская Федерация и Казахстан.

Удачный ребрендинг позволяет странам выйти на новый уровень развития, привлечь внимание и увеличить лояльность целевой аудитории.

Процесс репозиционирования Республики Казахстан продолжается. За последние годы значительно повысился уровень инфраструктуры территории, что позволило расширить целевую аудиторию. Компании, занимающиеся развитием туризма в стране, интегрировали свои усилия. Это способствовало повышению эффективности продвижения территории. Активно стал использоваться Интернет как наиболее востребованный потенциальными туристами канал коммуникации, а также традиционные и новейшие технологии и инструменты связей с общественностью и рекламы. За счет рекламы, телепередач и публикаций сложился определенный образ страны, народа и его культуры. Большой вклад в формирование образа страны внес фильм «Кочевник». Выход на экраны этого фильма показал Казахстан многосторонней страной, не только степной, но и горной, не только кочевой, но и городской. Пока что наиболее узнаваемым лицом Казахстана является президент Казахстана Нурсултан Назарбаев. Однако, в перспективе, отсутствие других узнаваемых лиц создает ситуацию, когда после ухода Назарбаева с политической арены и государственных постов произойдет ослабление имиджа Казахстана. Разработка образа Казахстана тесно связана с имиджем истории и во многом зависит от того, как современная история страны будет связана с древней историей. Международный имидж Казахстана, который охватывал бы все стороны казахстанской жизни, культуры и истории, далеко не разработан и находится в начальной стадии формирования. Различные стороны имиджа требуют разработки и обсуждения.

### **3.2. Создание программы для формирования позитивного имиджа Республики Казахстан**

При создании программы репозиционирования Республики Казахстан должна учитываться основная цель – формирование и развитие на территории республики современной конкурентоспособной туристической индустрии, являющейся одним из существенных факторов регионального развития, обеспечивающей широкие возможности для удовлетворения потребностей казахстанских и иностранных граждан в туристско-рекреационных услугах, а также внесение весомого вклада в социально-экономическое развитие страны.

Главным необходимым атрибутом репозиционирования Республики Казахстан в сфере туризма является создание единого, всеми узнаваемого Национального бренда Республики Казахстан, который должен состоять из трех элементов.

1. Логотип – графический знак (эмблема/символ), который будет использоваться для повышения узнаваемости Казахстана на мировой арене. Он должен содержать название бренда, которое он идентифицирует, в виде стилизованных букв и/или слова.

2. Слоган – имиджевый девиз, который в сжатом виде передаёт сообщение, употребляемый во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения её лояльности к казахстанскому бренду, стимулируя туристскую и инвестиционную привлекательность. Предлагаемый слоган должен легко читаться, быть оригинальным, вызывать интерес и представлен на государственном казахском, русском и английском языках.

3. Концепция Национального бренда Республики Казахстан должна описывать центральную идею работы, давать разъяснения по основным посылам предлагаемых слоганов и логотипов.

Создание в опоре на «культурный код» привлекательного, но соответствующего действительности территориального образа (бренда), стимулиру-

ющего лояльность к территории со стороны основных целевых групп это основная наша задача.

В качестве туристического бренда региона предполагается использовать «зонтичный бренд» – «Казахстан – страна Свободы», смысловое и ценностное содержание которого состоит из трех ключевых посланий:

- уникальная природа, от горных вершин и барханов пустыни до ледников и снега.
- казахстанская культура, история и традиции.
- единство наций.

Все эти три темы объединяет одно общее слово и это «свобода». Свобода уникальной природы, которая не отягощена современной инфраструктурой, свобода природы от вредного воздействия человека, погубившего так много прекрасных мест на земле. Свобода казахстанской культуры от влияния запада и востока, т.е. сохранение исключительной самобытности присущей Центральной Азии, сохранение истории и традиций, которые сделали Казахстан великой страной. Но главное это свобода-единство наций. 132 представителя этносов и народностей проживают в Казахстане, проживают в мире и согласии, без ущемления прав и свобод. Поэтому Казахстан это в первую очередь, свободная страна, у которой есть все шансы стать центром международного туризма.

В сфере национальных отношений современного Казахстана ведущими являются следующие тенденции: рост национального самосознания казахского этноса при одновременном создании благоприятных условий для развития других этносов; разработка казахстанской модели национальной идентификации (тождества) граждан. Сохранение межэтнической стабильности является основой государственной политики. Идея этнического согласия, равноправия всех этносов и этнических групп, совместно проживающих в Казахстане, является нормой закона. При этом, многими исследователями, в том числе зарубежными, отмечается устойчивая государственная политика, направленная на сохранение этнической самобытности и этническо-

культурного многообразия Казахстана [40]. Основным принципом национальной политики и межэтнического согласия определен Президентом Казахстана Н.А. Назарбаевым: «Никакой национальной исключительности. Национальностей много, а земля одна. Отсюда – уважение к правам другого, закрепленное в законе, и самые широкие возможности для полноценного развития всех» [2]. Этот тезис законодательно оформлен в Основном Законе Республики Казахстан: Статья. 14.1. Все равны перед законом и судом.

Выбор такого слогана «Казахстан – страна Свободы» был принят на основе проведенного исследования «Казахстан глазами иностранных респондентов» где большинство опрошенных ассоциируют Казахстан с свободой, единством наций, орнаментом, голубым цветом и гостеприимством. На английском языке слоган будет звучать, как «Kazakhstan is a country of freedom», а на государственном казахском языке – «Қазақстан – Еркіндік ел». На основе этих ассоциаций и был создан логотип (рис.3.1).

Создание логотипа является одновременно созданием единого позитивного образа необходимого для профильной инфраструктуры (остановки, указатели, вывески, транспортные узлы, все места для туристов) и заключается в общем стилевом решении, которое будет в первую очередь ассоциироваться именно с Казахстаном и запоминаться.



Рис. 3.1. Логотип туристского бренда Республики Казахстан



Логотип в своей основе базируется на 3-х составляющих, выигрышно отличающего его от однотемных изображений.

1. На логотипе изображены золотое солнце, горы, орел и узоры, обрамляющие склоны гор. «Слоган – «Казахстан – страна Свободы» выполнен в стиле казахского орнамента, который выражают культуру и традиции казахского народа, с точки зрения символики.

2. Лаконичность изображения, выраженная в минимальном количестве цветов и простом, монографичном изображении, позволяет применять логотип как в полиграфии, так и в широком ассортименте сувенирной продукции с наименьшим потреблением ресурсов.

3. Популяризация нового слогана, название которого, в виде одного из элементов логотипа, размещено в центре изображения, что позволяет успешно зафиксировать туристский слоган в памяти.

Для увеличения достоверности логотипа используется цвета голубой и желтый, орнамент, а также орел эти все четыре атрибута представлены и на государственном флаге Республики Казахстан. В традициях геральдики каждый цвет олицетворяет определенное понятие. Например, небесно-голубой цвет символизирует верность, честность и безупречность. В тюркской культуре небесно-голубой цвет имеет глубокое символическое значение. Древние тюрки всегда почитали небо своим богом-отцом, а знамя небесно-голубого цвета символизировало преданность отцу-прародителю. Как и на государственном флаге Казахстана голубой цвет символизирует чистое небо, благополучие и мир.

Исходя из геральдических канонов, солнце символизирует богатство и изобилие, жизнь и энергию. Поэтому изображение солнца на логотипе подтверждает его приверженность общечеловеческим ценностям и свидетельствует о том, что Казахстан полон жизнеутверждающей энергии и открыт для всех стран мира.

Особое место занимает образ орла (беркута) в мировоззрении евразийских кочевников. Он ассоциируется у них с такими понятиями как свобода и

верность, чувство достоинства и мужество, мощь и чистота помыслов. Стилизованный силуэт беркута отражает стремление молодого государства к новым запанированным высотам.

Казахский орнамент – одна из форм особенного художественного восприятия мира в точном соответствии с эстетическими вкусами народа. Выражая собой гармонию различных форм и линий, он является ярким средством раскрытия внутреннего мира народа. Национальный орнамент символизирует культуру и традиции народа Казахстана.

Бренд рассчитан на привлечение современных и активных людей, несет экологическую эстетику и одновременно отличается высокой легкостью воспроизведения на разных носителях и материалах.

Еще одним атрибутом репозиционирования Республики Казахстан в сфере туризма может являться проведение нового событийного мероприятия, которое сможет привлечь туристов всех возрастных категорий, национальностей и разного достатка.

Таким мероприятием может выступать проведение Международного кулинарного фестиваля «Свобода вкуса». Проведение такого мероприятия в столице республики Астане – это еще один из способов показать Казахстан как гостеприимное государство, которое готово принять туристов со всех уголков земли.

Цель данного мероприятия – популяризация и сохранение самобытной национальной кухни народов, проживающих в республике, укрепление дружбы и взаимопонимания между людьми разных национальностей, продвижение туристского имиджа страны, развитие этнокультурного и гастрономического туризма.

Это мероприятие представляет собой большой гастрономический праздник, объединяющий предприятия общественного питания Акмолинской области и регионов Казахстана, которые представят гостям города национальные блюда народов Казахстана, но главное исконно традиционные блюда казахского народа.

Фестиваль включает в себя следующие мероприятия:

- приготовление и реализация различных национальных блюд предприятиями общественного питания;
- реализация предприятиями общественного питания иной кулинарной продукции собственного приготовления.

Общая продолжительность Фестиваля: 2 дня. Второй день фестиваля – это обширная деловая программа, которую посетят рестораторы, отельеры и эксперты в области туризма.

Продолжительность культурно – развлекательной программы: не менее 8 часов, не более 12 часов. Продолжительность деловой программы: не менее 5 часов, не более 8 часов.

Партнером фестиваля может стать любая компания, организации, сообщество, клуб, разделяющие цели и ценности фестиваля, готовые участвовать в проекте.

Каждый народ, проживающий на Земле имеет свою историю, традиции и, конечно же, особенности национальной кухни. Национальная кухня – это оплот многовековых традиций, которыми дорожит каждый человек, сохраняя все секреты и передавая их из поколения в поколение.

На территории республики Казахстан проживают более 100 этнических групп: казахи, русские, узбеки, уйгуры, немцы, белорусы, азербайджанцы, поляки, киргизы и т.д. Кухни этих и других народов будут предложены гостям на Международном кулинарном фестивале «Свобода вкуса».

На фестивале будут работать множество площадок, на которых будут представлены: русская кухня, которая пользуется большой популярностью во всем мире, татарская кухня известная уникальностью приготовления блюд, их вкусовыми качествами и оформлением, армянская кухня одна из древнейших, узбекская кухня знаменитая своим пловом, простая и вкусная белорусская кухня, обильная и питательная немецкая кухня, грузинская и азербайджанская, разнообразная польская кухня. На главной площадке фестиваля

будет представлена Казахская кухня. Цены будут демократичными, а также большое количество бесплатных дегустаций.

Международный кулинарный фестиваль «Свобода вкуса» будет проводиться на площади у монумента «Байтерек», гастрономические площадки будут располагаться в ресторанах города расположенных рядом с ней, а все развлекательные площадки непосредственно на площади.

Национальная музыка – один из важных элементов этнокультурной атмосферы. Поэтому на Международном кулинарном фестивале «Свобода вкуса», будут звучать традиционные композиции каждого народа, в том числе и в современной обработке.

Для оформления каждой площадки в ресторанах будут использоваться баннеры, которые будут содержать информацию о кулинарных традициях народа, представленного в этом ресторане, а также подробное описание меню. Для гостей будут напечатаны буклеты, с картой расположения каждой площадки, чтобы никто не упустил возможность попробовать чудесные баурсаки на площадке казахской кухни, узбекский плов или грузинские чахохбили. Для оформления интерьера каждого ресторана будут напечатаны фотографические плакаты. На которых будут изображены национальные сюжеты. Такое оформление наилучшим образом подчеркнет атмосферу каждой площадки. На каждой гастрономической площадке обслуживающий персонал будет одет в национальные костюмы того народа, которого представляет данная площадка. Это еще один интересный способ познакомит туристов с традициями каждого народа.

На площадках на открытом воздухе будут проходить множество самых разных мастер-классов для взрослых и детей, театрализованные представления, конкурсы, игры, соревнования, но самое главное вкусные дегустации самых популярных блюд каждого народа. Также в программе: шоу поваров, концерт, викторины, мастер-классы, народные гулянья и др.

Международный кулинарный фестиваль «Свобода вкуса» при более детальной разработке и подготовки каждой площадки, а также яркой ре-

кламной компании имеет все шансы стать уникальным событийным мероприятием, привлекающим туристов со всего мира.

Репозиционирование это не только перспективный и динамично развивающийся инструмент маркетинга, но и яркий, многогранный, бесконечно увлекательный инструмент продвижения территории. Понимая важную роль репозиционирования в моделировании имиджа страны в целях реализации имиджевой политики, координации и повышения эффективности работы по продвижению благоприятного образа Республики Казахстан на внутреннем и внешнем рынке, необходимо консолидировать усилия специалистов сферы общественных коммуникаций и органов региональной власти для решения актуальных задач формирования положительного имиджа. Результатом этого взаимодействия станет устойчивая рыночная позиция, приобретение «своего» туриста и положительная динамика поступательного роста индекса его «возвратности» на территорию.

### **3.3. Социально-экономическая эффективность предлагаемых мероприятий**

Перед осуществлением мероприятий, направленных на репозиционирование территории, необходимо рассчитать его экономическое обоснование. Оно показывает, что необходимые ресурсы и выбранные способы производства экономически целесообразны. Важно определить, будет ли их использование рентабельным.

Необходимо указать расчет затрат и инвестиций для экономического обоснования создания Национального бренда Республики Казахстан и проведения Международного кулинарного фестиваля «Свобода вкуса». Сюда входят все средства, которые необходимо потратить на приобретение нужных ресурсов, оборудования, рекламу и другие возможные затраты. Плановое распределение затрат максимизирует функциональность денежного фактора, что в свою очередь будет способствовать рациональному и грамотному развитию проведения данных мероприятий. Организации разрабатыва-

ют специальный план, в котором главное место занимают так называемые первоначальные затраты на проведения мероприятий (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Первоначальные затраты на регистрацию товарного знака  
Республики Казахстан [52]

Статья затрат	Стоимость (руб.)	Стоимость (тг.)
подача заявки на регистрацию товарного знака, включая проведение формальной экспертизы	2051,78	11334,4
проведение полной экспертизы заявки на регистрацию товарного знака до 3 классов МКТУ	4103,56	22668,8
подготовка документов к выдаче свидетельства на товарный знак и публикацию сведений о выдаче	2051,78	11334,4
в соответствии со ст.499-1 Налогового кодекса Республики Казахстан, за совершение юридически значимых действий за выдачу свидетельства о государственной регистрации на товарный знак (знак обслуживания), уполномоченным органом в области интеллектуальной собственности взимается государственная пошлина в размере 1 МРП	410,75	2269
Регистрация товарного знака за рубежом по Мадридской системе	100000	552398,63
Всего	108617,87	600005,23

По данным представленным в таблице 3.1 можно сделать следующие основные выводы:

- общие первоначальные затраты на регистрацию товарного знака в национальной юрисдикции составляют 8617,87 рублей;
- общие первоначальные затраты на регистрацию товарного знака в международной системе составляют 100000 рублей;
- регистрация товарного знака за рубежом ориентирована на Мадридскую систему, в состав которой входят договаривающиеся стороны Мадридского соглашения и Мадридского протокола;
- создание туристского бренда, считается одним из самых дорогих в силу специфики сферы бизнеса.

Мадридская система представляет собой универсальное решение для международной регистрации знаков и управления ими. Ее преимуществами является что необходимо подать одну заявку на одном языке, уплатить один

набор пошлин – и для вас открыта возможность охраны знака на территории 98 государств-членов.

Первоначальные затраты на регистрацию товарного знака Республики Казахстан – это только малая часть инвестиций, которые необходимо вложить для создания туристского бренда страны. Чтобы начать маркетинг мест, нужно сперва выделить пару сотен тысяч долларов на разработку и тестирование стратегии. Дальнейшие вложения, которые будут расходоваться в течение многих лет, исчисляются миллионами или десятками миллионов долларов. Однако при планировании бюджета программы зачастую государство уже выделяет средства на необходимые направления: на культуру, образование, инновационные проекты и т.д. И нужно лишь перераспределить имеющиеся бюджеты, чтобы направить создание бренда в нужную сторону.

Разработка Национального бренда Республики Казахстан позволит оптимизировать бюджетные и внебюджетные расходы на информационные, социо-культурные, спортивные и другие проекты, которые в любом случае происходят в стране и регионах. При комплексном подходе результаты реализации данных проектов не являются разрозненными, а целенаправленно синтезируются в усиление бренда, развитие положительного образа региона и его руководителей в восприятии целевых аудиторий: органов федеральной власти, казахстанских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, институтов гражданского общества, средств массовой информации.

На развитие и конкурентоспособность региона и его экономику оказывает проведение событийных мероприятий. Также это может стать необходимым толчком в начале пути репозиционирования территории. Стратегическое планирование развития событийного туризма рассматривается как система подготовки, разработки и организации выполнения комплекса стратегических решений, направленных на обеспечение баланса интересов в решении проблем развития туризма, а также приращение и развитие туристского потенциала и конкурентных преимуществ государства, региона, города, туристского объекта [41].

В ходе исследования была составлена смета затрат на проведение Международного кулинарного фестиваля «Свобода вкуса», по результатам которой было выявлено, что на проведение мероприятия в рамках репозиционирования туристской территории Республики Казахстан необходимо потратить 700000 рублей из средств государственного бюджета (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Расходы на проведение Международного кулинарного фестиваля  
«Свобода вкуса» из средств государственного бюджета

Статья затрат	Стоимость (руб.)	Стоимость (тг.)
Обеспечение присутствия на фестивале рестораторов, отельеров и экспертов в области туризма (расходы на проезд, трансферты, проживание 2 ночи, 3х разовое питание)	90000	500000
Разработка оригинального сценария мероприятия	10000	55000
Организация профессиональной видеосъемки. Изготовление видеоролика, продолжительностью 3-5 мин., по итогам проведения фестиваля, включая съемку аэрокамерой (без организации предоставления эфирного времени)	50000	276000
Организация рекламной компании фестиваля	50000	276000
Организация приготовления традиционных блюд народов, проживающих на территории Республики Казахстан	500000	2760000
Всего	700000	3867000

Расходы из средств государственного бюджета будут возмещены за счет привлечения большего числа туристов в регион с целью посещения событийного мероприятия. Но не полностью все денежные средства, полученные организаторами мероприятия, останутся в экономике региона.

Стоит отметить, что в настоящее время событийные мероприятия больше стихийное явление, чем отлаженный бизнес. А для того, чтобы мероприятие стало эффективным, оно не должно полностью финансироваться из госбюджета, потому что такой подход лишает заинтересованности бизнес-структуры [25].

На проведение мероприятия по мимо средств из государственного бюджета необходимо привлечь частные средства в размере 1000000 рублей, которые будут направлены на:



- разработку и изготовление сувенирной продукции с логотипом фестиваля (колпаки, фартуки, наклейки с эмблемой фестиваля);
- оплату услуг ведущего мероприятия;
- оборудование сцены, предоставление, установка, обслуживание, подключение к сети электропитания и эксплуатация в месте проведения фестиваля звукоусиливающего оборудования мощностью не менее 10 кВт и светового оборудования;
- оплата услуг музыкантов;
- организация проведения конкурсов, мастер-классов, викторин, дегустация всех видов блюд, кулинарный поединок;
- организация анимационной программы для детей по мотивам народных сказок;
- организация работы в рамках фестиваля предприятий торговли, общественного питания, выездных уличных аттракционов;
- организация привлечения шеф-поваров для проведения мастер-классов по приготовлению традиционных блюд;
- организация дополнительных развлечений на площадках проведения фестиваля;
- изготовление афиш и их распространение;
- изготовление баннерных конструкции (макет, печать);
- изготовление буклетов, с картой расположения каждой площадки и их распространение;
- изготовление фотографичных плакатов с изображением национальных сюжетов;
- изготовление флаеров и их распространение;
- украшение сцены в месте проведения фестиваля;
- звуковое оборудование;
- оплата выступления хедлайнера (технический райдер, проезд, проживание, питание);

- организация музыкального сопровождения (Приложение 7).

Денежные средства, которые будут израсходованы на призовые, налоги в бюджеты вышестоящих уровней, импортированные товары и услуги будут потеряны для организаторов мероприятия. Поэтому для более эффективного проведения и организации событийного мероприятия в регионе необходимо использовать и привлекать большее количество местных поставщиков и производителей [11].

Пути повышения эффективности событийного мероприятия:

- яркая рекламная компания для привлечения большего числа туристов в регион с целью посещения мероприятия;
- привлечение грантов, спонсорских и других внешних финансовых источников для организации проведения мероприятия;
- формирование «событийного турпакета» включая туристские услуги местных поставщиков и продавцов;
- растягивание программы мероприятия на несколько дней, стимулируя тем самым туристов дополнительно воспользоваться услугами размещения и питания в месте проведения событийного мероприятия;
- обеспечение туристов информационными материалами;
- обеспечение туристов доступными местами размещения в средствах разной категории и звездности;
- привлечение местных жителей к популяризации мероприятия;
- обеспечение должного уровня мерчандайзинга, тем самым стимулируя повышения туристских трат на мероприятие;
- привлечение местных жителей к участию в мероприятии;
- предусмотреть все потребности туриста на мероприятии (размещение, питание, развлечения, сувенирная продукция, топливо и другие).

Международный кулинарный фестиваль «Свобода вкуса» будет проходить со свободным входом и большей своей частью на открытой площадке, где вход будет не ограничен. Оценка данного мероприятия будет очень тру-

доемким процессом, вследствие подсчета количества гостей фестиваля «по головам».

Экономический эффект репозиционирования туристской территории Республики Казахстан заключается в росте въездного туристского потока в республику и формируемой им доли туризма в валовом региональном продукте страны на основе привлечения инвестиций в сферу туризма, оптимизации использования туристского потенциала республики, создания экономически привлекательных условий для ведения турбизнеса на территории Республики Казахстан, создания новых рабочих мест.

Экономическая и бюджетная эффективность реализации мероприятий репозиционирования может оцениваться как часть интегрированного роста поступлений от туристской деятельности за период реализации мероприятий по их полному циклу, основную часть которой составляют поступления от предприятий туристической индустрии.

В целом экономический эффект от реализации мероприятий репозиционирования туристской территории Республики Казахстан заключается в увеличении доходов населения; предприятий частного бизнеса, регионального и местных бюджетов.

Реализация мероприятий репозиционирования приведет к:

- развитию инфраструктуры туризма;
- узнаваемости бренда страны иностранными туристами;
- улучшению состояния платежного баланса в целом, поскольку привлечение туристов означает расширение производства и сбыта продукции местной промышленности;
- возрастанию доходов предприятий в сфере туризма;
- созданию новых рабочих мест и возрастанию доходов населения;
- росту поступлений от налогов и платежей от туристских предприятий страны.

Экономический эффект от мероприятий возможно рассматривать в двух аспектах. Во-первых, это эффект от поступлений в бюджет через систе-

му налогов субъектов турбизнеса. Этот эффект увеличивается с ростом потоков туристов, чему способствуют проводимые программные мероприятия. Во-вторых, это эффект для экономики страны, связанный с увеличением объема торговли от прироста туристского потока в результате мероприятий репозиционирования.

Рассмотрим подробнее социально-экономическую эффективность от внедрения рассмотренных мероприятий (табл. 3.3).

Таблица 3.3

## Социально-экономическая эффективность предложенных мероприятий

Мероприятия	Социальная эффективность	Экономическая эффективность
1. Разработка Национального бренда Республики Казахстан	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Способствует повышению узнаваемости Республики Казахстан.</li> <li>2. Объединение всех предприятий в сфере туризма под единый бренд.</li> <li>3. Привлечение новых организаций в сферу туризма.</li> <li>4. Повышение культуры обслуживания туристов.</li> <li>5. Осознание туристскими предприятиями важности и значимости их деятельности.</li> <li>6. Привлечение новых туристских потоков.</li> <li>7. Сохранение уникальности страны.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развитие инфраструктуры.</li> <li>2. Увеличение прибыли предприятий туризма.</li> <li>3. Увеличение налоговых отчислений в бюджет страны.</li> <li>4. Расширение производства.</li> <li>5. Производство новых товаров под этим брендом.</li> <li>6. Создание новых рабочих мест.</li> </ol>
2. Проведение Международного кулинарного фестиваля «Свобода вкуса»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Способствует повышению узнаваемости Республики Казахстан.</li> <li>2. Увеличение количества участников мероприятия.</li> <li>3. Повышение творческой активности специалистов в сфере туризма.</li> <li>4. Развитие интеграционного сотрудничества между народами, проживающими в стране.</li> <li>5. Привлечение новых туристских потоков.</li> <li>6. Сохранение уникальности страны.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение совокупных денежных средств, потраченных туристами в регионе.</li> <li>2. Увеличение налоговых отчислений в бюджет страны.</li> <li>3. Создание новых рабочих мест.</li> <li>4. Модернизация инфраструктуры туризма.</li> </ol>

Реализация мероприятий репозиционирования туристской территории Республики Казахстан позволит получить следующий социально-экономический эффект:

- создание туристского бренда страны, объединяющего в себе все отрасли, направленные на прием и обслуживание туристов, а также производство товаров (услуг) под этим именем (транспорт, гостиничный комплекс, общественное питание, туроператоры, турагенты, экскурсионные услуги, информационное обслуживание, производство сувенирной продукции);
- привлечение предприятий малого и среднего бизнеса в индустрию туризма и гостеприимства;
- увеличение доходов бюджета страны;
- создание новых рабочих мест;
- целенаправленное продвижение положительного имиджа Республики Казахстан и его конкурентных преимуществ в казахстанских, зарубежных средствах массовой информации и сети Интернет;
- сохранение историко-культурного наследия и уникальных природно-ландшафтных особенностей региона;
- удовлетворению потребностей туристов, в том числе жителей Республики Казахстан, в активном и полноценном отдыхе;
- создание качественного, конкурентоспособного туристского продукта на территории страны путем использования туристского потенциала.

Исходя из анализа и прогноза показателей эффективности можно сделать вывод, что все мероприятия в рамках репозиционирования туристской территории Республики Казахстан являются достаточно результативными и должны быть рассмотрены для внедрения.

Эффективность предлагаемых мероприятий для создания нового образа страны может быть отображена на карте позиционирования. С помощью карты позиционирования можно наглядно понять, как все существующие страны СНГ расположены в сознании туристов, и реально оценить конкурентоспособность Республики Казахстан.

В основе такой карты позиционирования заложены две основных характеристики, которые можно описать двумя противоположностями. Это туристская привлекательность и туристская активность. В результате получается 4 квадранта которые представляют комбинацию характеристик, в которых на основе проведенного анализа разместились страны СНГ (рис. 3.2).

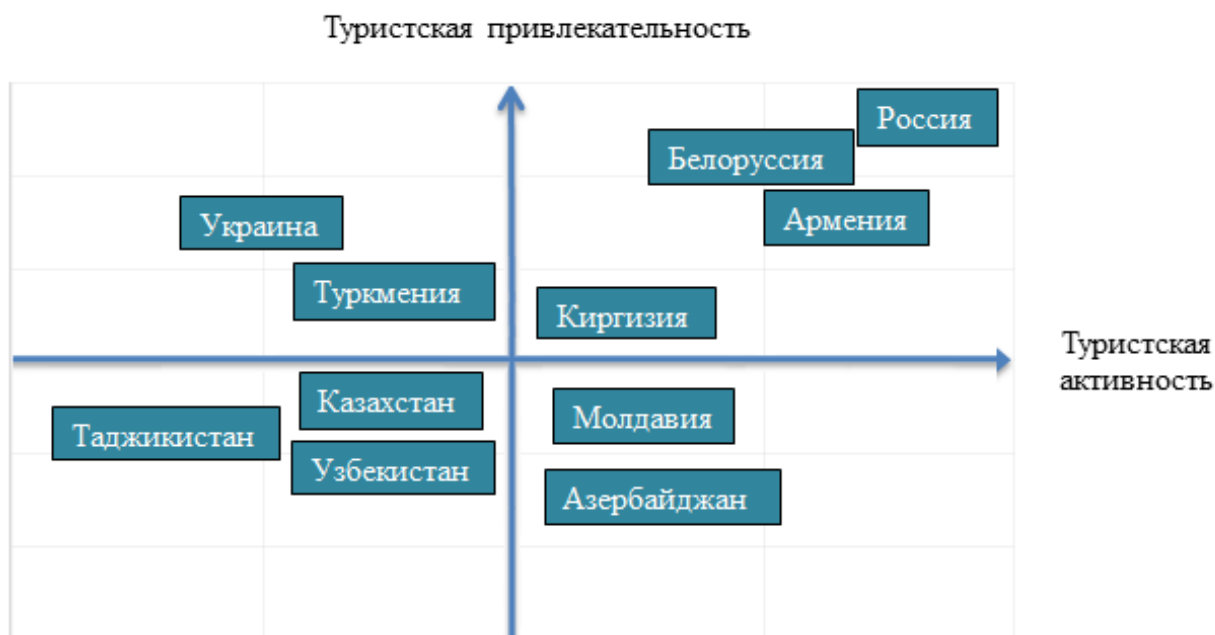


Рис. 3.2. Карта позиционирования стран СНГ до проведения мероприятий по репозиционированию туристской территории Республики Казахстан

До проведения мероприятий, направленных на репозиционирование туристской территории, Республика Казахстан занимает не самую выгодную нишу рынка. Это связано и с не развитой материально-технической базой индустрии туризма, несоответствием большого количества мест размещения мировым стандартам, с отсутствием единого образа страны в сознании туристов и узнаваемости страны среди других стран СНГ.

После внедрения мероприятий направленных на репозиционирование туристской территории Республики Казахстан и их успешного осуществления следует ожидать изменение ее положения на карте позиционирования стран СНГ (рис. 3.3).

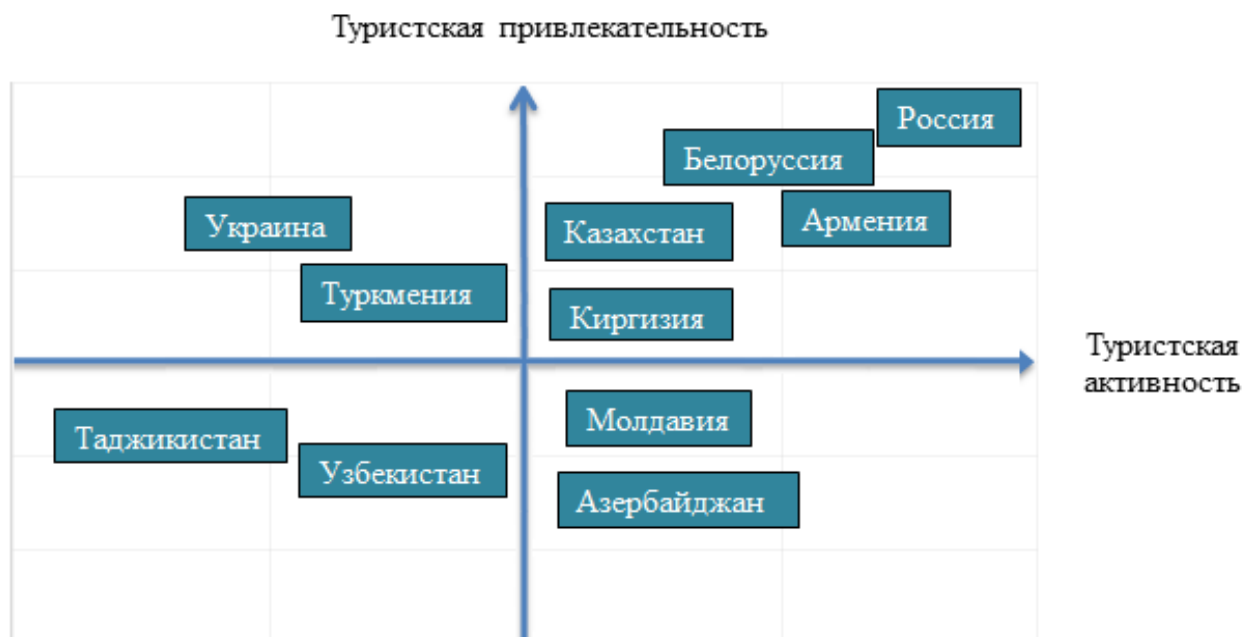


Рис. 3.3. Карта позиционирования стран СНГ после проведения мероприятий по репозиционированию туристской территории Республики Казахстан

Разработка Национального бренда Республики Казахстан и проведение Международного кулинарного фестиваля «Свобода вкуса» выгодно отразится на узнаваемости страны. Новый бренд и уникальное событийное мероприятие подчеркнут достоинства и особенности Республики Казахстан среди стран СНГ, сформируют цельный образ страны и привлекут новые туристские потоки. Не только зарубежные гости захотят посетить страну, но и собственные граждане предпочтут отдыхать на родине. Развитие внутреннего туризма способствует более сбалансированному положению национальной экономики благодаря перераспределению национального дохода, более глубокому осознанию общих интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом.

Как показывает мировая практика, итогом проведения данных мероприятий направленных на формирование позитивного имиджа Республики Казахстан должен произойти рост доходов страны на 10% в первую очередь от сферы туризма и увеличиться туристский поток на 20%, что положительно скажется на экономике страны.

В целом эффективность репозиционирования будет оцениваться по количеству участников конкурсов и массовых мероприятий, по количеству экскурсий и посещений, по востребованности электронных продуктов, по окупаемости бренда. Результатом успешного репозиционирования туристской территории Республики Казахстан будет являться рост качественной узнаваемости страны на туристическом рынке, признание конкурентных преимуществ государства другими странами (уникальные достопримечательности, богатое историческое и культурное наследие, нетронутая природа, местные бренды, мотиваторы для посещения), привлечение внимания инвесторов к проектам развития местной индустрии туризма, развитие инфраструктуры, развитие сотрудничества между странами, но главное это привлечение новых туристских потоков.



## Заключение

На сегодняшний день туризм – это глобальный бизнес, в котором участвуют страны, регионы, города. Современный турпродукт становится более индивидуальным и гибким, более доступным и привлекательным для потребителя.

Процесс репозиционирования Республики Казахстан находится в активной стадии. За последние годы значительно повысился уровень инфраструктуры территории, что позволило расширить целевую аудиторию. Компании, занимающиеся развитием туризма в стране, интегрировали свои усилия. Это способствовало повышению эффективности продвижения территории. Активно стал использоваться Интернет как наиболее востребованный потенциальными туристами канал коммуникации, а также традиционные и новейшие технологии и инструменты связей с общественностью и рекламы. За счет рекламы, телепередач и публикаций сложился определенный образ страны, народа и его культуры.

Репозиционирование это не только перспективный и динамично развивающийся инструмент маркетинга, но и яркий, многогранный, бесконечно увлекательный инструмент продвижения территории. Понимая важную роль репозиционирования в моделировании имиджа страны в целях реализации имиджевой политики, координации и повышения эффективности работы по продвижению благоприятного образа Республики Казахстан на внутреннем и внешнем рынке, необходимо консолидировать усилия специалистов сферы общественных коммуникаций и органов региональной власти для решения актуальных задач формирования положительного имиджа. Результатом этого взаимодействия станет устойчивая рыночная позиция, приобретение «своего» туриста и положительная динамика поступательного роста индекса его «возвратности» на территорию.

В первом разделе были рассмотрены теоретические основы репозиционирования территории.

В результате успешной реализации стратегии репозиционирования туристские территории либо укрепляют свое положение на рынке, достигают поставленных целей, либо в противном случае теряют завоеванный туристский поток, что может повлечь за собой ряд неблагоприятных последствий. Таким образом, репозиционирование – процесс длительный, поскольку связан с изменением восприятия и мышления потребителей. Именно достижение этого позволит закрепить новый образ в сознании людей, а репозиционирование можно будет считать успешно завершенным.

Брендинг компаний, стран, городов помогает привлечь туристов и инвестиции, стать известными игроками в сфере делового бизнеса.

Применение рассмотренных подходов к созданию, позиционированию и репозиционированию брендов в разрезе проблемы адаптации туристского бренда к потребительскому региональному рынку, возможно лишь в комплексе и при условии их доработки, которая будет учитывать необходимые особенности индустрии туризма.

Во втором разделе был проведен анализ туристско-рекреационного потенциала в системе репозиционирования туристской территории на примере Республики Казахстан.

Анализируя перспективы развития и современное состояние развития туризма Республики Казахстан, нельзя не отметить огромный потенциал возможностей направления в стране. Республика Казахстан имеет богатейшие истоки художественной, духовной, эстетической и нравственной культуры. В туристском отношении страна является одной из самых привлекательных. Основные направления туризма в стране: событийный туризм, деловой туризм, историко-культурный туризм, рекреационный отдых, этнокультурный. Основные проблемы развития: острый дефицит высококвалифицированных специалистов, слаборазвитая информационная поддержка, существующая инфраструктурная база не отвечает требованиям современного туризма. Именно решение данных проблем позволит Казахстану более динамично развивать туризм и выйти на международный рынок со своим уни-

кальным продуктом. При должной реализации всех мер, предусмотренных государственными программами, туризм в Республике Казахстан может стать одним из ключевых факторов развития экономики страны.

Стратегическим партнером Казахстана является Россия. Страны постоянно стремятся к формированию, на основе сложившихся культурно-исторических и экономических связей, общего туристского пространства в интересах увеличения числа турпоездок и роста туристической индустрии. Сотрудничество России и Казахстана в сфере туризма является значимой составляющей в межгосударственных отношениях двух стран.

Диагностика сложившегося образа Республики Казахстан на внутреннем и внешнем рынках позволила выявить, что отношение к Казахстану у представителей разных государств достаточно позитивное, в представлении иностранцев Казахстан – миролюбивая страна, поддерживающая добрососедские отношения с другими странами, население которой в своем большинстве толерантное и доброжелательное, Казахстан может стать достаточно привлекательным местом для туризма.

На основании проведенного анализа развития туризма в Республике Казахстан были разработаны мероприятия, целью которых является продвижение и развитие Республики Казахстан как туристской страны. В рамках программы репозиционирования туристской территории предлагается создать Национальный бренд Республики Казахстан и провести Международный кулинарный фестиваль «Свобода вкуса».

Первоначальные затраты на проведение событийного мероприятия Международный кулинарный фестиваль «Свобода вкуса» составят 1700000 рублей за счет бюджетных и внебюджетных источников.

Первоначальные затраты на регистрацию товарного знака Республики Казахстан составят 108617,87 рублей.

Было проведено социально-экономическое обоснование проекта по созданию Национального бренда Республики Казахстан и проведению Международного кулинарного фестиваля «Свобода вкуса». С учетом всех факторов,

можно сделать вывод об экономической и социальной эффективности предлагаемых мероприятий.

Социальная значимость реализации мероприятий репозиционирования, так же играет большую роль: привлечение новых туристов в страну, возможность представления страны под единым брендом, формирование позитивного имиджа Республики Казахстан как туристического региона.

Результатом успешного репозиционирования туристской территории Республики Казахстан будет являться рост качественной узнаваемости страны на туристическом пространстве, признание конкурентных преимуществ государства другими странами (уникальные достопримечательности, местные бренды, мотиваторы для посещения), привлечение внимания инвесторов к проектам развития местной индустрии туризма, развитие инфраструктуры, развитие сотрудничества между странами, но главное это привлечение новых туристских потоков.

### Список использованных источников

1. Закон Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» Статья 9. Цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности [Электронный ресурс] // от 13.06.2001 № 211–II // официальный сайт Правительства Республики Казахстан – Режим доступа: [http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1023618](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1023618).

2. Конституция Республики Казахстан [Электронный ресурс] // Официальный сайт президента Республики Казахстан – Режим доступа: [http://www.akorda.kz/ru/official\\_documents/constitution](http://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution).

3. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года [Электронный ресурс] // от 19.05.2014 года № 508 // официальный сайт Министерства по инвестициям и развитию Республики Казахстан департамент индустрии туризма – Режим доступа: <http://dep-turizm.mid.gov.kz/ru/kategorii/koncepciya-razvitiya-turistskoj-otrasli-respubliki-kazahstan-do-2020-goda>.

4. Отраслевая программа по развитию перспективных направлений туристской индустрии Республики Казахстан на 2010–2014 годы, утвержденная постановлением Правительства Республики Казахстан [Электронный ресурс] // от 11 октября 2010 г. № 1048 // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан – Режим доступа: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P100001048>.

5. Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана [Электронный ресурс] // 27.01.2012 г. // Официальный сайт президента Республики Казахстан – Режим доступа: <http://www.akorda.kz/ru>.

6. Постановления Правительства Республики Казахстан «Об утверждении перечня особо охраняемых природных территорий республиканского значения» [Электронный ресурс] // от 10 ноября 2006 г. № 1074 // Информационно-правовая система нормативных правовых актов РК – Режим доступа: [https://tengrinews.kz/zakon/pravitelstvo\\_respubliki\\_kazahstan](https://tengrinews.kz/zakon/pravitelstvo_respubliki_kazahstan).

7. Соглашение между Правительством Республики Казахстан и Правительством Российской Федерации о сотрудничестве в области туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.spinform.ru>.

8. Соглашение между Правительством Республики Казахстан и Правительством Российской Федерации о сотрудничестве в области культуры, науки и образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kazembassy.ru/ru/dvustoronneesotrudnichestvo/dogovornayabaza>.

9. Стратегия радикального обновления глобального сообщества и партнерство цивилизаций [Текст] / Н.А. Назарбаев // Астана: ТОО «Арко», 2009. – 264 с.

10. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 // Федеральное агентство по туризму. // – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/28>.

11. Алексеева, О.В. Подход к оценке влияния событийных мероприятий на экономику региона [Текст] / О.В. Алексеева // Региональная экономика. УЭКС – №9, 2016. – С. 84.

12. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов [Текст] / С. Анхольт, Дж. Хильдрет / Пер. с англ. А. Дадыкина, М. : Добрая книга, 2013. – С. 21.

13. Бексаутова, А.Ш. Туристские возможности республики Казахстан для развития внутреннего туризма [Текст] / А.Ш. Бексаутова, Ж.К. Рамазанова, А.Т. Исетова // Журнал Вестник Актюбинского университета им. С.Баишева, Актюбинск, 2015. – С. 114.

14. Биржаков, М.Б. Введение в туризм. Издание 9–е, переработанное и дополненное [Текст] / М.Б. Биржаков // СПб. : «Издательский дом Герда», 2012. – 418 с.

15. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории [Текст] / И.С. Важенина // Региональная экономика. – 2016. – № 23. – С. 2-12.

16. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории как основа про-

движения в конкурентной среде [Текст] / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 6. – С. 126.

17. Ван Гелдер, С. Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории [Текст] / С. Ван Гелдер // Бренд-менеджмент. – 2012. – № 02(45). – С. 67

18. Василенко, И.А. Политическая философия [Текст] / И.А. Василенко – М. : ИНФРА–М, 2012. – С. 197.

19. Въездной туризм в РК территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ranking.kz/ru/a/rankings/vezdnoj-turizm-v-rk-iyul-2016>

20. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий [Текст]: Учебное пособие / Е.А. Джанджугазова – М. : Академия, 2014. – 220 с.

21. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст] / К. Динни – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 23.

22. Драчева, Е.Л. Экономика и организация туризма: международный туризм [Текст]: учебное пособие // Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев. – М. : КНОРУС, 2013. – 146 с.

23. Дурович, А.П. Организация туризма. [Текст] : учебное пособие / А.П. Дуолвич – Питер, 2012. – 234 с.

24. Жаркова, Л.С. Деятельность учреждений культуры [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов культуры и училищ культуры / Л.С. Жаркова – М. : МГУКИ, 2015. – 247 с.

25. Заушицина, Б. Раскрыть событие [Электронный ресурс] / Б. Заушицина // Эксперт онлайн, 02 марта 2015. – Режим доступа: <http://expert.ru/siberia/2015/10/raskrutit-sobyitie/>

26. Зуев, С.Э. Культура в контексте развития [Текст] / С.Э. Зуев // Вопросы методологии, 2014. – 364 с.

27. Ильин, А.И. Развитие туристских отношений между государствами [Текст] / А.И. Ильин // Международный туризм. Вып. 10. М : Знание, 2014. – С. 231.

28. Исаева, Е.М. Маркетинговая информационная система [Текст] /

Е.М. Исаева – Журнал Вестник КГУ им. Ч. Валиханова, 2014. – С. 186.

29. Каменец, А.В. Культурная политика и современная социокультурная ситуация. Методологические основы системы управления на федеральном и региональном уровнях в сфере культуры [Текст] / А.В. Каменец // Ориентиры культурной политики. Вып. 5. М : Знание, 2013. – С. 148.

30. Караева, И.В. Оценка восприятия имиджа территории [Текст] / И.В. Караева, С.В. Гутова // Журнал «Социогуманитарный Вестник», 2012. – С. 124.

31. Койтанова, А.Ж., Анализ современного состояния туристского потенциала Республики Казахстан [Текст] / А.Ж. Койтанова, М.П.Аяганова // Журнал Вестник КарГУ, 2014. – С. 227.

32. Комлев, Н.Г. Словарь новых иностранных слов [Текст] / Н.Г. Комлев – М., 2015. – с. 216.

33. Комплексное освоение и ребрендинг территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rs-consulting.ru>.

34. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер – М. : Вильямс, 2015. – 646 с.

35. Крамер, А. 10 примеров успешного ребрендинга городов Forbes Life [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrendinga-gorodov>.

36. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест [Текст] / Ростов н/Д. : Изд. ЮНЦ РАН, 2012. – с. 475.

37. Лапочкина, В.В. Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий [Текст] / В.В. Лапочкина – М., 2014. – с. 368.

38. Логунцова, И.В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий [Текст] / И.В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2012. – № 33. – С. 1-10.

39. Мазуренко, А.В. формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук [Текст] А.В. Мазуренко – Санкт–Петербург, 2014. – С. 1-12.



40. Максакова, О.А. Диалог культур в условиях поликультурной среды: Проблемы межкультурной коммуникации в современном образовательном пространстве [Текст] / О.А. Максакова // Материалы международной научно-практической конференции. Тобольск, 2013. – С. 167.

41. Мартышенко, Н. С. Формирование ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае [Текст] / Н. С. Мартышенко // Event-маркетинг. – 2012. – № 3. – С.178-197.

42. Морозова, Н.С. Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук [Текст] Н.С. Морозова – М. : РосНОУ, 2012. – С. 1-16.

43. Новаторов, Э.В. Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг [Текст] / Э.В. Новаторов // Журнал: «Маркетинг услуг». – 2013. – №3. – С. 206-219.

44. Официальная статистическая информация. Оперативные данные (экспресс информация, бюллетени). Туризм. Министерство национальной экономики Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://stat.gov.kz/faces/wcnav\\_externalId/homeNumbersTourism](http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersTourism).

45. Официальный сайт исследовательского центра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.crescentrating.com>.

46. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин – СПб. : Питер, 2016. – с. 216.

47. Репозиционирование компании на 5+ Основы теории позиционирования компании [Электронный ресурс] // Онлайн энциклопедия по маркетингу и рекламе – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie>.

48. Селюков, М.В. К вопросу о теории и практике разработки бренд-платформы на уровне региона [Электронный ресурс] / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Е.В. Курач // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 3 – Режим доступа: [www.science-education.ru/103-6110](http://www.science-education.ru/103-6110).

49. Словарь основных маркетинговых терминов и понятий [Электрон-

ный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/world/1397>.

50. Создаем позиционирование «с нуля» Основы теории позиционирования компании [Электронный ресурс] // Онлайн энциклопедия по маркетингу и рекламе – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie>.

51. Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika>.

52. Стоимость регистрации товарного знака Алматинская палата Торговли и Инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alcci.kz/index.php/~is~/faqis>.

53. Траут, Дж. Новое позиционирование [Текст] / Дж. Траут, С. Ривкин // Общая экономика: справочники – СПб. : Питер, 2013. – 192 с.

54. Траут, Дж. Маркетинговые войны [Текст] / Дж. Траут, Э. Райс – СПб. : Питер, 2015. – 420 с.

55. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса [Текст] / Дж. Траут – СПб. : Питер, 2012. – 256 с.

56. Траут, Дж. Сила простоты [Текст] / Дж. Траут // Руководство по успешным бизнес-стратегиям – СПб. : Питер, 2014. – 388 с.

57. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы [Текст] / Дж. Траут, Э. Райс – СПб. : Питер, 2012. – 336 с.

58. Файзуллаев, А. Страна как бренд [Электронный ресурс] / А. Файзуллаев // газета.uz – Режим доступа: <http://www.gazeta.uz/ru/2017/04/19/country-branding>.

59. Форум межрегионального сотрудничества Российской Федерации и Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/53018>.

60. Хачатурян, Э.К. К вопросу о сущности ребрендинга [Электронный ресурс] / Э.К. Хачатурян // Научно-методический электронный журнал «Концепт» – Т. 8, 2015. – С. 171–175. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/65035.htm>.

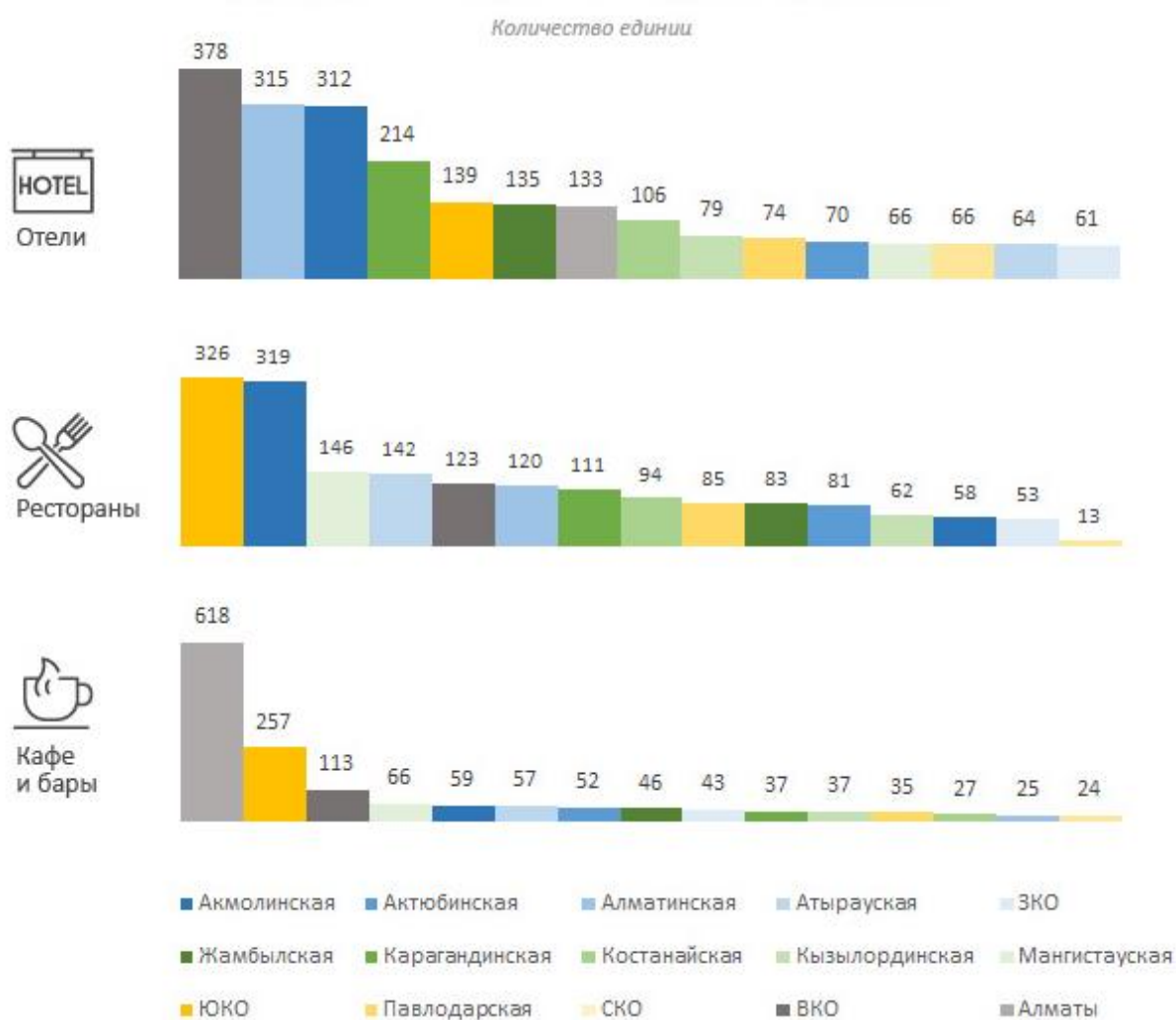
61. Хесле, В. Кризис индивидуальной и коллективной идентичности [Текст] / В. Хесле // Вопросы философии. – 2014. – №10. – С. 120.
62. Шалыгина, Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона [Электронный ресурс] // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8-5. – С. 1165-1168 – Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32103>.
63. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям [Текст] / В.М. Шепель – М. : Народное образование, 2012. – 342 с.
64. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions [Text] // Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2016 – P. 462.
65. Anholt, S. The good country [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.simonanholt.com/Explained/explained-introduction>.
66. Brinckerhoff, P. Mission-Based Marketing: Positioning Your Not-for-Profit in an Increasingly Competitive World [Text] // John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2010. – pp. 142-167.
67. Jacobsen, B. P. Investor-based place brand equity: A theoretical framework [Text] // Journal of Place Management and Development. – 2011. – № 2 (1). – pp. 70-84.
68. Noseworthy, T. «Looks interesting, but what does it do? Evaluation of incongruent product form depends on positioning» [Text] // Journal of Marketing Research. – 2013. – № 6. – pp. 1008-1019.
69. Riezebos, R. City Branding; sense or nonsense? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload).
70. Rusnah, M. et al. «Segmentation and brand positioning for Islamic financial services» [Text] // European Journal of Marketing. – 2012. – № 8. – pp. 900-921.

## **Приложения**

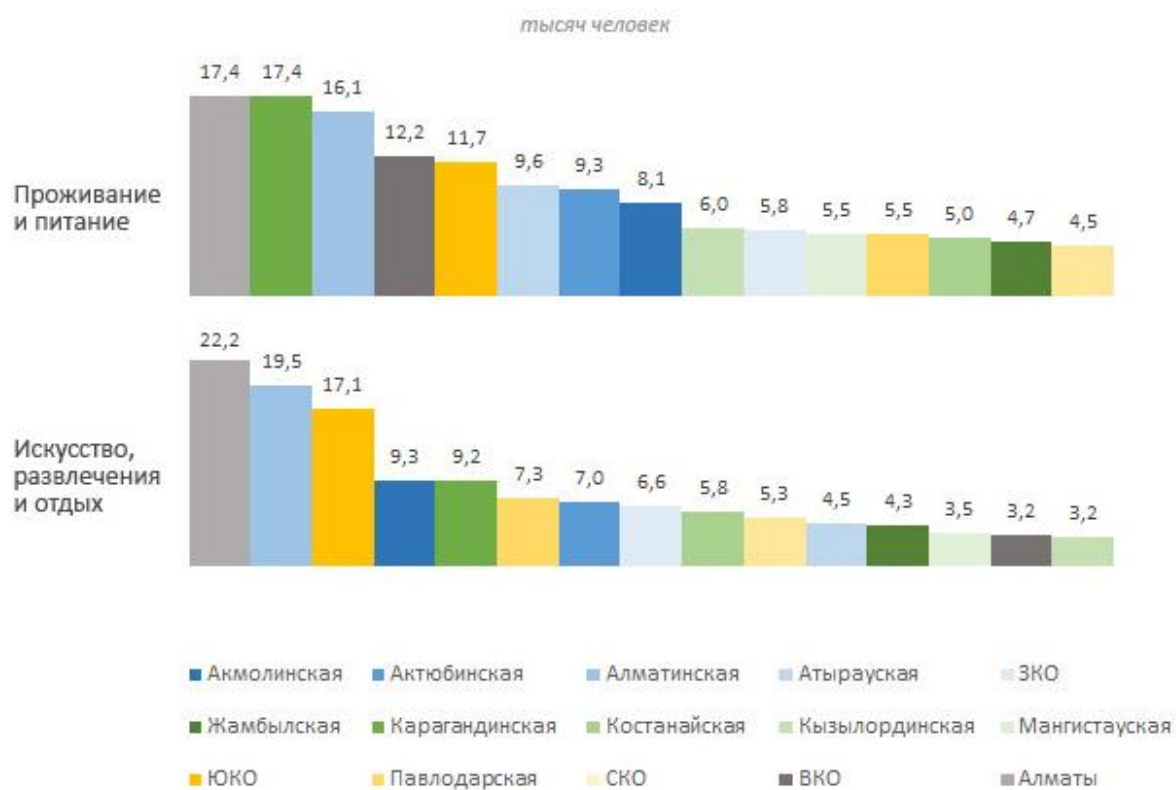
## Процесс позиционирования компании



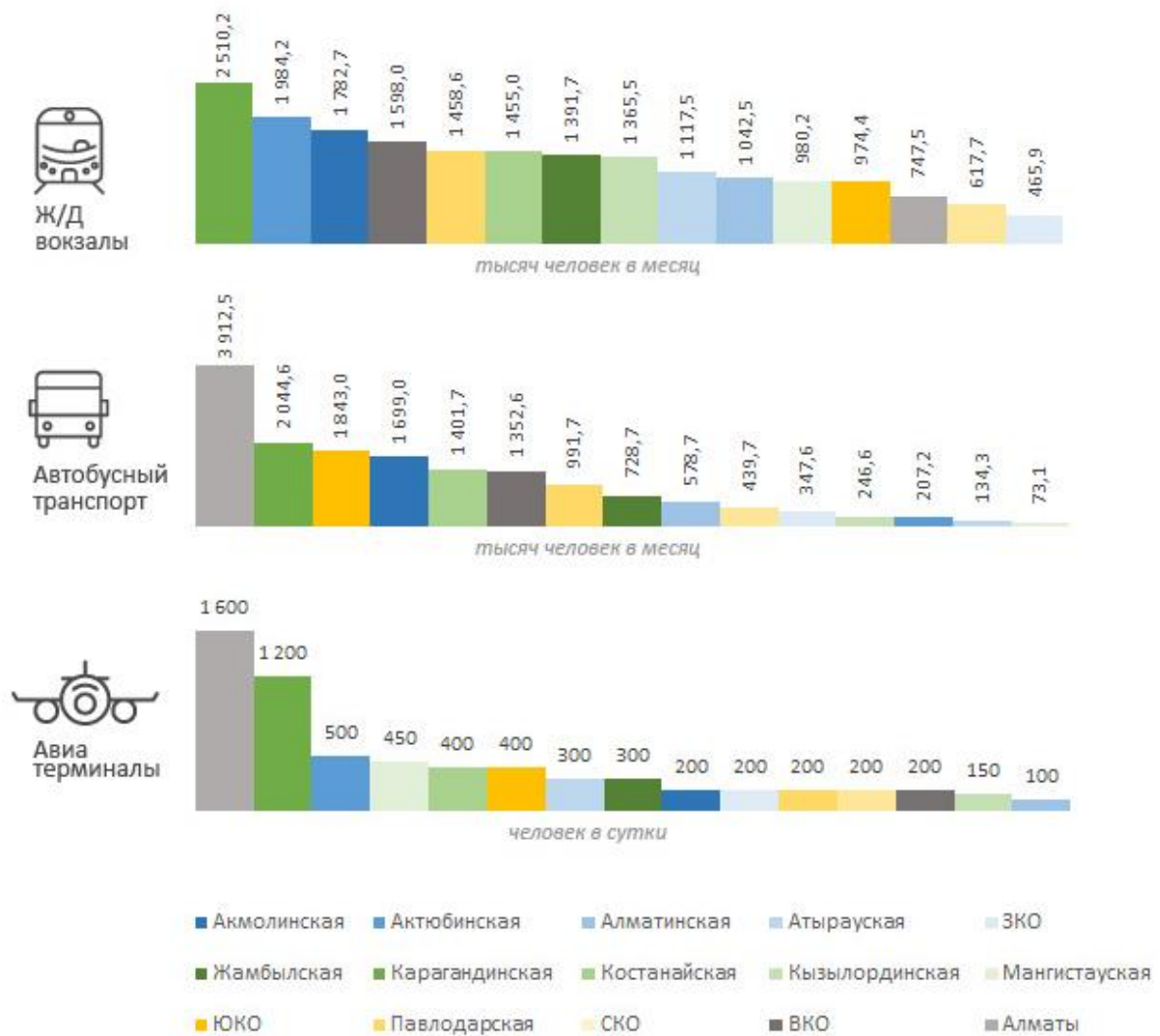
## Показатели состояния сферы обслуживания Республики Казахстан



## Показатели занятых в сфере услуг в Республике Казахстан



## Показатели транспортной инфраструктуры Республики Казахстан





## Приложение 6

## Анкета «Казахстан глазами иностранных респондентов»

Уважаемые респонденты, потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты. Цель анкетирования – анализ ассоциаций вызывающих Республика Казахстан. Отметьте правильный ответ, при необходимости впишите свой вариант. Анкета является анонимной.

1. Назовите, пожалуйста, город и страну Вашего постоянного проживания:  
Мой ответ: \_\_\_\_\_
2. Укажите Ваш пол:
  1. Женский
  2. Мужской
3. Сколько Вам полных лет:  
Мой ответ: \_\_\_\_\_
4. Что, на Ваш взгляд, олицетворяет Казахстан?
  1. Орнамент
  2. Ювелирные украшения
  3. Оружие
  4. Музыкальные инструменты
  5. Национальные костюмы
  6. Затрудняюсь ответить
  7. Другое: \_\_\_\_\_
5. Человек, олицетворяющий для Вас Казахстан?
  8. Назарбаев Н.А.
  9. Керей
  10. Жанибек
  11. Касым хан
  12. Абылай хан
  13. Шокан Валиханов
  14. Абай Кунанбаев
  15. Алихан Бокейханов
  16. Каныш Сатпаев
  17. Динмухамед Кунаев
  18. Затрудняюсь ответить
  19. Другое: \_\_\_\_\_
6. Какое животное, на Ваш взгляд, олицетворяет Казахстан?
  1. Снежный барс
  2. Сайгак
  3. Манул
  4. Лошадь
  5. Косуля
  6. Каракал
  7. Джейран
  8. Затрудняюсь ответить
  9. Другое: \_\_\_\_\_
7. Укажите цвет ассоциирующийся у Вас с Казахстаном:  
Мой ответ: \_\_\_\_\_
8. Какие из нижеприведенных национальных блюд Казахстана Вам знакомы?
  1. Наурыз коже
  2. Бешбармак
  3. Плов

4. Баурсаки
  5. Куырдак
  6. Казы
  7. Курт
  8. Затрудняюсь ответить
  9. Другое: \_\_\_\_\_
9. Опишите казахстанцев как национальную общность, используя всего три прилагательных:
1. Добрые
  2. Душевные
  3. Открытые
  4. Эмоциональные
  5. Умные
  6. Терпеливые
  7. Толерантные
  8. Грубые
  9. Невоспитанные
  10. Веселые
  11. Злые
  12. Патриотичные
  13. Активные
  14. Гостеприимные
  15. Гордые
  16. Культурные
  17. Другое: \_\_\_\_\_
10. Какие казахстанские товары вызывают у Вас доверие?
1. Мука
  2. Макароны изделия
  3. кондитерские изделия
  4. специи
  5. консервы
  6. молочные продукты
  7. Затрудняюсь ответить
  8. Другое: \_\_\_\_\_
12. Какая идея (тема) должна лечь в основу построения нового национального бренда?
1. «Казахстанская культура, история и традиции»
  2. «Самобытность и исключительность казахского народа»
  3. «Единство наций»
  4. «Здоровая нация»
  5. «Дружелюбие и отзывчивость»
  6. «Свобода»
  7. Другое: \_\_\_\_\_

## Анкета «Казахстан как бренд»

Уважаемые респонденты, потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты. Цель анкетирования – анализ узнаваемости Республики Казахстан. Отметьте правильный ответ, при необходимости впишите свой вариант. Анкета является анонимной.

1. Назовите, пожалуйста, город и страну Вашего постоянного проживания:  
Мой ответ: \_\_\_\_\_
2. Укажите Ваш пол:
  1. Женский
  2. Мужской
3. Сколько Вам полных лет:  
Мой ответ: \_\_\_\_\_
4. Посещали ли Вы когда-либо Республику Казахстан и если да, то как часто?
  1. Да, несколько раз
  2. Да, один раз
  3. Нет
5. Как Вы относитесь к Республике Казахстан?
  1. Очень хорошо
  2. Хорошо
  3. Негативно
  4. Не задумывался об этом
  5. Затрудняюсь ответить
6. Какие ассоциации у Вас возникают при слове «Казахстан»? (можно выбрать несколько вариантов ответов)
  1. Назарбаев Н.А.
  2. Бывший СССР
  3. Ислам
  4. Обширная территория
  5. Нефть
  6. Горы
  7. Бешбармак
  8. Домбра
  9. Гостеприимство
  10. Флаг
  11. Степная местность
  12. Затрудняюсь ответить
  13. Другое: \_\_\_\_\_
7. Какие из нижеприведенных характеристик в наибольшей степени отвечают Вашим представлениям о Казахстане? (можно выбрать несколько вариантов ответов)
  1. Великая страна
  2. Богатая страна
  3. Молодая страна
  4. Конкурентоспособная страна
  5. Обыкновенная страна
  6. Гостеприимный народ
  7. Ленивый народ
  8. Толерантный народ
  9. Затрудняюсь ответить
  10. Другое: \_\_\_\_\_

## Продолжение прил. 5

8. Какие из нижеприведенных названий казахстанских городов Вам знакомы? (можно выбрать несколько вариантов ответов)

1. Актау
2. Актобе
3. Алматы
4. Астана
5. Байконур
6. Балхаш
7. Караганда
8. Костанай
9. Петропавловск
10. Туркестан
11. Уральск
12. Усть-Каменогорск
13. Шымкент
14. Затрудняюсь ответить
15. Другое: \_\_\_\_\_

9. Какие из нижеприведенных достопримечательностей Казахстана Вам знакомы? (можно выбрать несколько вариантов ответов)

1. Монумент «Байтерек»
2. Дворец мира и согласия в Астане
3. Космодром Байконур
4. Высокогорный спортивный комплекс «Медео»
5. Мечеть «Нур-Астана»
6. Телебашня «Коктобе»
7. Вознесенский Кафедральный собор Алматы
8. Карта Казахстана «Атамекен»
9. Затрудняюсь ответить
10. Другое: \_\_\_\_\_

10. Считаете ли Вы Казахстан гостеприимной страной и благоприятным местом для туризма?

1. Да
2. Нет

11. Посетили бы Вы Казахстан с целью туризма?

1. Да
2. Нет

## Расходы на проведение Международного кулинарного фестиваля «Свобода вкуса»

Статья расходов	Объем услуг	Бюджетные источники руб.	Внебюджетные источники руб.
Обеспечение присутствия на фестивале рестораторов, отельеров и экспертов в области туризма (расходы на проезд, трансферты, проживание 2 ночи, 3х разовое питание)	1 услуга	80 000 услуга + 10 000 проживание	
Разработка и изготовление сувенирной продукции с логотипом фестиваля. Колпаки (взрослые и детские) – 243 руб. (1 шт), Фартуки –416 руб. (1 шт), Наклейки с эмблемой фестиваля – 10 руб. (1 шт)	2 250шт.		30 000
Разработка оригинального сценария мероприятия	1 шт.	10 000	
Организация услуг ведущего мероприятия	1 услуга		15 000
Оборудование сцены, предоставление, установка, обслуживание, подключение к сети электропитания и эксплуатация в месте проведения фестиваля звукоусиливающего оборудования мощностью не менее 10 кВт и светового оборудования	7 часов		14 000
Предоставление услуг музыкантов			25 000
Организация проведения конкурсов, мастер-классов, викторин, дегустация всех видов блюд, кулинарный поединок	1 услуга		30 000
Организация анимационной программы для детей по мотивам народных сказок	1 услуга		10 000
Организация работы в рамках фестиваля предприятий торговли, общественного питания, выездных уличных аттракционов (скалодром, тир, батуты и др.)			
Организация привлечения шеф поваров для проведения мастер-классов по приготовлению традиционных блюд	1 услуга		
Организация дополнительных развлечений на площадке проведения фестиваля	1 услуга		30 000
Изготовление афиш и их распространение (не позднее чем за двадцать дней до даты проведения мероприятия, полноцветная печать с одной стороны на бумаге 120г/м2 формата А2)	50 шт.		5 000

## Продолжение прил. 7

Изготовление баннерных конструкции (макет, печать)	15 шт.		150 000
Изготовление буклетов, с картой расположения каждой площадки и их распространение (полноцветная печать с одной стороны на бумаге 80г/м2 формата А6)	500 шт.		5 000
Изготовление фотографичных плакатов с изображением национальных сюжетов (полноцветная печать с одной стороны на бумаге 80г/м2 формата А0)	50 шт.		100 000
Изготовление флаеров и их распространение (полноцветная печать с одной стороны на бумаге 80г/м2 формата А6)	1200 шт.		4 000
Украшение сцены в месте проведения фестиваля	1 услуга		5 000
Звуковое оборудование	1 услуга		20 000
Организация музыкального сопровождения	4 часа		7 000
Организация профессиональной видеосъемки. Изготовление видеоролика, продолжительностью 3-5 мин., по итогам проведения фестиваля, включая съемку аэрокамерой (без организации предоставления эфирного времени)	5 дней	50 000	
Выступление хедлайнера (технический райдер, проезд, проживание, питание)	1 услуга		500 000
Организация рекламной компании фестиваля (не менее чем за 30 дней до его проведения): – Наружная реклама (растяжка, баннер, афиши, лифлеты); – В сети Интернет; – В СМИ с привлечением не менее двух Международных СМИ	1 услуга	50 000	
Организация приготовления традиционных блюд народов, проживающих на территории Республики Казахстан		500 000	
Призы для участников конкурсов			50 000
Итого:		700 000	1 000 000