

УДК 338.486

MARKETING APPROACHES TO THE BRANDING OF TOURIST DESTINATIONS AND HOSPITALITY ORGANIZATIONS**Atikyeva S.,***Candidate of Biological Sciences, assoc.Professor, Turan-Astana University, Astana, Kazakhstan***Kamenova M.,***Doctor of Economics, Professor, Turan-Astana University, Astana, Kazakhstan***Salmenova S.,***Senior Lecturer, Turan-Astana University, Astana, Kazakhstan***Karazhanova M.***Senior Lecturer, Turan-Astana University, Astana, Kazakhstan***МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К БРЕНДИНГУ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА****Атикеева С.Н.***к.б.н., ассоц.профессор, университет «Туран-Астана», г.Астана, Казахстан***Каменова М.Ж.***д.э.н., профессор, университет «Туран-Астана», г.Астана, Казахстан***Сальменова С.К.***старший преподаватель, университет «Туран-Астана», г.Астана, Казахстан***Каражанова М.Х.***старший преподаватель, университет «Туран-Астана», г.Астана, Казахстан*<https://doi.org/10.5281/zenodo.15657614>**Abstract**

The article examines the main approaches to the formation of a marketing strategy of a tourist destination for implementation in the domestic and international markets. The basic principles of forming a marketing strategy and branding of a tourist destination are formulated. The basic requirements for creating a brand are considered.

Аннотация

Статья рассматривает основные подходы к формированию маркетинговой стратегии туристской дестинации для реализации на внутреннем и международном рынке. Сформулированы основные принципы формирования маркетинговой стратегии и брендинга туристской дестинации. Рассмотрены основные требования создания бренда.

Keywords: tourist destination, naming, branding, hospitality, marketing strategy, promotion concept, advertising.

Ключевые слова: туристская дестинация, нейминг, брендинг, гостеприимство, маркетинговая стратегия, концепция продвижения, реклама.

Туризм относят к весьма специфической сфере экономики. Ее отличительная особенность в том, что в создании туристского продукта принимают участие не только турфирмы, но и предприятия, тесно связанные с отраслью туризма. Туризм открывает новые возможности для туристов и местного населения. На территории региона начинают развиваться и такие отрасли, как гостиничный и ресторанный бизнес, транспортная сеть, развлекательная сфера, культурно-досуговая деятельность и т.п. Таким образом, он в значительной степени содействует социально-экономическому развитию дестинации (комплексный продукт дестинации).

Комплексный продукт дестинации содержит в себя такие компоненты, как:

- достопримечательности (естественные и искусственно созданные, природные и культурные, исторические, специальные события);

- инфраструктура (средства размещения, система питания, магазины и другие туристские услуги);

- доступность (транспортная, экономическая, визовая и прочее);

- events (мероприятия, которые может посетить турист во время пребывания в дестинации);

- дополнительные услуги (телекоммуникации, система здравоохранения, банки и пр.);

- доступные туристские пакеты - сформированный пакет предложений дестинации, приобретаемый через маркетинговых посредников: туроператоров, турагентов, контрагентов, авиакомпаний и прочее.

Туризм оказывает огромное влияние на транспортные и коммуникационные сети, строительство и производство товаров народного потребления и, безусловно, на гостиничный бизнес и ресторанное дело [1].

Многие государства прилагают огромные усилия для развития туризма, перспективной и высокодоходной отрасли, которая может вызвать достаточно высокую конкуренцию между различными дестинациями на международном и внутреннем туристическом рынке. А решающую роль в развитии будет играть маркетинговая политика государства, как на национальном, так и на региональном уровнях [2].

Маркетинговая политика страны главным образом направлена на формирование и положительное развитие имиджа и бренда туристической дестинации. А облик территории должен предопределять выбор путешественника на подсознательном уровне, чтобы он выбрал в качестве потенциального места отдыха именно эту дестинацию.

Бренд и имидж территории создаётся кем-то и направлен на то, чтобы воздействовать на кого-то. Соответственно, можно выделить субъекты, принимающие участие в процессе брендинга, и потребителей бренда.

Субъект брендинга – инициатор деятельности по формированию бренда территории.

К субъектам формирования бренда территории относят:

- а) органы региональной власти;
- б) органы муниципальной власти;
- в) местные средства массовой информации;
- г) бизнес-структуры и их объединения;
- д) общественные организации;
- е) спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения;
- ж) частные территории.

Любая из этих территориальных единиц вносит существенный вклад в развитие дестинации, а совокупные усилия всех вышеперечисленных субъектов являются неотъемлемым условием эффективности территориального бренда в конкурентной борьбе.

Объект брендинга – определённая территория: страна, регион, город, муниципальное образование.

Предмет брендинга – отличительные особенности и конкурентные преимущества территории, правильное использование которых, гарантирует создание бренда территории.

Как показывает практика, коллективное сознание стремится к некоторым системам образов, благодаря которым возможно скорректировать потребительское поведение и сориентировать на более выгодный курс для производителя. Главным инструментом в формировании имиджа дестинации является брендинг туристской территории, т.е. это процесс создания и закрепления бренда в сознании потенциальных потребителей [3].

Бренд туристской территории представляет собой образ дестинации, закреплённый в сознании и восприятии потребителя. Его концепция демонстрирует творческие идеи, которые строятся на символизации основных ценностей и ресурсов территории, воплощающиеся в графическом, анимационном, числовом, смысловом и звуковом

выражениях. Создание брендинга туристской дестинации – это сложный и многоступенчатый творческий процесс, который берет за основу маркетинговый подход: постичь места туристской дестинации на мировом уровне во всей ее полноте, обнаружить основные мотивации и выявить предпочтения потенциальных потребителей. Позиция на мировом туристском рынке идентифицируется репутацией территории, которую связывают с ее географическим положением, а также внешними факторами: стихийные бедствия, социально-экономические потрясения, терроризм, войны и т.п. Безусловно, основное внимание туристов в значительной мере будет зависеть не только от привлекательности дестинации, но и степени обеспечения безопасности путешествия, поэтому кроме туристских ресурсов, необходимо иметь стабильное и надежное государство.

Для сотворения брендинговой концепции определяют основную миссию страны, региона в целом, в области туризма. Первым делом выделяют жемчужины дестинации, которые смогут привлечь внимание туристов, целевую аудиторию, другими словами, как можно больше потенциальных потребителей.

Далее оформляются основные принципы функционирования и развития региона в области туризма и его управления [4].

При разработке бренда обязательно должны учитываться три основные группы требований:

А. Общие (формальные):

- имя бренда должно быть кратким и емким;
- имя бренда должно быть уникальным;
- имя бренда должно быть эмоционально выразительным и экспрессивным;
- печатный бренд должен легко произноситься и читаться.

Б. Содержательные:

- главная идея позиционирования;
- основное отличие от конкурентов;
- уникальное торговое предложение: показать выгоду или преимущество, которое получит потребитель;
- ценность бренда для потребителей;
- сведения о высоком качестве товара и высоком уровне обслуживания;
- стиль и уровень жизни потребителей;
- ценовой сегмент.

В. Правовые:

- при разработке бренда необходимо учитывать сложившиеся представления потребителей о мировой специализации страны, ее сформировавшийся образ и особенности национального характера.

Актуальными по праву считаются образы, связанные с цветами национального флага, герба, национальных орнаментов или культурных ценностях территории. При визуальном отображении сущности бренда довольно часто применяют детские рисунки или анимацию, которые, как

правило, олицетворяют непосредственность и легкость. У потенциальных

потребителей (даже если они из разных стран и с разным менталитетом), логотип должен ассоциироваться с дружелюбностью и гостеприимством.

Рассмотрим на примере маркетинговую программу Республики Казахстан, а именно, «Kazakhstan. Very Nice!» / «Kazakhstan – Land of the Great Steppe».

Логотип и визуальный стиль:

Туристический бренд Казахстана активно использует визуальные элементы, отражающие национальную идентичность:

Цвета логотипа обычно включают **голубой и золотой**, которые символизируют **небо, мир, открытость и культурное наследие**. Эти цвета также присутствуют на национальном флаге Казахстана.

В дизайне часто встречаются **национальные орнаменты и узоры**, включая мотивы **солнечных лучей, кочевников, юрты, орлов и тюльпанов**, которые подчёркивают богатую культуру и природу страны.

Слоган и позиционирование:

Один из слоганов, активно используемых в международной маркетинговой кампании: «**Kazakhstan – Land of the Great Steppe**» («*Казахстан — страна Великой степи*»). Этот слоган подчёркивает масштабные природные пространства страны и её кочевое прошлое.

Ранее также использовался слоган: «**Discover Kazakhstan**» («*Открой для себя Казахстан*») — направлен на привлечение путешественников к неизведанным, экзотическим направлениям.

Целевая аудитория и посыл:

Кампания делает акцент на **разнообразии туристских продуктов**:

1. Экотуризм в степях, горах и национальных парках.

2. Культурно-исторические маршруты (Шелковый путь, мавзолеи, музеи).

3. Современные города (Астана, Алматы).

4. Аутентичные традиции (юрты, кухня, музыка, кочевое наследие).

Пример визуальной реализации:

В 2020-х годах Kazakhstan Tourism представил **новую айдентику**, в том числе логотип с изображением **солнечного диска и орнаментов**, а также слоган на английском языке для международной аудитории [5].

Продвижение бренда туристской дестинации производится через продуманную коммуникационную стратегию, которая позволяет поддерживать контакт с потенциальными покупателями. Процесс коммуникации должен быть непрерывным и эффективным.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- рекламы — донесение информации до потенциальных потребителей и привлечение внимания к объекту рекламирования, с целью продвижения, и использованием платных каналов;

- паблик рилейшнз (PR - Public Relations) — распространение информации об объекте в форме свя-

зей с общественностью для формирования благоприятного имиджа, с использованием бесплатных каналов

Система маркетинговых коммуникаций использует всевозможные инструменты: ярмарки; выставки; воркшопы; интернет; событийный маркетинг; коммерческие презентации; рекламные издания (буклеты, брошюры) демонстрации; кинореклама; проведение конкурсов; специальные рекламные средства.

Для пиара туристской дестинации применяют целый ряд технологий:

- устные сообщения (пресс-конференции и т.д.);

- паблисити (контакты с прессой, радио и ТВ);

- написание репортажей, пресс-релизов, рекламных статей и пр.;

- специальные мероприятия по представлению новой туристской дестинации;

- слухи (эта PR-технология играет в сфере продвижения туристской дестинации особую роль, поскольку впечатления и рассказы побывавших на том или ином курорте, в туристском центре играют очень важную роль).

Туристическая маркетинговая программа Казахстана направлена на продвижение страны как уникального и разнообразного направления для путешествий, сочетающего в себе богатое культурное наследие, живописные природные ландшафты и современные городские удобства.

Визуальная идентичность программы строится на использовании национальных символов и цветов: голубого и золотого, которые отражают красоту неба и бескрайних степей, а также процветание и богатство культурного наследия. В логотипах и рекламных материалах часто используются традиционные казахские орнаменты и мотивы, такие как солнце, кочевники, юрты и тюльпаны, что подчёркивает уникальность и аутентичность страны.

Слоганы, такие как «Kazakhstan – Land of the Great Steppe» и «Discover Kazakhstan», акцентируют внимание на величии природных просторов и возможности открыть для себя разнообразие туристических впечатлений.

Программа ориентирована на широкий спектр туристов — от любителей активного и экологического туризма в горах и степях до ценителей культурных и исторических маршрутов, знакомящих с наследием Великого Шёлкового пути и традициями казахского народа. Также значительное внимание уделяется развитию современного городского туризма в таких городах, как Астана и Алматы.

В целом, маркетинговая программа Казахстана стремится позиционировать страну как гостеприимное, разнообразное и перспективное туристическое направление, способное подарить «1001 удовольствие» каждому путешественнику [6].

Список литературы:

1. Гусев, В. А. *Маркетинг в туризме: формирование и продвижение брендов* // Туризм и гостеприимство, 2019.

2. Лебедев, А. И. *Роль региональных брендов в развитии внутреннего туризма России*. Вестник Северного (Арктического) федерального университета, 2019.

3. **Голубкова, Л. В.** *Брендинг туристских дестинаций: теория и практика*. - М.: Инфра-М, 2018. - Практические рекомендации по формированию туристического бренда.

4. Иванова, Т. С. «Роль бренда в развитии туристских дестинаций» // *Вестник туризма и гостеприимства*, 2021, №4, с. 35–42.

5. **Кулмухамбетова, А. Ж.** *Развитие туризма в Казахстане и формирование туристического бренда*. - Алматы, 2021.

6. **Мухамеджанова, Д. С.** *Имидж и бренд страны: Казахстан на мировой арене*. - Алматы, 2020. - Анализ формирования национального бренда Казахстана, включая программы продвижения.