

УДК 711.455

Разработка туристического бренда для города Астана

Юлдашева Надира Атхамбековна¹, Маркелова Мария Алексеевна²

¹магистр

Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева

²студент

Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева

Андағна. Бұл мақалада қаланың туристік брендінің оның дамуы мен инвестицияларды тартудағы рөлін, Астана қаласы үшін туристік брендінің қажеттілігін көрсетеді. Туристік бренд қалалық туризмді тартымды етуды болжауға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: туристік брендинг, қала брендинг, туризм.

Аннотация. В данной статье показана роль туристического бренда города в его развитии и привлечении инвестиции, необходимость создания туристического бренда для города Астана. Туристический бренд предполагает сделать город более привлекательным для туризма.

Ключевые слова: туристический бренд, брендинг города, туризм.

Abstract. This article shows the role of a tourist brand of the city in its development and attraction of investments. The need to create a tourism brand for the city of Astana. Tourist brand suggests to make the city more attractive for tourism.

Key Words: tourism brand, city branding, tourism.

На сегодняшний день каждая крупная столица мира имеет свой собственный логотип, герб и туристический логотип. Многие города России и СНГ в последние годы так же начали использование подобной практики на своей территории. Поэтому Казахстан и его столица Астана должны поддержать развивающуюся тенденцию создания отличительной туристической черты города. Развитие туристического бизнеса в Астане поможет привлечь внимание к городу и тем самым поможет добиться увеличения инвестиции в различные сферы деятельности.

На данный момент сфера туризма в городе Астана развита на региональном уровне: на экскурсии и развлекательные программы приезжают люди с других городов Казахстана, но на международном уровне данная сфера нуждается в улучшении.

В 2017 году планируют провести Ехро 2017 в городе Астана. Поэтому создание туристического бренда просто необходимо Астане к этому времени. Поток зрителей и потенциальных туристов возрастет в сотни раз, и если их обрадует гостеприимство, современность и респектабельность Астаны, как туристической столицы, то в будущем они захотят приехать еще. В отличии от зарубежной практики создания бренда города для всех крупных и нуждающихся в инвестициях городов, Казахстан пока не занимается этой проблемой так усиленно. Но в современных условиях растущих инвестиций в странах Азии, туристический бренд необходим для Казахстанских городов, и главное для столицы Астаны.

Сегодня Астана – это большой мегаполис, площадью более чем 200 кв. км. В 1999 году Астана была награждена медалью и званием Города Мира по решению ЮНЕСКО. Астана - новый, развивающийся город, который служит почвой для процветания целой страны [1].

Основной целью создания туристического бренда является, прежде всего, экономическое развитие города. Туристический бренд предполагает сделать город более привлекательным для туризма и финансовых инвестиций. Создание туристического бренда поможет столице получить репутацию быстро развивающегося, молодого, прогрессивного и гостеприимного города. Следует провести ряд исследований для выявления наиболее привлекательных факторов для туристов в городе Астана. На основе этих исследований будет выявлены основные ассоциации и привлекательные факторы в городе Астана, и опираясь на них можно создавать бренд города. Создание и внедрение нового, интересного образа для Астаны, как туристической столицы выявит положительные стороны пребывания в столице. Привлечь к инвестициям зарубежные компании и создать отличные условия для сотрудничества и объединения крупных фирм. Тем самым дать почву для появления новых рабочих мест.

Идея создания туристического бренда говорит сама за себя: на основе других стран и городов, которые в течении десятилетий прививают правильную и выгодную репутацию для тех или иных направлений, можно понять, что создание подобного опыта в Астане привлечет только положительные изменения и улучшения в жизнь столицы. Туризм получил признание как отрасль с большим потенциалом и в настоящее время представляет собой растущий сегмент в мировой индустрии. Местная культура, история и природа стала популярной и хорошо продаваемой. Успешные примеры из индустрии туризма, показывают, что сложные

конструкты культуры, истории и природы могут быть эффективно использованы для создания уникального имиджа туристического направления.

Брендинг является мощным инструментом, который может значительно повысить привлекательность туристического направления на потребительском рынке, что в свою очередь положительно сказывается на приток иностранных туристов, внося свой вклад в общее богатство региона. Другим важным положительным аспектом брендинга является значения на основе региональных активов, которые могут оставить потребители, когда они посетят данный регион [2]. На протяжении всей истории города, человек успешно реализует методы брендинга, чтобы сделать города положительную репутацию. Это влечет за собой крупные инвестиции и развитие всех аспектов, которые необходимы для динамичного и быстрого процветания города.

Астана - столица будущего. Один из самых молодых и быстро растущих городов в Казахстане. Астана имеет прекрасную архитектуру, и люди, живущие в Казахстане, имеет богатую и насыщенную событиями историю. Если мы добавим эти аспекты, а затем получить вместе привлекательный и многогранный путь.

Размещение имиджа бренда означает определение его позиции на рынке, положение должен иметь отношение к определенному потребительскому сегменту по сравнению с конкурентами, с учетом потребностей покупателей и уже известно, что самые известные туристические направления очень хорошо ориентированы на туристского потребителя, и именно поэтому трудно влиять на мнения, которые уже существуют. Для того, чтобы создать и продвинуть имидж назначения как для туристов, следующие стратегические альтернативы могут быть применены: укрепление нынешней позиции, связанные с туристических потребителей. Следует находить тех, кто в данный сосет занимает свободную позицию, которая может быть признана большинством туристов.

Достижение цели роста конкурентоспособности в области требует все больше и больше действий, направленных на развитие и продвижение площади в качестве туристического центра на национальном и международном уровне, а также развития устойчивой туристической индустрии. Устойчивый рост туристического продвижения дизайна и продвижение туристического бренда являются основным компонентом как для того, чтобы достичь нормального уровня и качества изображения на национальном и международном рынках, подогнанная инвесторов и других стратегических партнеров для роста туристической индустрии.

Каждое туристическое направление в мире имеет "имидж бренда". Если тщательно разработать бренд, то он служит для различения от других конкурирующих направлений. Тем не менее, некоторые направления не имеют четко определенной стратегии бренда при поддержке значительных рекламных кампаний и, таким образом, они имеют запутанное изображение для потенциальных клиентов. В этом контексте, изображение всегда должно быть под контролем четкой проекцией идентичности бренда, потому что, когда потребители разрывают за место для отдыха или бизнес-конференции, несколько "брендов" конкурируют за внимание. Мощный бренд обладает рядом конкурентных преимуществ и имеет привлекательность для потребителей. В сфере туризма, такие факторы, как стоимость путешествия, комфорт, качество и удобства имеют важное значение при выборе пункта остановки, но самый сильный фактор мотивации является "бренд". Это может добавить данный объект в "список покупок" потребителя и создать эмоциональный фундамент, который увеличивает шансы, что потребитель вернется сюда снова [3].

Важность бренда назначения приобрела десять лет назад, тогда говорили, что «борьба - это лучший способ получить клиентов". Между этими двумя понятиями, во многих случаях существуют различия, потому что при выборе туристического направления, туристы могут принять во внимание особенности, такие как памятники природы, климат, инфраструктура, памятники искусства и так далее, и нематериальных характеристик, таких как чувство свободы, безопасность, отдых, количество энергии. Таким образом, определение целевой группы имеет важное значение для разработки бренда, так как некоторые аспекты назначения может быть положительным для сегмента туристов и отрицательным на другой.

Для того чтобы регион стал важным туристическим направлением, необходимо, чтобы адекватные маркетинговые элементы были интенсивно использованы, а также были использованы собственные каналы распределения.

Использованная литература

- [1] Современная столица – Астана [Электронный ресурс]. – <http://ehistory.kz/ru/>
- [2] «Визуальные заметки на практике», Майк Роуди, Изд.Манн, Иванов и Фербер, Москва. -2013. – 56 с.
- [3] Бренды городов [Электронный ресурс]. – <http://www.prostotourist.com>