

А.А. Каирова, С.Р. Есимжанова

Университет «Нархоз», Алматы, Казахстан
(E-mail: asel.kai7@mail.ru)

Применение опыта продвижения туристского бренда Англии в условиях инновационного развития Казахстана

В данной работе проанализирован опыт Англии в продвижении национального туристского бренда. Актуальность проблемы вызвана необходимостью внедрения лучших технологий в создание и продвижение туристского бренда Казахстана в условиях инновационного становления страны и активности стран-конкурентов. На наш взгляд, опыт Англии в применении комплексного и рационального подхода в управлении национальным туристским брендом эффективен для роста внутреннего и въездного туризма Казахстана. Изучение и трансформация опыта развитых стран становится необходимостью в условиях ведения активной и непрерывной борьбы за свое место на высококонкурентном мировом туристском рынке. Авторами определены меры по созданию сильного туристского бренда: формирование высококачественного казахстанского туристского продукта мирового класса; развитие идеи путешествий среди казахстанцев в своей стране; создание специализированной организации, подобной VisitEngland, занимающейся проведением маркетинговой деятельности; сотрудничество государства с различными государственными и частными компаниями; поддержка фондов по развитию национального и делового туризма. Самое главное — соответствие ожиданий местных и зарубежных туристов реальному содержанию туристского бренда позволит Казахстану стать сильным брендом. В свою очередь сильный туристский бренд страны — это глобально узнаваемый Казахстан в мировом туристском пространстве.

Ключевые слова: туристский бренд, инновации, внутренний туризм, въездной туризм, деловой туризм, турист, туристский продукт, VisitEngland, Англия, Казахстан.

Движущей силой экономического прогресса современного общества является инновационное развитие страны, которое всегда основывалось на знаниях и результатах интеллектуальной деятельности человечества. Подобный курс принят и Казахстаном, где инновации признаны стратегически важным направлением развития государства. Переход от сырьевого к инновационному типу экономики, способствующий вхождению в число 30 конкурентоспособных стран мира, обусловил создание Концепции инновационного развития Казахстана до 2020 г. Также была принята государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Казахстана до 2019 г., предусматривающая диверсификацию и повышение конкурентоспособности экономики. На государственном уровне решаются вопросы развития национальной патентной системы, преследующей цель формирования благоприятного инновационного климата для производства товаров и услуг с защищенными правами интеллектуальной собственности.

Инновационная деятельность стимулирует развитие всех отраслей, в том числе и отечественного туризма [1; 90]. Мировые тенденции, касающиеся вопросов заботы о личном здоровье, безопасности и благополучия, сохранения и защиты окружающей среды, изменения климата, использования экологически безопасных и энергосберегающих технологий и процессов при строительстве и эксплуатации объектов, диктуют новые стандарты предоставления туристской услуги, продвижения туристского продукта и ведения бизнеса [2; 11]. Все это требует активного развития инноваций, благодаря которым отечественный туризм будет признан экологически устойчивым, позитивно улучшится имидж объектов, а Казахстан как туристская дестинация, станет намного привлекательнее, что впоследствии привлечет большее количество зарубежных туристов. Привлечению зарубежных туристов в Казахстан будет способствовать также проведение международной выставки ЭКСПО в Астане.

Одним из креативных элементов интеллектуальной собственности является бренд, способный создать высокую добавленную стоимость продукции и защитить интересы всего общества. Конкурентоспособность бренда зависит от инновации, так как его качество связано с наукоемкостью продукции, что невозможно без использования новейших технологий. Поэтому симбиоз бренда и инноваций используется многими развитыми государствами с эффективной системой защиты прав интеллектуальной собственности. В этой связи, на наш взгляд, актуальным является изучение опыта Англии, использующей уникальные технологии в продвижении национального туристского бренда. К тому же опыт процесса развития туристских брендов развитых стран также является

необходимостью для эффективного функционирования казахстанской школы знаний в сфере туризма. Существующие проблемы, государственная политика развития отрасли туризма, используемые маркетинговые подходы и стратегии показывают, что даже успешные, развитые страны должны вести политику активной и непрерывной борьбы за свое место на высококонкурентном мировом туристском рынке. Изучение опыта Англии считаем приемлемым для казахстанского туризма, который стремится стать конкурентоспособным.

Для казахстанской практики развития туризма первостепенным является осуществление эффективной политики институционализации отрасли. Вопросами управления отечественным туризмом на внутреннем рынке занимаются департамент индустрии туризма Министерства по инвестициям и развитию и Совет по туризму при Правительстве РК. Перед ними также поставлены задачи по продвижению Казахстана как туристского направления на международных рынках. Отчасти подобные задачи возложены и на Министерство иностранных дел РК. В итоге деятельность, осуществляемая тремя различными организациями в сфере туризма, на наш взгляд, обуславливает малоэффективный результат в силу разрозненности и несогласованности действий. Отсутствие единого учреждения, занимающегося развитием и продвижением именно бренда туристской отрасли внутри и за пределами страны, препятствует достижению стратегического видения туризма — утверждения Казахстана в качестве глобально узнаваемой туристской дестинации к 2020 г. [2; 7]. Это означает, что Казахстан должен стать сильным брендом, гарантирующим соответствие ожиданий местных и зарубежных туристов реальному содержанию бренда. Поэтому управление туристским брендом страны на внутреннем и внешнем рынках должно находиться в ведении одной организации, в то время как государственные учреждения, подобные Министерству иностранных дел РК, должны оказывать содействие в продвижении Казахстана в качестве лучшей и привлекательной туристской дестинации среди различных целевых аудиторий. При этом реализуемые мероприятия, предпринимаемые действия и шаги информационного характера, проводимые многими учреждениями, должны быть согласованы с главной организацией.

В данном аспекте, на наш взгляд, следует обратить внимание на опыт Великобритании, где управление туристским брендом страны и входящих в ее состав других стран и регионов осуществляется одной организацией — Британским туристским агентством (далее БТА). Деятельность БТА финансируется Министерством по делам культуры, СМИ и спорта Великобритании. Задачи по формированию туристского образа страны на внутреннем и международном рынках возложены на две разные организации, функционирование которых находится в тесной взаимосвязи и координируется БТА. В частности, вопросами продвижения имиджа Великобритании за рубежом и роста въездного туризма занимается стратегическое подразделение VisitBritain. В свою очередь, вопросы продвижения стран Великобритании на рынке Англии с целью развития внутреннего туризма, создания высококачественного английского туристского продукта мирового класса и оказания содействия в увеличении въездного туризма находятся в ведении Консультативного совета «VisitEngland» (далее VisitEngland). Кроме того, VisitEngland решает вопросы развития делового туризма и пропагандирует идею отдыха, проведения отпуска в своей стране, среди англичан. В этой связи официальными торговыми названиями БТА являются VisitBritain и VisitEngland, логотипы которых представлены на одном глобальном сайте [www.visitbritain.org](https://www.visitbritain.org/who-we-are-what-we-do) (рис.).



Рисунок. Логотипы организаций VisitBritain и VisitEngland

Решения, принятые в рамках политики государственно-частного партнерства Англии, на наш взгляд, являются продуманными и результативными и служат отличным примером трансформации на казахстанскую индустрию. Среди них поиск инвестиций для осуществления деятельности VisitEngland, создание информационной платформы www.visitengland.com для туристов-потребителей, деловых туристов и национальных компаний, различные формы поддержки отечественного бизнеса — от создания бизнес-консультанта «Hub» до функционирования Фонда регионального роста и развития альянсов с различными секторами экономики.

Поиск инвестиций. VisitEngland — одновременно государственная и коммерческая организация. До 2006 г. бюджет мероприятий до 70 % финансировался государственными средствами, остальную часть инвестировали местные компании. В рамках принятой в 2010 г. политики жесткой экономии государственных средств, связанной с преодолением последствий мирового экономического кризиса 2008–2009 гг., административный бюджет VisitEngland был сокращен примерно на 50 %, а в 2014–2015 гг. — на 34 %. На 2016–2017 гг. было запланировано финансирование на сумму 6,9 млн фунт. стерл. Новый курс, объявленный правительством, заявил о самостоятельном частичном финансировании своей деятельности через развитие партнерства с частным бизнесом [3]. В этой связи, благодаря политике партнерства, у VisitEngland появились возможности новых источников дохода — онлайн-бронирование услуг на сайте www.visitengland.com (бронирование билетов на рейсы авиакомпаний, поезда, паромы, в музеи, театры, номера в отелях и места в ресторанах и пр.), реализация дорожных, транспортных карт, путеводителей, сувениров и др. Сайт стал решением вопросов, возникших у посетителя с организацией путешествия. Турист самостоятельно, не выходя из дома, мог организовать свое путешествие в страну, а сама организация выступала для клиента туроператором и турагентством.

Создание информационной платформы www.visitengland.com было вызвано необходимостью привлечения внимания различных целевых аудиторий и решения широкого круга задач и проблем. Уникальность платформы заключалась в работе трех основных сайтов: отдых и праздники (для потребителей), деловые мероприятия (для деловых визитов и событий), индустрия и медиа (для компаний, задействованных в туризме, обеспечение консультациями, поддержкой, вспомогательными материалами для их лучшей деятельности). На наш взгляд, опыт в обеспечении информацией в онлайн-режиме разных аудиторий — местных и зарубежных туристов, представителей международной и отечественной деловой среды — должен служить примером для развития казахстанского сайта <http://visitkazakhstan.kz>.

Формы поддержки отечественного бизнеса. В целях поддержания малых и средних национальных компаний правительством Великобритании и Англии был запущен *цифровой бизнес-консультант «Hub»*. На новой информационной платформе www.visitengland.com/biz~dobj бизнес-консультантом «Hub» был разработан и размещен инструментарий интернет-маркетинга для изучения и использования цифрового маркетинга в деятельности компаний; широкий спектр новых интерактивных инструментов, результатов тематических исследований, ссылок на другие полезные интернет-ресурсы, включая вебинары, модули электронного обучения и видео на YouTube; впервые представлена онлайн-публикация книги Pink Book, в которой содержится законодательство о размещении туристов; различные документы, предназначенные для оказания помощи руководителям туристских компаний, — как лучше работать, повысить рентабельность предприятия и достичь получения посетителем лучшего личного впечатления.

Для быстрого и качественного перехода Англии к устойчивому экономическому росту и процветанию частного сектора путем стимулирования предпринимательской среды в 2010 г. был создан *Фонд регионального роста*. Фондом были предусмотрены, во-первых, поддержка тех областей и предприятий, функционирование которых напрямую зависит от государства, во-вторых, оказание помощи национальному бизнесу через проекты и программы, в-третьих, привлечение инвестиций частного сектора и создание дополнительной устойчивой занятости в частном секторе [4; 6; 7].

Согласно трехлетней программе «Локальный рост туризма» («Growing Tourism Locally») Фондом регионального роста курировалась работа туристских направлений и их маркетинговая деятельность, а именно было профинансировано 14 туристских направлений и выкуплены объемы их размещения в СМИ в целях увеличения размеров и масштабов маркетинговых кампаний; осуществлялось управление продуктовых предложений шести национальных тематических кампаний, имеющих отношение к городам Англии, прибрежной и сельской местности, и управление трех финальных кампаний «Heritage in Spring», «Rugby» и «Family Summer Holiday», которые объединили 47 туристских направлений под единым зонтичным предложением.

Национальная программа «Локальный рост туризма», направленная на жителей Великобритании, готовых отдыхать и отмечать праздники в своей стране, и создание новых рабочих мест в туризме, аккумулировала дополнительных туристских расходов на сумму 659,58 млн фунт. стерл. и предоставила 12256 рабочих мест против запланированной трехлетней цели 9139 [5; 17].

Создание альянсов с различными секторами экономики, государственными организациями и частным бизнесом имеет фундаментальное значение для достижения общих стратегических целей Англией как туристского бренда.

К примеру, организация VisitEngland заключила ряд партнерских соглашений сроком на три года с Художественным советом Англии (Arts Council England), Креативной Англией (Creative England), Исторической Англией (Historic England), Национальными парками Англии (National Parks England). Подобное сотрудничество стремится поддержать экономический рост, национальный бизнес, создать рабочие места и укрепить образ Англии путем развития индустрии туризма, культуры, творческих отраслей, исторического наследия и национальных парков страны.

Совместное партнерство с *Художественным советом Англии* объединяет усилия в продвижении Англии в качестве мирового центра культурного превосходства; в развитии высочайшего мастерства в искусстве и культуре, что, в конечном итоге, будет способствовать лучшему туристскому предложению и высокому качеству обслуживания посетителей; в сокращении выбросов углекислого газа в окружающую среду в рамках развития экологической устойчивости; в разработке инноваций и др. [6; 2]. Кроме того, в рамках данного сотрудничества уделяется внимание поиску дополнительных источников финансирования для поддержания и дальнейшего развития национальной культуры и искусства. К примеру, в течение ближайших трех лет (с 1 апреля 2015 г. по 31 марта 2018 г.) будут выделены гранты на искусство широкого спектра деятельности — от танца до изобразительного искусства, литературы, театра, музыки и комбинированных видов искусств — на сумму 210 млн фунт. стерл., 104 млн фунт. стерл. — на стратегические фонды и не менее 1 млрд фунт. стерл. из национального портфеля — для поддержки 663 организаций в области искусства. Наряду с этим возросла сумма инвестиций в музеи — с 1,1 млн фунт. стерл. до 22,6 млн фунт. стерл. [7]. В общей сложности это поддержит 21 крупный музей городского и сельского значений, окажет содействие в дальнейшей работе 16 музеев и будут введены 2 новых крупных музея Derby and Nottingham Museums [8; 2]. Доля инвестиций в крупные музеи-партнеры, расположенные в Лондоне, сократится с 11 % (2012–2015 гг.) до 9 % (2015–2018 гг.). Остальная сумма финансирования приходится на музеи, находящиеся за пределами Лондона. Планируется ежегодно направлять средства Фонда «Национальная лотерея» (69,5 млн фунт. стерл.) в национальный портфель организаций, туризм и на работу с детьми и молодежью (ранее выделялось 29,0 млн фунт. стерл.) [9; 1, 2].

Креативная Англия, как некоммерческая организация, мобилизует общественные и частные ресурсы в целях инвестирования и поддержки творческих идей, талантов и бизнеса в области кино, телевидения, игр и цифровых медиа. Система партнерства выстраивается с известными мировыми брендами — Google, Facebook, KPMG, местными органами власти, культуры, университетами и правительством. Сотрудничество VisitEngland с организацией «Креативная Англия» преследует цели интеграции туризма и творческой индустрии, совместного использования результатов инноваций, навыков, знаний и содействия обмена опытом на национальном и местном уровнях через поддержку и осуществление рекомендаций для малых и средних предприятий [10; 1, 2].

Туризм в значительной степени опирается на историческое наследие Англии, которое вносит весомый вклад в экономику и качество жизни ее жителей. Благодаря интеграции с туризмом появляется возможность усилить этот вклад в туристское направление, решить вопросы сохранения и дальнейшего развития исторического наследия [11; 1-4]. *Историческая Англия* пропагандирует идеи заботы, приумножения, любви и уважения к историческому наследию страны. К примеру, оказывает консультации владельцам исторических мест, зданий и сооружений в эффективном их управлении и уходе, информирует об изменениях, происходящих в пределах исторических мест Англии, помогает людям понять и оценить историческое наследие. Благодаря сотрудничеству двух организаций будут решены вопросы: своевременного исследования отраслей, выявления основных тенденций, идентификации избыточных и недоиспользованных активов наследия, а также активов, находящихся в опасности, определения возможностей для наращивания потенциала, повышения осведомленности и обмена опытом.

Национальным достоянием Англии являются национальные парки с их дикой природой, изумительным ландшафтом и культурным наследием. В макроэкономическом масштабе они играют клю-

чевую роль в экономическом росте экономики, участвуют в поддержке приоритетных направлений Национальной стратегии развития туризма Англии 2010-2020: управление туристским назначением, сельский туризм, транспорт и устойчивый рост. Сотрудничество с *Национальными парками Англии* признает важную роль туризма в реализации потенциала экономического роста национальных парков. В то же время доказаны преимущества и выгоды туризма от качественного развития национальных парков: получение уникального опыта посетителем, сокращение затрат функционирования туристского бизнеса, повышение уровня качества предоставления услуг, создание новых рабочих мест и укрепление местной экономики. И все это подобным образом защитит и улучшит естественную природную среду [12; 1-7].

Кроме этого, VisitEngland активно сотрудничает с региональным аэропортом «EnglishRegionalAirportsTaskforce», перевозчиком «AerLingus», авиа- и паромными компаниями «MonarchAirlines» и «Jet2» с целью создания новых туристских маршрутов и увеличения посещений за пределами Лондона.

По вопросам развития маршрутов VisitEngland организовал глобальный форум «World Routes 2014», предоставив платформу для встречи региональных аэропортов, в том числе Bristol, Cambridge, LeedsBradford, LiverpoolandNewcastle, с ключевыми авиакомпаниями по увеличению въездного туризма.

Для увеличения доли делового туризма VisitEngland организовал участие национальных компаний в 25 международных выставках, поддержал 12 предложений о проведении престижных международных мероприятий, экономический эффект которых прогнозировался в 6,7 млн фунт. стерл. Все это принесло стране 240 рабочих мест в туризме и 13,5 млн фунт. стерл.

Не останавливаясь на достигнутом, Консультативный совет «VisitEngland» продолжил предпринимать стратегические шаги и внедрять уникальные технологии в укреплении национального имиджа на внутреннем рынке.

Для формирования конкурентоспособного, высококачественного туристского продукта и уникального опыта местного туризма правительством был создан Фонд развития продукта (ProductDevelopmentFund). Его создание оказалось актуальным в рамках новой миссии, утвержденной государством, — увеличение числа посетителей Англии и территорий, расположенных за пределами Лондона. Перед Фондом были поставлены задачи развития рынка отечественных праздников, приносящего высокий уровень удовлетворенности и обладающего огромными возможностями роста, а также краткосрочных поездок, пользующихся популярностью у людей старше 55 лет [5; 4, 5]. На наш взгляд, идея создания Фонда, занимающегося продвижением территорий, расположенных за пределами столицы, актуальна и для казахстанской практики управления туристским брендом. В данном случае следует расширить информационное поле знаний о туристских возможностях казахстанской земли, существующих вне городов Алматы и Астаны.

Своевременно было бы казахстанским управленцам национальной отрасли обратить внимание на зарубежный опыт создания еще одного фонда «Открой для себя Англию» (DiscoverEnglandfund), который был сформирован в 2015 г. в силу новых тенденций развития национального и международного туристского рынков и перехода на более качественный цифровой формат обслуживания туристов. Прерогатива фонда — это работа над созданием английских туристских продуктов мирового класса, мотивированием местных и зарубежных туристов бронировать отдых в Англии и активным развитием делового туризма. В этой связи на фонд возложены задачи управления новыми преобразованиями, поддержки внутреннего рынка, ведения пропагандистской деятельности и развития стремлений к путешествиям. Поэтому создание туристских продуктов сосредоточено на предоставлении нужного продукта нужным клиентам в нужное время. Выбранная философия ведения бизнеса помогает стране оставаться конкурентоспособной в условиях технического и цифрового развития мировой индустрии туризма. Для этого фонд с бюджетом 40 млн фунт. стерл. финансирует национальные предприятия, которые готовы по предварительному заказу (онлайн-бронирование) первыми предоставить продукт международному и местному туризму. Таким образом, фонд оказывает поддержку действующему местному бизнесу, желающему работать по современным стандартам обслуживания клиентов, а вложенные инвестиции способствуют развитию внутреннего туристского рынка [13].

Рационализация маркетинговой деятельности на пути роста внутреннего и въездного туризма Англии, по-нашему мнению, является ключевой составляющей в государственной политике развития национального туризма. Опыт Англии в использовании PR-подходов в маркетинге, на наш взгляд,

является перспективным для казахстанской школы знаний в туризме. Несмотря на важность маркетинга, акцентируемой государством в Концепции развития казахстанского туризма до 2020 г., широкое использование его инструментов остается проблемным, что, в конечном итоге, препятствует лучшему развитию туристской отрасли.

В целях роста рынка внутреннего туризма было использовано желание британцев заказывать праздник у себя дома через местное туристское агентство. VisitEngland совместно с AardmanAnimations в 2014 г. была запущена третья рекламная кампания «HolidaysatHomeareGREAT», которая повторила рекламную кампанию Wallace&Gromit. Успех третьей кампании, выраженный в продаже туристских путевок на сумму 148,5 млн фунт. стерл. и обеспечении 240 дополнительных рабочих мест в туризме, поспособствовал финансированию четвертой рекламной кампании в 2015 г. с участием в главной роли барашка Шона.

Управление двух кампаний осуществлялось VisitEngland при поддержке национальных туристских советов Шотландии, Уэльса и Северной Ирландии, а также партнеров – Британского Совета, Министерства торговли и инвестиций Великобритании и VisitBritain. Для реализации рекламных кампаний были привлечены национальные туроператоры, туристские агенты и партнеры из розничной торговли, а также GreatRailwayJourneys и GlobalTravelGroup.

В целом эффективность рекламных кампаний «HolidaysatHomeareGREAT» принесла стране более 500 млн фунт. стерл. дополнительных расходов туристами, более 2 млн. отпускных поездок с ночевкой, стоимости рекламы составила 200 млн фунт. стерл. [5; 18].

Расширили PR-кампанию VisitEngland освещение и продвижение спортивных событий в сфере велогонок и регби с целью повышения осведомленности о широком спектре доступных и фантастических мест для отдыха семьям на велосипедах, организации праздников и краткосрочных путешествий в преддверии мировых событий.

Таким образом, использование лучших активов Англии, поддержка и поощрение партнеров на национальном и местном уровнях, продвижение передового опыта позволяют сформировать уникальный опыт туриста и эффективные методы ведения бизнеса, которые делают отрасль конкурентоспособной. Подобная система развития отрасли помогает реализовать амбициозные задачи, представленные в Стратегии развития туризма Англии на 2010–2020 гг. [14; 15], — достижение 5 %-ного ежегодного роста стоимости туризма в течение следующих пяти лет; увеличение количества занятых в туризме с 178 тыс. чел. до 225 тыс. чел. к 2020 г.; расширение Плана действий VisitEngland на 70 % дополнительными мероприятиями; повышение суммы расходов туристов в течение 10 лет до уровня 50 млрд фунт. стерл.

В завершение, хотелось бы отметить, что опыт Англии в развитии туристского бренда, на наш взгляд, остается привлекательным для Казахстана и вполне адаптируемым для отечественной практики управления брендом. По нашему мнению, первым руководителям отрасли и топ-менеджерам компаний, задействованных в туризме, следует обратить внимание на следующие аспекты, использование которых действительно улучшит внутреннее содержание бренда, восприятие Казахстана мировой и отечественной аудиториями и увеличит объемы въездного и внутреннего туризма:

- создание главной организации, занимающейся вопросами развития бренда внутри страны и за рубежом;
- формирование специализированных организаций, ответственных за развитие внутреннего и международного туризма, подобно организациям VisitEngland и VisitBritain;
- продвижение туристского бренда должно осуществляться одновременно как внутри страны, так и за рубежом;
- вовлечение широкого круга представителей из разных государственных структур и делового общества в состав главной организации и ее стратегических подразделений;
- в целях развития внутреннего и делового туризма, стимулирования предпринимательской среды интересным представляется опыт создания Фонда «Открой для себя Англию» и Фонда регионального роста;
- мотивирование казахстанцев отдыхать в своей стране путем проведения масштабных рекламных кампаний, аналогичных кампании «HolidaysatHomeareGREAT»;
- активное внедрение системы государственно-частного партнерства в сфере туризма.

Список литературы

- 1 Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015–2019 годы. — [ЭР]. Режим доступа: <https://strategy2050.kz/ru/page/gosprog3/>.
- 2 Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года: постановление Правительства РК от 19 мая 2014 г. № 508. — 24 с. — [ЭР]. Режим доступа: <http://dep-turizm.mid.gov.kz>.
- 3 Индустрия туризма Великобритании. — [ЭР]. Режим доступа: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=2855&type=news> (дата обращения: 01.07.16).
- 4 Regional Growth Fund: Impact and Economic Evaluation Options. BIS research paper number 264. — London, Department for Business, Innovation and Skills, July 2014. — 158 p. — [ER]. Acces mode: <https://www.gov.uk/government/policies/regional-growth-fund> (дата обращения 27.07.16).
- 5 VisitEngland. Annual Report 2014/15. — London, october 2015. — 24 p. — [ER]. Acces mode: <https://www.visitbritain.org> (дата обращения: 15.07.16).
- 6 Partnership agreement between Arts Council England and VisitEngland. — London, 6 February, 2013. — 5 p. — [ER]. Acces mode: <https://www.visitengland.com> (дата обращения: 20.07.16).
- 7 How and where we invest public money. — [ER]. Acces mode: <http://www.artscouncil.org.uk/about-us/how-and-where-we-invest-public-money> (дата обращения: 29.07.16).
- 8 Investment in museums 2015-18 – 3 p. — [ER]. Acces mode: <http://www.artscouncil.org.uk/our-investment-2015-18/major-partner-museums> (дата обращения: 29.07.16).
- 9 Total investment approach in numbers, 2015–18. — 2 p. — [ER]. Acces mode: http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Investment_15_18_factsheet.pdf (дата обращения: 29.07.16).
- 10 Partnership agreement between Creative England and VisitEngland. — London, 20th January 2015. — 4 p. — [ER]. Acces mode: <https://www.visitengland.com> (дата обращения: 05.07.16).
- 11 Partnership agreement between Historic England and VisitEngland. — London, 22 October 2014. — 4 p. — [ER]. Acces mode: <https://historicengland.org.uk/> (дата обращения: 13.07.16).
- 12 Partnership agreement between National Parks England and VisitEngland. — London, 3 July 2013. — 7 p. — [ER]. Acces mode: <https://www.visitengland.com> (дата обращения: 09.08.16).
- 13 Discover England Fund. — [ER]. Acces mode: <https://www.visitbritain.org> (дата обращения: 17.07.16).
- 14 Delivering a Golden Legacy. A growth strategy for inbound tourism to Britain from 2012 to 2020. — 46 p. — [ER]. Acces mode: <https://www.visitbritain.org/our-performance-reporting> (дата обращения 01.09.16).

А.А. Каирова, С.Р. Есимжанова

Қазақстанның инновациялық даму жағдайында Англияның туристік брендті жүргізудегі тәжірибесін қолдану

Мақалада ұлттық туристік брендті жүргізудегі тәжірибе сарапталған. Мәселенің өзектілігі бәсекелес елдердің белсенділігі мен елдердің инновациялық қалыптасуы жағдайындағы Қазақстанның туристік брендін құру және жүргізудің үздік технологиясын ендіру қажеттілігімен туындаған. Біздің ойымызша, ұлттық туристік брендті басқарудағы кешенді және тиімді тәсілдерді қолдану Қазақстанның ішкі және сыртқы туризмнің дамуы үшін тиімді болып табылады. Дамыған елдердің тәжірибесін зерттеу және өзгерту әлемдік бәсекелестігі жоғары туристік нарықта өз орны үшін белсенді және үздіксіз күрес жағдайында қажеттілік болып табылады. Әлемдік кластағы қазақстандық туристік жоғары сапалы өнімді қалыптастыру, қазақстандықтардың елде саяхаттау идеясын дамыту, маркетингті өткізумен айналысатын VisitEngland сияқты арнайы ұйымдар құру, әр түрлі мемлекеттік және жеке компанияларымен одақтасу, ұлттық және іскерлік туризмді дамыту бойынша қорларға қолдау көрсету, ең бастысы, туристік бренд мазмұнының жергілікті және шетелдік туристердің күткен нәтижелеріне сәйкес келуі Қазақстанның күшті бренд болуына мүмкіндік береді. Өз кезегінде, елдің күшті туристік брендті — әлемдік туристік кеңістікте Қазақстанның жаһандық тұрғыдан танымал болуы.

Кілт сөздер: туристік бренд, жаңашылдықтар, ішкі туризм, сыртқы туризм, іскерлік туризм, турист, туристік өнім, VisitEngland, Англия, Қазақстан.

A.A. Kairova, S.R. Esimzhanova

Application of experience of England tourism brand promotion in terms of innovative development of Kazakhstan

In this study, we analyzed the UK experience in promoting national tourism brand. The relevance of the problem caused by the need to implement the best technologies in the creation and promotion of tourism brand in Kazakhstan in terms of innovative formation of the country and the activity of competitor countries. In our view, the UK experience in the application of integrated and sustainable approach to the management of the national tourism brand is effective for the growth of domestic tourism in Kazakhstan. Learning and transformation experience of developed countries has become a necessity in the conditions of an active and continuous struggle for a place in the highly competitive global tourism market. Formation of high quality Kazakhstan tourist world-class product, development of the idea of travel among the Kazakhs in the own country, the creation of a specialized organization such as VisitEngland engaged in carrying out marketing activities; cooperation of the state with a variety of public and private companies; support funds for the development of national and business travel, and most importantly, matching the expectations of local and foreign tourists to the real content of the tourism brand that will allow Kazakhstan to become a strong brand. In turn, a strong tourist country brand — It is a globally recognized Kazakhstan in world tourism space.

Keywords: tourist brand, innovation, domestic tourism, inbound tourism, business tourism, tourist, tourist product, VisitEngland, England, Kazakhstan.

References

- 1 The State Program of Industrial and Innovative Development of the Republic of Kazakhstan for 2015–2019, <https://strategy2050.kz/ru/page/gosprog3/>.
- 2 On the approval of the Concept for the Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan to 2020: Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan of May 19, 2014, No. 508, 24 p, <http://dep-turizm.mid.gov.kz>.
- 3 The tourism industry of Great Britain, <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=2855 &type=news> (accessed: 01.07.16).
- 4 Regional Growth Fund: Impact and Economic Evaluation Options. BIS research paper number 264. – London, Department for Business, Innovation and Skills, July 2014, 158 p., <https://www.gov.uk/government/policies/regional-growth-fund> (accessed: 27.07.16).
- 5 VisitEngland. Annual Report 2014/15 – London, october 2015, 24 p., <https://www.visitbritain.org> (accessed: 15.07.16).
- 6 Partnership agreement between Arts Council England and VisitEngland, London, 6 February 2013. – 5 p., <https://www.visitengland.com> (accessed: 20.07.16).
- 7 How and where we invest public money, <http://www.artscouncil.org.uk/about-us/how-and-where-we-invest-public-money> (accessed: 29.07.16).
- 8 Investment in museums 2015-18 – 3p., <http://www.artscouncil.org.uk/our-investment-2015-18/major-partner-museums> (accessed: 29.07.16).
- 9 Total investment approach in numbers, 2015–18. – 2 p., http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Investment_15_18_factsheet.pdf (accessed: 29.07.16).
- 10 Partnership agreement between Creative England and VisitEngland, London, 20th January 2015, 4 p., <https://www.visitengland.com> (accessed: 05.07.16).
- 11 Partnership agreement between Historic England and VisitEngland, London, 22 October 2014, 4 p., <https://historicengland.org.uk/> (accessed: 13.07.16).
- 12 Partnership agreement between National Parks England and VisitEngland, London, 3 July 2013, 7 p., <https://www.visitengland.com> (accessed: 09.08.16).
- 13 Discover England Fund, <https://www.visitbritain.org> (accessed: 17.07.16).
- 14 Delivering a Golden Legacy. A growth strategy for inbound tourism to Britain from 2012 to 2020, 46 p., <https://www.visitbritain.org/our-performance-reporting> (accessed: 01.09.16).