Источник: https://kaztour-association.com/segodnya-gost-rubriki-govoryat-professionaly-fajzullina-galiya-shauketovna-kandidat-istoricheskih-nauk-zaveduyushchaya-kafedroj-turizm-i-servis-universiteta-turan-chlen-kta/

Сегодня гость рубрики «**Говорят профессионалы**» — Файзуллина Галия Шаукетовна, кандидат исторических наук, заведующая кафедрой «Туризм и сервис» университета Туран, член КТА, рассказывает о том, что такое «территориальный брендинг», насколько он развит на территории Казахстана, каковы особенности его проявления, а также что необходимо учитывать участникам туриндустрии при его становлении.

Как Вы понимаете термин «территориальный брендинг» и какова его значимость на территории Казахстана?

Есть определение этого понятия – «Это внедрение идеи, объединяющей местных жителей, и создание образа, подчёркивающего уникальность территории. Это способ сделать место крутым и узнаваемым». Это особенно необходимо большому по территории Казахстану. В интернете «гуляет» ролик, где разные природные достопримечательности нашей страны сравниваются с другими, уже узнаваемыми, со сформированными брендами стран. Посыл понятен — наша особенность та, что всё это вместе можно встретить в одной стране. Однако мне такой подход не очень нравится, необходимо продвигать себя, не сравнивая с уже известными, а находя уникальность (или такое сочетание, которое формирует эту уникальность). Страна большая, у каждого региона есть что-то свое, на чем можно акцентировать внимание. Например, проект «Умай» Галии Утебековой очень хорошо позволяет сформировать брендовую идентичность Восточного Казахстана, Алтая в целом.

Каковы особенности становления культурного брендинга нашей страны?

Как уже было упомянуто, страна большая, много отличающихся друг от друга по климатическим и географическим условиям регионов. При этом в этнографическом смысле в казахской культуре различия есть, но не столь существенные, что могли бы послужить препятствием для формирования единого странового бренда. Также отличительной чертой является полиэтничность казахстанского народа. На мой взгляд, во взаимодействии и переплетении этих двух линий есть свой ресурс.

Выступает ли брендинг территории в качестве инновационного инструмента повышения привлекательности дестинаций для туристов?

Конечно! Восточно-Казахстанский областной архитектурно-этнографический и природно-ландшафтный музей-заповедник — яркий пример такого инновационного инструмента. Не случайно этот музей на фестивале «Открытая Азия — Открытый музей» взял Гран-при, представив проект «Музей-заповедник как культуроопределяющий потенциал комплексного развития территории». А деятельность Национального историко-культурного и природного музея-заповедника «Улытау», организация «Терисакканской весны» привели к тому, что в 2018 году обряды коневодов попали в список нематериального наследия ЮНЕСКО. Благодаря поддержке со стороны государства, теперь Улытау всем известен, не только тем, что является географическим центром страны, но и сохранившейся культурой казахов-скотоводов, историческими памятниками и местами. В общем, перечисление примеров можно продолжать. И поскольку это всё-таки инструмент, то владению им надо обучать. Например, в университете Туран создана инновационная программа «Менеджмент инноваций туризма и гостеприимства», в рамках которой предусмотрено изучение дисциплины «Брендинг территорий».

На Ваш взгляд, что необходимо учитывать участникам туриндустрии, желающим активно заниматься данным направлением?

Во-первых, необходимо в своей работе учитывать сложившийся или формирующийся бренд региона, с которым работает представитель индустрии. Во-вторых, необходимо объединяться, сотрудничать между собой и с государством, чтобы получалось «лить воду на одну мельницу». Как происходит, например, в Алматинском регионе. Так многие контрагенты рынка активно работают над его продвижением как «родины яблок/яблонь». В-третьих, необходимо искать скрытые потенциалы территорий, проявлять их с помощью брендинга, который на самом деле не только разработка логотипа и фирменного стиля, но в первую очередь (как было сказано ранее) внедрение ИДЕИ, создание ОБРАЗА. И не только через формирование туристских маршрутов, но и через гастрономическое брендирование. Ведь как известно, лучшая память — это память вкуса и запаха. Комплексный продукт, формирующий единый образ — это то, что надо. Небольшой пример, на Западе Казахстана на полуострове Мангышлак есть урочище Торош с шаровыми конкрециями. И в Rixos Water World Aktau есть ресторан «Торош», где предлагают разновидности казахского десерта с одноименным названием. Или, опыт впечатливший меня в последнее время — это Ult dami, магазин национальных сладостей. Вот достойный пример продукта, работающего на бренд Казахстана.

Галия Шаукетовна, благодарю Вас за уделенное время и предоставленную информацию!