Др\_Формирование бренда территории как ресурс развития внутреннего и въездного туризма

Стр-55

|  |  |
| --- | --- |
| Введение |  |
| 1 | Теоретические основы формирования бренда территории как ресурса развития внутреннего и въездного туризма |  |
| 1.1 | Сущность понятия бренда территории |  |
| 1.2 | Аспекты формирования бренда территории как ресурса развития туризма |  |
| 1.3 | Зарубежный опыт формирования бренда территории как ресурса развития внутреннего и въездного туризма  |  |
| 2 | Анализ развития внутреннего и въездного туризма Республики Казахстан |  |
| 2.1 | Анализ показателей развития потенциала внутреннего туризма в современных условиях |  |
| 2.2 | Анализ трендов развития въездного туризма и факторов, тормозящих положительную динамику |  |
| 2.3 | Обоснование необходимости формирования туристского бренда в РК  |  |
| 3 | Рекомендации по созданию и формированию бренда Республики Казахстан |  |
| 3.1 | Механизмы разработки туристского бренда РК |  |
| 3.2 | Модель организационного управления государственной политикой в области продвижения туристского бренда Республики Казахстан |  |
| Заключение |  |
| Список использованной литературы |  |
|  |  |

## Заключение

Проведенное в дипломной работе исследование позволило сделать следующие выводы:

Туристический брендинг является средством коммуникации, с помощью которого потребитель получает информацию о отличия и особенности бренда. Туристический брендинг помогает сократить время на принятие решений о приобретении турпродукта и ограничения усилий на оценку конкурирующих турпродуктов. Потребители, которые либо не хотят тратить время на поиск информации, либо не имеют необходимых для этого знаний и опыта, могут использовать туристический бренд как опосредованную гарантию качества.

Список использованной литературы

1. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 340 р.
2. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории. Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. С. 78–85
3. World Tourism Organization. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/>
4. Устенова, О. Ж. Маркетинг туризма : учебное пособие / О. Ж. Устенова. - Алматы : Экономика, 2009. - 252 с.
5. Ердавлетов С.Р., Сагымбай О.Ж. Основы туризмологии / Уч-метод пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2009. -30 с.