

¹Тайшинова Е.А.^а, ^{1b}Нурашева К.К., ²Винокурова Е.И.^b

¹Казахская академия спорта и туризма, Алматы, Казахстан,

²Казахский национальный медицинский университет им. С. Асфендиярова, Алматы, Казахстан

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА КАЗАХСТАНА: СТРАТЕГИЯ, МОДЕЛЬ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Тайшинова Еркежан Азаматовна, Нурашева Кулянда Кулбосыновна, Винокурова Елена Ивановна
Формирование туристского бренда Казахстана: стратегия, модель и инструменты продвижения

Аннотация. Статья посвящена процессу формирования туристского бренда Казахстана, разработке стратегии, модели и инструментов продвижения. Рассмотрены теоретические и практические аспекты формирования национального туристского бренда страны. Проанализирован международный опыт брендинга в туризме, изучены труды казахстанских ученых по данному вопросу. Отмечается, что, хотя мировая индустрия туризма еще далека от идеальной устойчивости, устойчивый туризм влияет на качество жизни местных сообществ. Проведен SWOT-анализ продвижения туристского бренда, показаны сильные и слабые стороны туристского продукта Казахстана, предложено несколько вариантов базовой идеи бренда. Предлагаемая концепция бренда опирается на интеграцию природного разнообразия, богатой истории и культуры, подчёркивая аутентичность и открытость. Предложена модель формирования туристского бренда страны, показаны инструменты продвижения бренда, что позволит повысить узнаваемость Казахстана как туристского направления на ключевых мировых рынках. Разработка KPI-матрицы туристского бренда Казахстана, Дорожной карты внедрения бренда позволят эффективно продвигать национальный бренд, увеличить туристские потоки и средние траты туриста, внедрить локальные инициативы для устойчивого роста туристской отрасли, создать современную цифровую платформу-экосистему для продвижения и продаж турпродукта. Реализация предложений авторов позволит вовлечь местные сообщества, поднять экономику регионов, сделать их конкурентоспособными.

Ключевые слова: туристский бренд, брендинг, маркетинг туризма, цифровой маркетинг, устойчивый туризм, бренд-менеджмент.

Тайшинова Еркежан Азаматовна, Нурашева Кулянда Кулбосыновна, Винокурова Елена Ивановна
Қазақстанның туристік бренді қалыптастыру: стратегия, модель және ілгерлету құралдары

Аңдатпа. Бұл мақалада Қазақстанның туристік бренді дамыту үдерісі және стратегияны, модельді және насихаттау құралдарын әзірлеу қарастырылады. Онда елдің ұлттық туристік бренді дамытудың теориялық және практикалық аспектілері қарастырылады. Халықаралық туристік брендинг тәжірибелері талданы және осы тақырып бойынша қазақстандық ғалымдардың жұмыстары қарастырылады. Әлемдік туризм индустриясы толықтай тұрақты болмаса да, тұрақты туризм жергілікті қауымдастықтардың өмір сүру сапасына әсер ететіні атап өтіледі. Туристік бренді насихаттаудың SWOT талдауы жүргізіліп, Қазақстанның туристік өнімінің күшті және әлсіз жақтары атап өтіліп, негізгі бренд тұжырымдамасының бірнеше нұсқалары ұсынылады. Ұсынылған бренд тұжырымдамасы табиғи әртүрліліктің, бай тарихтың және мәдениеттің интеграциясына негізделген, шынайылық пен ашықтыққа баса назар аударылады. Елдің туристік бренді дамыту моделі, сондай-ақ Қазақстанның негізгі әлемдік нарықтарда туристік бағыт ретінде танылуын арттыратын бренді насихаттау құралдары ұсынылады. Қазақстанның туристік бренді үшін KPI матрицасын және бренді енгізу жол картасын әзірлеу ұлттық бренді тиімді насихаттауға, туристік ағындарды және орташа туристік шығындарды арттыруға, туризм индустриясында тұрақты өсу үшін жергілікті бастамаларды жүзеге асыруға және туристік өнімдерді насихаттау және сату үшін заманауи цифрлық экосистемалік платформа құруға мүмкіндік береді. Авторлардың ұсыныстарын жүзеге асыру жергілікті қауымдастықтарды тартуға, аймақтық экономиканы дамытуға және оларды бәсекеге қабілетті етуге мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: туристік бренд, брендинг, туризм маркетингі, цифрлық маркетинг, тұрақты туризм, бренді басқару.

Taishinova Erkezhana Azamatovna, Nurashcheva Kulyanda Kulbosynovna, Vinokurova Elena Ivanovna
Building a tourism brand for Kazakhstan: strategy, model and promotion tools

Abstract. This article examines the process of developing Kazakhstan's tourism brand and the development of a strategy, model, and promotion tools. It examines the theoretical and practical aspects of developing the country's national tourism brand. International tourism branding practices are analyzed, and the work of Kazakhstani scholars on this topic is examined. It is noted that although the global tourism industry is far from perfectly sustainable, sustainable tourism impacts the quality of life of local communities. A SWOT analysis of tourism brand promotion is conducted, highlighting the strengths and weaknesses of Kazakhstan's tourism product, and proposing several options for a basic brand concept. The proposed brand concept is based on the integration of natural diversity, rich history, and culture, emphasizing authenticity and openness. A model for developing the country's tourism brand is proposed, along with brand promotion tools that will increase Kazakhstan's recognition as a tourist destination in key global markets. The development of a KPI matrix for Kazakhstan's tourism brand and a brand implementation roadmap will

enable effective promotion of the national brand, increase tourist flows and average tourist spending, implement local initiatives for sustainable growth in the tourism industry, and create a modern digital ecosystem platform for promoting and selling tourism products. Implementing the authors' proposals will engage local communities, boost regional economies, and make them competitive.

Key words: tourism brand, branding, tourism marketing, digital marketing, sustainable tourism, brand management.

Введение. В настоящее время существует множество маркетинговых мероприятий по развитию туризма в любой части мира. Поэтому неудивительно, что бренд туристского объекта, означающий формирование позитивного отношения к региону и его узнаваемость, приобретает большую популярность. В условиях глобальной конкуренции в сфере туризма создание национального бренда становится ключевым инструментом создания конкурентного преимущества. Казахстан, обладая богатым природным потенциалом и культурным наследием, стремится повысить свою узнаваемость и привлекательность через создание новых турпродуктов, их продвижение на мировых рынках.

Для развития туризма любой страны, в том числе и Казахстана, большую роль играет географическое положение. В данном случае Республика Казахстан обладает уникальными особенностями с его огромной территорией, расположенной на стыке двух континентов Европы и Азии. Именно здесь когда-то проходили трассы Великого Шелкового пути, древние жители оставили памятники истории и культуры, привлекающие туристов со всего мира. Казахстан занимает девятое место по площади своей территории, на которой есть горы и леса, реки и озера, пустыни и каньоны. Это богатство должны уметь использовать местные туристские организации и компании, привлекая в страну все больше путешественников с разных уголков земного шара. Продвижение страны на международной арене во многом определяется уровнем развития туристской индустрии, наличием историко-культурного наследия, деятельностью структур, отвечающих за развитие туризма, а также продвижением собственных туристских брендов.

Следует отметить, что развитие цифровой экономики радикально изменило подходы к продвижению туристских услуг. Если ранее маркетинговая активность ограничивалась традиционными средствами – выставками, печатной рекламой, офлайн-продажами, то в современных условиях решающую роль играют цифровые платформы, социальные сети, аналитика данных и технологии искусственного интеллекта (ИИ). Для Казахстана, обладающего

значительным туристским потенциалом, внедрение инновационных методов продвижения является стратегическим направлением формирования конкурентоспособного национального туристского бренда. Цифровизация позволяет расширить аудиторию, повысить узнаваемость туристских продуктов и стимулировать внутренний и въездной туризм. Сегодня Казахстан позиционирует себя как страна с интенсивно развивающимся туризмом, и авторы статьи могут с уверенностью предположить, что разработка оптимальной стратегии позиционирования страны как туристского бренда позволит выделиться среди туристских направлений центрально-азиатских стран и привлечь путешественников через эффективные каналы продвижения и использования возможностей IT-технологий.

Цель исследования – разработка модели формирования национального туристского бренда Казахстана, а также стратегии, модели и инструментов продвижения.

Задачами исследования являются:

- анализ теоретических и практических подходов к брендингу в туризме;
- оценка конкурентах преимуществ туристской отрасли Казахстана;
- оценка проблем продвижения туристского продукта Казахстана;
- разработка модели брендинга и создание дорожной карты ее реализации.

Материалы и методы. Исследование основано на применении смешанной методологии, сочетающей качественные и количественные методы анализа. Использование комплексного подхода позволяет всесторонне оценить процессы формирования туристского бренда и выявить факторы, влияющие на его узнаваемость и эффективность продвижения.

Качественная часть исследования включает контент-анализ существующих туристских брендов, анализ цифрового присутствия туристских дестинаций, а также экспертные интервью с представителями туристской отрасли. Особое внимание уделено изучению механизмов формирования бренда в цифровой среде и восприятию туристских продуктов различными группами заинтересованных сторон.

Количественная часть исследования основана на анализе результатов опросов целевых рынков, изучении туристских потоков и обработке статистических данных, характеризующих состояние туристской отрасли. Для оценки эффективности брендинговых мероприятий используются показатели узнаваемости бренда (Brand Awareness), ассоциативного восприятия бренда (Brand Associations), индекса потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS), а также коэффициента кликабельности цифрового контента (Click-Through Rate, CTR).

В ходе исследования применялись следующие методы:

- сравнительный и системный анализ современных подходов к продвижению туристских услуг;

- контент-анализ цифровых платформ и социальных сетей (Booking, TripAdvisor, Instagram, TikTok);

- SWOT-анализ состояния туристского рынка Казахстана и факторов его конкурентоспособности;

- анализ ключевых показателей эффективности (KPI), характеризующих результативность мероприятий по формированию и продвижению туристского бренда;

- экспертные интервью с представителями туристских агентств, региональных туристских организаций и профильных специалистов отрасли.

Методологическая основа исследования предполагает комплексный сбор и обработку данных, анализ потребительского поведения, оценку эффективности цифровых коммуникаций, а также изучение возможностей применения современных технологий, включая искусственный интеллект (AI) и виртуальную реальность (VR), в процессах формирования и продвижения туристского бренда.

Результаты. Бренд формируется, прежде всего, на базе территориальной идентичности, которая включает визуальные и вербальные элементы. К характеристикам, включающим в себя понятие территориальной идентичности, относятся:

- географическое расположение и природные ресурсы;

- уровень социально-экономического развития;

- историческое прошлое и памятники культурного наследия;

- этнические и демографические особенности региона.

Территориальный брендинг также характеризует набор таких критериев как промышлен-

ное развитие, инфраструктура производственно-го и социального назначения, транспорт и связь, трудовой потенциал и уровень занятости, финансовые ресурсы, комфортная деловая среда, инвестиционный климат и инновационные ресурсы. Территориальный образ бренда представляет собой совокупность уникальных характеристик и ресурсов территории, сформировавшихся и закрепившихся в восприятии людей.

По мнению Е.Г. Ершова, туристский бренд следует рассматривать как элемент стратегии маркетинга территории, означающий формирование бренда, расчет показателей оценки, проведение маркетинговых исследований, чтобы создать образ эффективного бренда [1].

Сущность брендинга отражается через различные аспекты, включая использование стратегии и приемов маркетинговой деятельности территорий. Эта мысль показана в исследованиях Э.И. Абдуллиной: «Маркетинг может быть основой нашего планирования регионального бренда» [2]. Брендинг туристских направлений быстро развивается в мире как подход к продвижению туристских направлений, и мы должны взять на вооружение этот опыт [3-5].

Несмотря на то что концептуальные основы брендинга туристских дестинаций в настоящем исследовании базируются на работах Е. Ageeva и Р. Foroudi [6], G. Makenova с соавторами [7], а также К. М. Akhmedenov [8], следует отметить, что ключевую роль в формировании туристских потоков играет имидж бренда. Он представляет собой совокупность представлений и ассоциаций, формирующихся в сознании потенциальных потребителей под воздействием различных атрибутов туристской дестинации. Имидж бренда выступает своеобразной ментальной моделью территории, отражающей её характеристики в различных измерениях и оказывающей существенное влияние на восприятие туристского направления и поведение потребителей на туристском рынке. Исходя из данного подхода, в исследовании предпринимается попытка предложить варианты формирования национального туристского бренда, способные повысить привлекательность Казахстана для иностранных туристов.

По мнению И.С. Важениной и С.Г. Важенина, успешный территориальный бренд основывается на нескольких ключевых параметрах, среди которых особое значение имеют уникальность территории и идеология бренда. Именно идеология позволяет трансформировать уникальные характеристики территории

в целостную историю или легенду, придающую смысл и обоснованность конкурентным преимуществам. В результате формируются устойчивые ожидания целевых аудиторий и создаётся соответствующая архитектура бренда, обеспечивающая его узнаваемость и привлекательность [9].

В рамках нашего исследования под данной архитектурой понимается совокупность туристских достопримечательностей, которые определяют способы взаимодействия бренда со смежными отраслями и формирования территориального туристского продукта.

Теоретическая база исследования бренда опирается на труды Ф. Котлера, А. Сетиавана и Х. Картаджайа [10] и современных исследователей цифрового маркетинга, таких как Е.Г. Ершов. и Р.Т. Мифтахов [1, 11].

Итак, современные концепции продвижения туристских услуг основываются на интеграции классического маркетинга и цифровых инноваций. Согласно модели Digital Marketing Mix (7D), инструменты продвижения включают:

1. Data (данные) – сбор и анализ поведения туристов.

2. Devices (устройства) – оснащённость мобильными и носимыми технологиями.

3. Design (дизайн) – визуальная идентичность и аутентичность бренда.

4. Distribution (распространение) – онлайн-платформы и маркетплейсы по диффузии инноваций.

5. Dialogue (диалог) – интерактивные коммуникации с туристами.

6. Differentiation (дифференциация) – разнообразие туристских услуг, разделение и специализация туробъекта, разработка предложений для выделения уникальных особенностей турпродукта.

7. Dynamics (динамика) – адаптивность к изменениям рынка, выявление тенденций.

Сегодня в мире есть множество известных брендов. Примерами успешных туристских брендов являются: «I♥NY» (Нью-Йорк, США), «Amazing Thailand» (Таиланд). Брендирование через природные ландшафты и сторителлинг (storytelling) имеет место в Исландии, можно взять этот урок для Казахстана, сделав акцент на уникальности ландшафтов и защите природы. Опыт Португалии по сочетанию культурного и гастрономического туризма применим к казахстанской кухне и культурным фестивалям. Целостная айдентика и сегментация на нишевые продукты Новой Зеландии может быть примером для разработки региональных микробрендов.

Таблица 1 – SWOT-анализ продвижения туристского бренда Казахстана

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Разнообразие ландшафта (горы, степи, пустыни, озера и реки)	Недостаточная международная узнаваемость
Богатое культурно-историческое наследие (памятники Великого шёлкового пути, археологические объекты, этнические традиции)	Неравномерность расположения инфраструктуры
Географическое расположение между Европой и Азией – удобство транзита	Недостаток квалифицированных кадров в digital-маркетинге
Развитая интернет-инфраструктура	Низкая интеграция региональных турплощадок
Поддержка со стороны государства (eGov, Kazakh Tourism)	Постоянные изменения в структуре управления туризмом в Казахстане
Высокая активность молодёжи в соцсетях	Слабая координация маркетинговых услуг
Возможности (O)	Угрозы (T)
Цифровизация услуг в туризме, развитие смарт-туризма и системы Big Data	Региональная конкуренция с соседними странами
Партнёрство с международными туристскими платформами	Цифровая безопасность и киберриски
Рост интереса к новым видам туризма – медленный туризм, цифровой кочевник, экстремальный туризм и др.	Изменение климата и чрезвычайные происшествия (наводнения, оползни, землетрясения, ураганы и пр.)
Развитие авиасообщения, скоростных поездов, других видов транспорта	Геополитическая нестабильность (локальные войны, конфликты, междоусобные столкновения и др.)
Отмена виз или облегчение визового режима	Внедрение строгих экологических стандартов и контроль их исполнения
Примечание: составлено авторами с использованием литературы по теме	

Надо отметить, попытки создания брендов и превращения их в национальный культурный код имеются в Казахстане. Так, компания TEZ TOUR – крупный туроператор с узнаваемым корпоративным сайтом, новостным центром и локальными офисами использует онлайн-бронирование, PR-новостные публикации и участвует в отраслевых выставках для укрепления бренда [12]. ANEX Tour активно продвигает бренд через workshop с отелями и агентами, проводит локальные PR-акции через социальные сети и партнёрства с авиакомпаниями (B2B-мероприятия и B2C-контент). PEGAS Touristik с ярко выраженным маркетинговым отделом, корпоративной идентичностью делает ставку на узнаваемость бренда, локальную поддержку агентов и digital-сервисы. Компания Crystal Bay представляет международную группу в Казахстане, продвигает новые направления через участие в выставках и B2B-PR, использует локальный офис как элемент бренда группы. HOT TOUR делает упор на «горящие туры», ценовую коммуникацию и быстрые digital-предложения, что формирует бренд как выгодного «оператора горящих путёвок». В целом текущий профиль туристского бренда Казахстана можно описать в таблице SWOT-анализа (таблица 1).

При формировании туристского бренда необходимо учитывать ряд ограничений, среди которых особое значение имеют недостаточный объём частных инвестиций и ограниченные возможности привлечения международных грантовых средств. В связи с этим на основе результатов SWOT-анализа предлагается определить стратегические цели и задачи брендинга, выделить приоритетные целевые сегменты, разработать модель туристского бренда, обосновать инструменты его продвижения и сформировать систему оценки эффективности на основе ключевых показателей результативности (KPI).

В качестве базовой концепции национального туристского бренда могут быть предложены следующие варианты позиционирования: «Казахстан – пространство степей, гор и историй» («Kazakhstan – A Space of Steppes, Mountains and Stories»), «Казахстан – страна Великой степи» («Kazakhstan – Land of the Great Steppe»). Предлагаемая концепция основывается на интеграции природного разнообразия страны, богатого историко-культурного наследия и современных возможностей для путешествий, подчёркивая аутентичность, гостеприимство и открытость Казахстана мировому сообществу.

В рамках развития бренда также могут быть использованы альтернативные коммуникационные концепции: «Открой Шёлковый путь заново» («Rediscover the Silk Road»), «Кочевое сердце, современная душа» («Nomad Heart, Modern Soul»), «Черпай вдохновение в единстве гор и степей» («Find Inspiration in the Harmony of Mountains and Steppes»), «Алматы – красота гор и вкус яблок» («Almaty – Beauty of Mountains and the Taste of Apples»), «Алматы – незабываемый вкус яблок» («Almaty – The Unforgettable Taste of Apples»).

В целях усиления региональной идентичности целесообразно разрабатывать суббренды отдельных туристских дестинаций с учётом их уникальной специализации. Так, Астана может позиционироваться как центр цифровых технологий, креативных индустрий и делового туризма; Алматы – как центр дизайна, искусства, моды и городской культуры; Шымкент – как территория ремёсел, гастрономии и этнотуризма; Туркестан – как историко-культурный и духовный центр Казахстана.

Основными целевыми сегментами туристского бренда Казахстана могут выступать:

- любители активного отдыха и приключенческого туризма (Adventure & Outdoor);
- туристы, ориентированные на культурно-историческое наследие (Heritage Tourism);
- экотуристы и представители аудитории «slow travel»;
- участники делового туризма и индустрии встреч (MICE), преимущественно в крупных городах и центрах проведения международных мероприятий.

Стратегия маркетинга и менеджмента территорий построена на изучении требований к региональному туристскому бренду, что означает: 1) уникальность; 2) аутентичность, т.е. подлинность; 3) правдивость (отсутствие ложных посылов); 4) легкая запоминаемость; 5) холистичность, т.е. рассмотрение объекта или человека как целостное, системное образование. Разновидности брендов туризма представлены в таблице 2.

В настоящее время активно культивируется теория устойчивого туризма, основанная на необходимости учитывать как экономическую составляющую региона, так и долгосрочное сохранение природных ресурсов, историко-культурных памятников, а также необходимость не оставлять без внимания благополучие местных жителей. Появляются новые направления туризма, потребитель туристского продукта становится все более требовательным, и, чтобы выиграть в этой конкурентной борьбе, нужно предлагать что-то новое, необычное.

Таблица 2 – Разновидности брендов в сфере туризма

№	Признаки бренда	Разновидности
1	Объект брендинга	Разнообразные турпродукты, услуги, индивидуальные бренды, бренды фирм, предприятий, организаций, компаний, слоганы при проведении различных мероприятий, событий, фестивалей
2	Цель создания бренда	Получение конкурентных преимуществ, выход на глобальный, национальный, региональный или местный рынок, создание бренда для освоения определенной рыночной ниши
3	Способ формирования бренда	Создание бренда через мульти бренд, корпоративный бренд, суббренд, персональный бренд, зонтичный бренд, мастер-бренд, мега бренд
4	Масштаб представленности	Глобальный, национальный, региональный, локальный бренды
5	Ориентация на категории потребителей	Бренды для туристов, для инвесторов, для населения, для бизнес-партнеров, для органов власти. Товарные бренды (конкретный продукт), корпоративные (компания в целом), личные (имя конкретного человека), сервисные (услуги) и территориальные (города / страны)
6	Вид турпродукта	Бренды оздоровительного, познавательного, образовательного, религиозного, горного, аграрного, историко-культурного, военно-патриотического, экологического, этнографического, событийного, делового, медленного и других видов туризма
7	Стадия жизненного цикла туристского объекта	Бренды проектов освоения новых территорий, бренды проектов на стадии появления, становления турпродукта, бренды зрелых проектов, бренды проектов в упадке, бренды возрожденных проектов, бренды проектов при слиянии и поглощении фирм
8	Сопряженность бренда с целевыми стратегиями маркетинга	Бренды концепций «регион на конкурентном поле», «регион для внешних продаж», «брендинг для себя», «брендинг для решения проблем», «регион для сотрудничества», «регион для привлечения иностранных туристов», «регион для рекламы»
Примечание: составлено авторами с использованием литературы по теме		

В настоящее время появились те, кто хочет не только отдыхать во время поездки, но и заниматься самопознанием и личностным ростом. Кто-то по-прежнему предпочитает пляжный отдых у воды, а есть и те, кто готов провести свой отпуск в спокойных аутентичных местах, в сельской местности или в малых городах. Эти тренды помогают туризму адаптироваться к новым

вызовам и изменениям, а также удовлетворить потребности путешественников, которые становятся более сознательными и требовательными в своем выборе. Ответом на эти вызовы является формирование бренда популярных территорий. К примеру, процесс формирования модели туристского бренда региона может выглядеть так – рисунок 1.

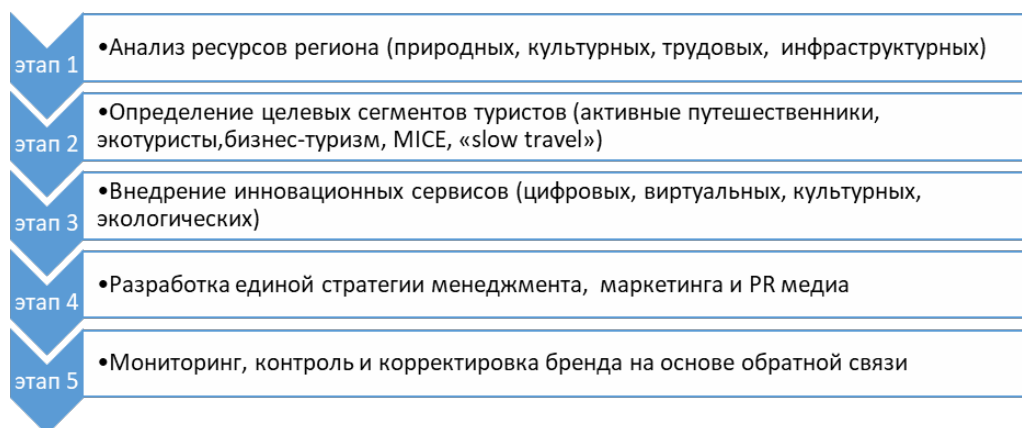


Рисунок 1 – Типичная модель формирования туристского бренда региона (составлено авторами)

Эта модель обеспечивает системный подход к формированию конкурентоспособного туристского бренда региона. Следующим этапом является позиционирование туристского бренда. Позиционирование бренда должно быть многослойным: это международная кампания с ярким слоганом и визуальной идентично-

стью, включая локальные микробренды регионов (например, Алматинская область – горные приключения; Мангистауская – геологические ландшафты и каякинг; юг Казахстана – культурный туризм и этноопыт). Практически любой туристский бренд можно уложить в шесть блоков (рисунок 2).

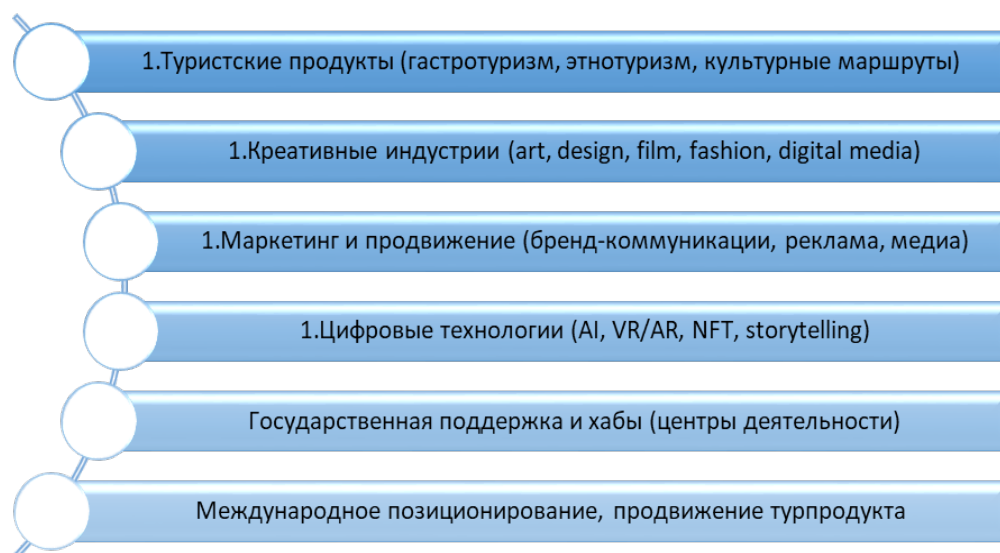


Рисунок 2 – Блоки туристского бренда Казахстана (составлено авторами)

Инструментами продвижения бренда выступают:

1. Бренд-айдентика и креативная коммуникация. Сюда относятся: разработка логотипа, цветовой палитры, визуальных шаблонов, создание бренд-гайда для единообразного использования на всех уровнях.

2. Цифровой маркетинг: полиязычный туристский сайт с мультимедийным контентом (видео, виртуальные маршруты); SEO-оптимизация и локализация контента для целевых рынков; SMM – Social Media Marketing кампании и UGC (user-generated content); маркетинг и таргетированная реклама по интересам.

3. Партнёрства и B2B активность: сотрудничество с авиакомпаниями (пакетные тарифы, промо-перелёты); партнёрство с туроператорами и турагентствами; развитие кластеров и платформ для локальных предпринимателей.

4. Событийный и MICE-маркетинг: проведение фестивалей, спортивных событий и конференций, семинаров, тренингов, организация шоу-программ; разработка сезонных программ и

тематических маршрутов (культурпоходы, гастро-туры, этнотуры).

5. Устойчивый туризм и community-based подход: включение местных сообществ в создание туристских продуктов; программы обучения и сертификации для оказания услуг; экологические стандарты и «зелёный» сертификат для поставщиков.

6. Данные, аналитика и AI: сбор и анализ данных о поведении туристов (Big Data) для персонализации предложений; AI-инструменты для рекомендаций маршрутов, прогнозирования спроса и оптимизации цен.

Использование искусственного интеллекта и больших данных позволяет персонализировать туристские предложения, прогнозировать спрос и формировать целевые рекламные кампании. Например, чат-боты для онлайн-консультаций (AstanaGuide, VisitAlmatyBot); аналитика бронирований на основе Big Data; рекомендации по интересам туриста. Технологии VR/AR могут активно использоваться для демонстрации туристских объектов и исторических маршрутов. В Казахстане уже широко применяются решения

AR Qazaqstan и Digital Silk Road, позволяющие «путешествовать» по древним городам Туркестана и Отрара в 3D-режиме.

Если говорить о социальных сетях и инфлюенс-маркетинге, то платформы TikTok и Instagram стали ключевыми каналами продвижения. Примерами казахстанских кейсов являются кампания #KazakhstanTravelChallenge; интеграция Visit Kazakhstan с блогерами из Южной Кореи и Японии. Указанные инструменты продвижения турпродукта и формирования бренда позволяют повысить узнаваемость Казахстана как туристского направления на ключевых рынках, увеличить международные туристские потоки и средние траты туриста, развивать инфраструктуру и внедрять локальные инициативы для устойчивого роста туристского отрасли, создать современную цифровую платформу-экосистему для продвижения и продаж турпродукта.

Возникает вопрос: как узнать, насколько популярен бренд, работает ли он на имидж

страны? В методологии анализа бренда туристского направления прежде всего необходимо определиться с показателями. Для этого есть индикаторы эффективности, KPI и метрики. Следует отдать предпочтение тем индикаторам, которые наиболее соответствуют характеристикам рассматриваемого туристского рынка.

Приоритет следует отдавать индикаторам, которые в наибольшей степени отражают особенности анализируемого туристского рынка. D.A. Aaker выделяет такие показатели для изучения бренда, как степень удовлетворенности потребителей качеством туристского продукта, конкурентные преимущества бренда по сравнению с другими, самобытность бренда, лёгкое восприятие сути бренда, формирование ассоциаций бренда с познавательными, позитивными вещами, явлениями и событиями, узнаваемость бренда [13]. Рекомендуемые KPI и методы их измерения показаны в таблице 3.

Таблица 3 – KPI-матрица туристского бренда Казахстана

KPI	Метод измерения	Частота измерения	Целевое значение на перспективу
Узнаваемость бренда (brand awareness)	Опрос, интервью, % опрошенных, узнавших бренд	Ежеквартально, ежегодно	≥70 % по ключевым рынкам
Число международных приездов и ночёвок	Статистика виз и турпотоков, доля бронирований от числа посетителей сайта	Ежемесячно	+10–12 %
Средняя трата туристов (ARR – average revenue per visitor)	Оплата услуг, транзакции	Ежеквартально	Ежегодный рост выше % инфляции
Удовлетворенность туристов: Business Metric Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), удержание клиентов	Опросы респондентов, интервью специалистов	Ежегодно	Рост +10 % за счёт персонализации
Вовлеченность в цифровых каналах: охват, Click-Through Rate (CTR), время на странице, доля User-Generated Content (UGC)	Аналитика сайтов и соцсетей	Постоянный мониторинг, количество кликов	Охват – ≥50 % рост вовлеченности - +25 %
Доля региональных микробрендов, подключённых к национальной платформе	Аналитика сайтов и соцсетей	Постоянный мониторинг, количество кликов	≥15 % в общем потоке
Примечание: составлено авторами			

После определения показателей KPI-матрицы в таблице 3 целесообразно предложить рекомендации по разработке региональных программ формирования и продвижения туристского бренда.

Рабочая гипотеза исследования может содержать предположения о тесной связи регионального туристского бренда с уровнем социально-экономического развития территории, да и страны в целом.

Успех реализации предложений по брендингу зависит от установления четких временных рамок и организационного плана, т.е. следует составить

Дорожную карту создания и продвижения бренда. Так, на 2026-2030 гг. Дорожная карта создания бренда может выглядеть так:

Таблица 4 – Дорожная карта создания регионального бренда

Период	2026	2027	2028	2029	2030
Этапы	Создание ArtTech-хабов, разработка «с нуля» или коррекция существующего бренда	Становление кампании «Creative Kazakhstan»	Освоение и внедрение AI-турплатформ	Проведение международных фестивалей, шоу-программ	Закрепление и консолидация бренда
Примечание: составлено авторами					

Указанные выше мероприятия, реализация Дорожной карты позволят сформировать стабильный туристский поток, который основан на удовлетворении запросов и разнообразных вкусов различных категорий внутренних туристов и иностранных гостей, помогут решить острые социально-экономические проблемы территорий, существенно повысят инвестиционную привлекательность территории для бизнеса и инвесторов.

Обсуждение. В литературе выделяют несколько подходов к брендингу туристских направлений: маркетинговый (позиционирование и целевые рынки), эмоциональный (создание образа и ассоциаций), институциональный (координация участников), и цифровой (использование Big Data и AI). Классические исследования показывают, что устойчивые бренды сочетают сильную визуальную айдентику, последовательные коммуникации и вовлечение местных сообществ. Исследование вопросов бренда туристских дестинаций отражены в публикациях А. Kostyk с соавторами [3], Е. Ageeva, Р. Foroudi [6], М. Alyahya, G. McLean [14]. Указанные ученые и специалисты утверждают, что территориальный бренд создается годами и формируется на основе имеющихся конкурентных преимуществ территории. В свою очередь, сам бренд региона как привлекательная стратегия развития местности включает в себе уникальные характеристики, особенности, отличные от других конкурирующих территорий. Бренд территории в данном случае создается на основе изучения потребностей целевых групп туристов и может рассматриваться в качестве конкурентного преимущества этого региона.

Согласно Я.В. Бацыной, И.М. Моровой и А.Л. Лазутиной [4], чувство приверженности бренду формируется в том случае, когда потребитель получает информацию о его преимуществах, воспринимает её положительно и обнаруживает для себя элементы новизны. В результате возрастает вероятность формирования благоприятного отношения к бренду и его выбора среди альтернативных вариантов. Напротив, если новизна не воспринимается либо информация о бренде оценивается негативно, уровень заинтересованности и лояльности потребителя может снижаться.

При этом даже в случае удовлетворённости брендом эффект новизны со временем ослабевает. В связи с этим возникает необходимость постоянного обновления коммуникационных стратегий, разработки новых инициатив и мероприятий, направленных на поддержание привлекательного имиджа территории и укрепление её конкурентных преимуществ.

Следует отметить, что существующие исследования не всегда позволяют в полной мере объяснить механизмы формирования и поддержания туристского бренда. Это связано с тем, что современный туризм развивается на стыке нескольких сфер, включая креативную экономику, цифровые технологии и смежные отрасли экономики, такие как транспорт, общественное питание, связь и индустрия развлечений. В результате эффективность территориального брендинга всё в большей степени зависит от способности интегрировать ресурсы различных отраслей и формировать комплексный туристский продукт.

Бренд туристской дестинации во многом определяет её позиционирование в мировой индустрии туризма и гостеприимства, а также отражает предпочтения и ожидания потенциальных туристов [15]. В этой связи бренд туристского направления можно рассматривать как устойчивый образ, сформировавшийся и закрепившийся в сознании потребителей.

Природные и культурные ресурсы территории, степень их освоения и популяризации, национальные традиции, историческая память, ценностные установки общества и другие факторы формируют целостный образ страны и её жителей, способствуя её узнаваемости и идентификации в мировом сообществе [5, 16–17]. Особенно наглядно данная закономерность проявляется в европейских странах, где туризм является одной из ключевых отраслей экономики и важным элементом национального брендинга.

С одной стороны, факторы, влияющие на формирование и восприятие бренда туристской дестинации, тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. С другой стороны, они образуют определённую иерархическую систему, что подтверждается, в частности, опытом Китая [18]. Анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что региональный бренд формируется на основе существующих конкурентных преимуществ территории и её уникальных характеристик.

Вместе с тем территориальный бренд следует рассматривать не только как средство продвижения туристского направления, но и как комплексную стратегию развития региона, объединяющую различные отрасли экономики и сферы услуг. Формирование такого бренда должно опираться на изучение потребностей, мотивации и предпочтений целевых групп потребителей. В этом случае бренд становится важным конкурентным преимуществом как отдельного региона, так и страны в целом. Для Казахстана эффективный национальный туристский бренд способен стать значимым фактором повышения международной конкурентоспособности и укрепления позиций страны в туристском пространстве Центральной Азии.

Взаимосвязь между региональным брендом и конкурентными преимуществами территории может быть представлена как последовательный процесс формирования идентичности. Конкурентные преимущества территории в сочетании с её географическими особенностями и пространственными границами служат основой для создания локального бренда. По мере развития и укрепления своих позиций такой бренд способен

выйти за рамки отдельной территории и стать элементом брендинга более крупных пространственных образований – региона или страны в целом.

Важную роль в данном процессе играет имидж региона, который формирует основу бренда туристского направления и аккумулирует информацию о природных, культурных, исторических и социально-экономических ресурсах территории, включая объекты, ещё не получившие самостоятельного брендового позиционирования. В этой связи особый интерес представляют исследования казахстанских учёных, посвящённые вопросам территориального и туристского брендинга [7–8, 19–20].

Имидж туристского направления и конкретный туристский продукт обладают рядом специфических характеристик, находящихся отражение в структуре бренда. Наиболее отчётливо эти особенности проявляются при сопоставлении бренда туристской дестинации с национальным имиджем страны. Национальный имидж формирует целостное представление о государстве, отражая его характерные черты, ценности и особенности развития. В свою очередь, бренд туристского направления выступает своеобразной «визитной карточкой» территории, акцентируя внимание на её уникальных ресурсах, достопримечательностях и конкурентных преимуществах. Таким образом, бренд дестинации формирует более концентрированное и целенаправленное восприятие страны в сознании потенциальных туристов.

Анализ существующих исследований показывает, что в ряде работ недостаточно раскрыты конкурентные преимущества туристской отрасли Казахстана, современные инструменты продвижения туристского продукта и механизмы формирования национального туристского бренда. В частности, остаётся актуальной задача разработки эффективной модели брендинга, способной стать основой для формирования узнаваемого туристского образа страны на международном рынке.

Следует отметить, что бренд туристского направления должен быть не только узнаваемым и визуально привлекательным, но и поддерживаться эффективной системой маркетинговых коммуникаций. Современный туристский бренд должен обладать адаптивностью и динамичностью, позволяющими учитывать сезонные колебания спроса, изменения внешней среды и трансформацию потребностей туристов. В конечном итоге бренд должен формировать устой-

чивое восприятие Казахстана как привлекательной, конкурентоспособной и перспективной туристской дестинации.

Заключение. В период глобализации, повсеместной цифровизации и внедрения искусственного интеллекта формирования национального туристского бренда является ключевым фактором устойчивого развития сфер туризма и гостеприимства Казахстана. Внедрение данного бренда будет способствовать росту экономики, узнаваемости Казахстана среди международных туристов.

В ходе исследования был проведен анализ теоретических и практических подходов к брендингу в туризме, выделены ключевые преимущества Казахстана в данной отрасли. Авторами исследования предложена дорожная карта развития туристского брендинга Казахстана на

2026-2030 гг., включающая создание ArtTech-хабов, разработку бренда, освоение и внедрение AI-турплатформ, проведение международных фестивалей, шоу-программ, что должно в итоге привести к закреплению и консолидации бренда.

Формирование национального туристского бренда Казахстана – это комплексный процесс, требующий координации, инвестиций и долгосрочной стратегии. Комбинация сильной айдентики, цифровых инструментов, вовлечения местных сообществ и устойчивых практик позволит повысить узнаваемость страны на международной арене и привлечь качественный туристский поток. Предлагаемая концепция бренда опирается на интеграцию природного разнообразия, богатой истории и культуры, подчёркивая аутентичность и открытость казахстанского общества.

Список литературы

- 1 Ершов Е.Г. Региональный туристический бренд как элемент стратегии маркетинга территории: формирование, оценка, использование: автореф. ... к.э.н.: 5.2.3 / Белгородский государственный национальный исследовательский университет. – Белгород, 2023. – 27 с.
- 2 Абдуллина Э.И., Тухбатуллина Г.Р., Карамулина З.И. Брендинг территории: сущность и особенности развития в России // Экономика и предпринимательство. – 2022. – №12. – С. 391–394.
- 3 Kostyk A., Cowan K., Dessart L., Schyns M. Memories of Tourism Brands in Virtual Reality // Annals of Tourism Research. – 2024. – Vol. 109. – Art. 103824. DOI: 10.1016/j.annals.2024.103824.
- 4 Бацына Я.В., Морозова И.М., Лазутина А.Л. Инновационные форматы размещения туристов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – №2(2). – С. 165–171. DOI: 10.17513/vaael.2707.
- 5 История Fjällräven: от истоков до мирового признания. Fjällräven: шведский бренд G1000 и Kånken. – 2026. URL: <https://pike.ru/reviews/fjallraven-shvedskij-brend-outdoor-ekipirovki/> (дата обращения: 20.04.2026).
- 6 Ageeva E., Foroudi P. Tourists' Destination Image through Regional Tourism: From Supply and Demand Sides Perspectives // Journal of Business Research. – 2019. – Vol. 101. – pp. 334–348. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.04.034.
- 7 Makenova G., Tuleubayeva M., Issayeva A., Daurenbekova A. Analysis of the Development of International Tourism and Its Impact to Tourism Market: Evidence of Kazakhstan // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2020. – Vol. XI. – №8(48). – pp. 2053–2067. DOI: 10.14505/jemt.v11.8(48).17.
- 8 Akhmedenov K.M. Tourist and Recreational Potential of the Salt Lakes of Western Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2020. – Vol. 30. – pp. 782–787. DOI: 10.30892/gtg.302spl01-505.
- 9 Важенина И.С., Важенин С.Г. От конкуренции к конкурентному сотрудничеству: новая парадигма развития территорий // Большой Урал: социально-экономические и пространственные изменения в первые десятилетия XXI века. – Екатеринбург: УрО РАН, 2024. – С. 516–528. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-konkurentsii-k-konkurentnomu-sotrudnichestvu-novaya-paradigma-razvitiya-territorii/viewer> (дата обращения: 20.04.2026).
- 10 Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / пер. с англ. А. Горман. – М.: Эксмо, 2022. – 272 с.
- 11 Мифтахов Р.Т. Цифровые маркетинговые стратегии современного малого бизнеса: содержание, особенности и пути повышения эффективности: автореф. ... к.э.н.: 5.2.3 / Белгородский государственный национальный исследовательский университет. – Белгород, 2023. – 30 с.
- 12 Kazakh Tourism National Company. Digital Strategy – 2030. – Astana, 2023. URL: <https://qaztourism.kz/en/> (date of access: 12.05.2026).
- 13 Aaker D.A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets // California Management Review. – 1996. – Vol. 38. – №3. – pp. 102–120. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/measuring-brand-equity-across-products-and-markets-Aaker/2b5e3d71de80248b1ca35728bc349536da99cc7a> (date of access: 12.05.2026).
- 14 Alyahya M., McLean G. Examining Tourism Consumers' Attitudes and the Role of Sensory Information in Virtual Reality Experiences of a Tourist Destination // Journal of Travel Research. – 2022. – Vol. 61. – Iss. 7. – pp. 1666–1681. DOI: 10.1177/00472875211037745.
- 15 Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership. – New York: The Free Press, Simon & Schuster, 2012. – 368 p. URL: https://openlibrary.org/books/OL34429537M/Brand_Leadership (date of access: 12.05.2026).
- 16 Cela S., Hysa X., Duman T., Zenelaj B. Regional Branding of Western Balkans through Sustainable Tourism // Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal. – 2022. – Vol. 12. – №2. – pp. 521–564. DOI: 10.33776/et.v12i2.7079.

- 17 Cipa A. Mini Schengen: A Balkan Breakthrough or Political Stunt. – BIRN, 2019. URL: <https://balkaninsight.com/2019/12/03/mini-schengen-a-balkan-breakthrough-or-political-stunt/> (date of access: 12.05.2026).
- 18 Li Shen, Jianyu Ma. A Study of Shanghai Tourist Destination Brand Equity: Perspectives from Western Group Tourists // *Journal of Tourism Management Research*. – 2022. – Vol. 9. – №1. – pp. 82–96. URL: <https://ideas.repec.org/a/pkp/jotmre/v9y2022i1p82-96id3079.html> (date of access: 12.05.2026).
- 19 Maralbayeva Sh., Nikiforova N., Smykova M. The Destination Life Cycle Concept in Developing a Tourist Brand: Case of Mangystau of Kazakhstan // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2021. – Vol. 12. – pp. 1472–1494. DOI: 10.14505/jemt.v12.6(54).05.
- 20 Sergeyeva A.M., Omirzakova M.Z., Zhakuda G.N., Telekeshov K.A. Territorial Image and Branding as Tools for Developing Western Kazakhstan as a Tourist Destination // *Journal of the Geographical Institute “Jovan Cvijić” SASA*. – 2021. – Vol. 71. – №3. – pp. 311–324. DOI: 10.2298/IJGI2103311S.

Reference

- 1 Ershov E.G. Regional’nyj turistichestkij brend kak jelement strategii marketinga territorii: formirovanie, ocenka, ispol’zovanie: avtoref. ... k.je.n.: 5.2.3 / Belgorodskij gosudarstvennyj nacional’nyj issledovatel’skij universitet. – Belgorod, 2023. – 27 s.
- 2 Abdullina Je.I., Tuhbatullina G.R., Karamullina Z.I. Brending territorii: sushhnost’ i osobennosti razvitiya v Rossii // *Jekonomika i predprinimatel’stvo*. – 2022. – №12. – S. 391–394.
- 3 Kostyk A., Cowan K., Dessart L., Schyns M. Memories of Tourism Brands in Virtual Reality // *Annals of Tourism Research*. – 2024. – Vol. 109. – Art. 103824. DOI: 10.1016/j.annals.2024.103824.
- 4 Bacyna Ja.V., Morovova I.M., Lazutina A.L. Innovacionnye formaty razmeshheniya turistov // *Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava*. – 2023. – №2(2). – S. 165–171. DOI: 10.17513/vaael.2707.
- 5 Istorija Fjallraven: ot istokov do mirovogo priznanija. Fjällräven: shvedskij brend G1000 i Kånken. – 2026. URL: <https://pike.ru/reviews/fjallraven-shvedskij-brend-outdoor-ekipirovki/> (data obrashhenija: 20.04.2026).
- 6 Ageeva E., Foroudi P. Tourists’ Destination Image through Regional Tourism: From Supply and Demand Sides Perspectives // *Journal of Business Research*. – 2019. – Vol. 101. – pp. 334–348. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.04.034.
- 7 Makenova G., Tulebayeva M., Issayeva A., Daurenbekova A. Analysis of the Development of International Tourism and Its Impact to Tourism Market: Evidence of Kazakhstan // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2020. – Vol. XI. – №8(48). – pp. 2053–2067. DOI: 10.14505/jemt.v11.8(48).17.
- 8 Akhmedenov K.M. Tourist and Recreational Potential of the Salt Lakes of Western Kazakhstan // *GeoJournal of Tourism and Geosites*. – 2020. – Vol. 30. – pp. 782–787. DOI: 10.30892/gtg.302spl01-505.
- 9 Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. Ot konkurencii k konkurentnomu sotrudnichestvu: novaja paradigma razvitiya territorij // *Bol’shoj Ural: social’no-jekonomicheskie i prostranstvennye izmenenija v pervye desjatiletija XXI veka*. – Ekaterinburg: URO RAN, 2024. – S. 516–528. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-konkurencii-k-konkurentnomu-sotrudnichestvu-novaya-paradigma-razvitiya-territoriy/viewer> (data obrashhenija: 20.04.2026).
- 10 Kotler F., Kartadzhajja H., Setiawan A. Marketing 5.0. Tehnologii sledujushhego pokolenija / per. s angl. A. Gorman. – M.: Jeksmo, 2022. – 272 s.
- 11 Miftahov R.T. Cifrovye marketingovyje strategii sovremennogo malogo biznesa: sodержanie, osobennosti i puti povyshenija jeffektivnosti: avtoref. ... k.je.n.: 5.2.3 / Belgorodskij gosudarstvennyj nacional’nyj issledovatel’skij universitet. – Belgorod, 2023. – 30 s.
- 12 Kazakh Tourism National Company. Digital Strategy – 2030. – Astana, 2023. URL: <https://qaztourism.kz/en/> (date of access: 12.05.2026).
- 13 Aaker D.A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets // *California Management Review*. – 1996. – Vol. 38. – №3. – pp. 102–120. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/measuring-brand-equity-across-products-and-markets-Aaker/2b5e3d71de80248b1ca35728bc349536da99cc7a> (date of access: 12.05.2026).
- 14 Alyahya M., McLean G. Examining Tourism Consumers’ Attitudes and the Role of Sensory Information in Virtual Reality Experiences of a Tourist Destination // *Journal of Travel Research*. – 2022. – Vol. 61. – Iss. 7. – pp. 1666–1681. DOI: 10.1177/00472875211037745.
- 15 Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership. – New York: The Free Press, Simon & Schuster, 2012. – 368 p. URL: https://openlibrary.org/books/OL34429537M/Brand_Leadership (date of access: 12.05.2026).
- 16 Cela S., Hysa X., Duman T., Zenelaj B. Regional Branding of Western Balkans through Sustainable Tourism // *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*. – 2022. – Vol. 12. – №2. – pp. 521–564. DOI: 10.33776/et.v12i2.7079.
- 17 Cipa A. Mini Schengen: A Balkan Breakthrough or Political Stunt. – BIRN, 2019. URL: <https://balkaninsight.com/2019/12/03/mini-schengen-a-balkan-breakthrough-or-political-stunt/> (date of access: 12.05.2026).
- 18 Li Shen, Jianyu Ma. A Study of Shanghai Tourist Destination Brand Equity: Perspectives from Western Group Tourists // *Journal of Tourism Management Research*. – 2022. – Vol. 9. – №1. – pp. 82–96. URL: <https://ideas.repec.org/a/pkp/jotmre/v9y2022i1p82-96id3079.html> (date of access: 12.05.2026).
- 19 Maralbayeva Sh., Nikiforova N., Smykova M. The Destination Life Cycle Concept in Developing a Tourist Brand: Case of Mangystau of Kazakhstan // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2021. – Vol. 12. – pp. 1472–1494. DOI: 10.14505/jemt.v12.6(54).05.
- 20 Sergeyeva A.M., Omirzakova M.Z., Zhakuda G.N., Telekeshov K.A. Territorial Image and Branding as Tools for Developing Western Kazakhstan as a Tourist Destination // *Journal of the Geographical Institute “Jovan Cvijić” SASA*. – 2021. – Vol. 71. – №3. – pp. 311–324. DOI: 10.2298/IJGI2103311S.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ // АВТОРЛАР ТУРАЛЫ АҚПАРАТ // INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

“Автор для корреспонденции (первый автор)”

Тайшинова Еркежан Азаматовна – докторант 2 курса Казахской академии спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан.

“Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор)”

Тайшинова Еркежан Азаматовна – Қазақ спорт және туризм академиясының екінші курс докторанты, Алматы, Қазақстан.

“The Author for Correspondence (The First Author)”

Taishinova Erkezhan Azamatovna – doctoral student at the Kazakh academy of sport and tourism, Almaty, Kazakhstan

e-mail: yerketai13@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0662-2416>

Нурашева Кулянда Кулбосыновна – д.э.н., профессор кафедры туризма и сервиса Казахской академии спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан.

Нурашева Кулянда Кулбосыновна – Қазақ спорт және туризм академиясының туризм және қызмет көрсету кафедрасының профессоры, э.ғ.д.

Nurasheva Kulyanda Kulbosynovna – professor of the Department of tourism and service at the Kazakh academy of sport and tourism, doctor of economic sciences.

e-mail: nurasheva@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4639-467X>

Винокурова Елена Ивановна, магистр истории, Казахский национальный медицинский университет им. С. Асфендиярова, г. Алматы, Казахстан.

Винокурова Елена Ивановна, тарих магистрі, С. Асфендияров атындағы Қазақ ұлттық медициналық университеті, Алматы қ., Қазақстан.

Vinokurova Elena Ivanovna, Master of history, Asfendiyarov Kazakh National Medical University, Almaty, Kazakhstan.

e-mail: vinokur_historik@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3875-5084>

Дата поступления статьи: 19.03.2026

Дата принятия к публикации: 05.06.2026