

Тайшинова Е.А.^{а, б}, Нурашева К.К., Агелеуова А.Т., Мадиярова Д.М.,
Кадырбекова Д.С.

Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы, Қазақстан

ЕЛДІҢ ТАРТЫМДЫ ОБЪЕКТІЛЕРІНІҢ ӘЛЕУЕТІНДЕ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИСТІК БРЕНДІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ

Тайшинова Еркежан Азаматқызы, Нурашева Кулянда Кулбосыновна, Агелеуова Айгуль
Токтархановна, Мадиярова Диана Макаевна, Кадырбекова Динара Сериковна

Елдің тартымды объектілерінің әлеуетінде Қазақстанның туристік брендін қалыптастыру

Аңдатпа. Зерттеудің мақсаты – «туристік аумақ бренді» ұғымының мәнін айқындау және оның қалыптасу тетігін талдау арқылы өңірдің тиімді брендингі бәсекелік артықшылықтар қалыптастырып, шетелдік туристерді тартуға ықпал ететінін көрсету. Зерттеу әдістеріне дамыған елдердегі туристік брендерді қалыптастыру тәжірибесін талдау, әлемге әйгілі брендердің табысты даму тәжірибесін зерделеу және туризм саласындағы маркетингі ұйымдастырудың ерекшеліктерін зерттеу жатады. Жұмыста бақылау, салыстыру, өлшеу және абстракциялау әдістері қолданылды. Туристік бренді ілгерілету технологиясын таңдауда жүйелі тәсілді қолдану және туристік нарық субъектілерінің өзара үйлесімділігін қамтамасыз ету ұсынылады. Аумақтың тартымдылығын арттыру бренді қалыптастыру үдерісінің негізгі құрамдас бөлігі болып табылады. Туристік аумақ брендін құру – инвестиция тарту, жаңа туристік өнімдерді әзірлеу, шетелдік туристер ағынын көбейту, туризммен байланысты салаларды дамыту, жергілікті бюджет кірісін ұлғайту, жаңа жұмыс орындарын құру және халықтың өл-ауқатын жақсартудан тұратын жүйелі үдеріс болып табылады.

Түйін сөздер: туристік бренд, аймақтық маркетинг, бәсекелестік артықшылықтар, туристік дестинация, брендинг стратегиясы, туризмді ілгерілету, өңірлердің туристік әлеуеті.

Тайшинова Еркежан Азаматқызы, Нурашева Кулянда Кулбосыновна, Агелеуова Айгуль
Токтархановна, Мадиярова Диана Макаевна, Кадырбекова Динара Сериковна

Формирование туристского бренда Казахстана на основе потенциала привлекательных объектов страны

Аннотация. Целью исследования является определение сущности понятия «бренд туристской территории», анализ механизма формирования туристского бренда, показав, что эффективный брендинг региона создает конкурентные преимущества и способствует привлечению иностранных туристов. Методы исследования включают анализ существующей практики создания туристских брендов в развитых странах, изучение успешного опыта продвижения известных мировых брендов, а также исследование организации маркетинга в сфере туризма наиболее развитых рекреационных регионов. В работе использованы методы наблюдения, сравнения, измерения и абстрагирования. При выборе технологии продвижения туристского бренда рекомендуется применять системный подход и обеспечивать координацию участников туристского рынка. Повышение привлекательности территории является ключевым элементом процесса формирования бренда. Механизм формирования туристского бренда представляет собой последовательный процесс, включающий: привлечение инвестиций, разработку новых туристских продуктов, рост потока иностранных туристов, развитие смежных отраслей, увеличение доходов местного бюджета, создание новых рабочих мест и повышение благосостояния населения.

Ключевые слова: туристский бренд, региональный маркетинг, конкурентные преимущества, туристская дестинация, стратегия брендинга, продвижение туризма, туристский потенциал регионов.

Taishinova Erkezhan Asamaktusi, Nurasheva Kulyanda Kulbosynovna, Ageleuova Aigul
Toktarkhanovna, Madiyarova Diana Makaevna, Kadyrbekova Dinara Serikovna

Formation of a tourist brand of Kazakhstan based on the potential of attractive objects of the country

Abstract. The purpose of this study is to define the concept of a "tourism destination brand" and to analyze the mechanism of its formation, demonstrating that effective regional branding creates competitive advantages and contributes to attracting international tourists. The research methods include an analysis of best practices in tourism branding in developed countries, a study of the successful promotion of well-known global brands, and an examination of marketing organization in advanced recreational regions. The study employed observation, comparison, measurement, and abstraction methods. A systematic approach and coordination among tourism market stakeholders are recommended when selecting strategies for promoting the regional tourism brand. Enhancing the destination's attractiveness is a key component of brand formation. The mechanism for building a tourism brand is a sequential process that includes attracting investment, developing new tourism products, increasing inbound tourist flows, fostering related industries, boosting local budget revenues, creating new jobs, and improving residents' welfare.

Key words: tourism brand, regional marketing, competitive advantages, tourist destination, branding strategy, tourism promotion, regional tourism potential.

Кіріспе. Қазіргі уақытта елімізді әлемге кең ауқымда таныту Қазақстанның тұрақты дамуының басты кілті болып саналады. Өлкеміздің әр тараптағы аймақтары үшін туристік бренді қалыптастыру аса өзекті мәселе және бұл жолда өңірдің туристік нарығының барлық туристік қызмет көрсетуші субъектілері бірлесе күш салуы керек. Аймақтық брендинг - ауданның тартымды бейнесін жасау құралы. Ол өз кезегінде туристерді тарту, туристік бизнестен түсетін кірісті арттыру, аймақты бәсекеге қабілетті ету және осы мақсатқа негізделген жобаларды жүзеге асырудан тұрады.

Аудандық брендинг тақырыбы көптеген зерттеушілердің еңбектерінде көрініс тапқан. Мысалға, О.В. Казнина [1], И. Милош [2], М.В. Васильева өз еңбектерінде аймақтық брендингтің теориялық және қолданбалы аспектілерін қарастырса [3], А.М. Гогленкова [4], Hasan Evrim Arici, Mehmet Ali Köseoglu [5] зерттеу жұмыстарында туристік нысандарды брендтеу мәселесін көтереді. Г. Макенов туристік қызметтің құқықтық негіздерін зерттеп, оны жетілдіру қажет екенін алға тартқан [6]. Аталмыш тақырып аясында батыс әдебиеттері жеткілікті, бірақ қазақстандық ғалымдардың «аймақтық брендинг» бойынша еңбектері аз.

«Қазақстандағы туризмнің даму әлеуеті» мақаласында В.А. Кораблев туризм саласын дамытуға арналған бағдарламалардың көптігіне қарамастан, шетелдік туристерді тарту жолында жаңашыл көзқарас пен заманауи тәсілдердің жеткіліксіздігін атап көрсетеді [7]. Мұның басты себебі айқын туристік брендінің қалыптаспауы. Е.А. Вечкинзова, А.С. Дарибекова туристік брендингтегі негізгі түйткілдерді атап өтіп, маркетингтік стратегияның жеткіліксіздігі саланың дамуына кері әсер етіп отырғанын атап өтеді [8].

«Әлемдік туризмге ену контекстінде Қазақстан аймақтарының рекреациялық дамуы: теория, стратегия және практика» атты кітабында Г.М. Дүйсен Қазақстанның ішкі және сыртқы туризмінің даму динамикасын зерттеп, өлкеміздің туристік нысандарының шетелдік туристер арасында танымалдылығының төмендігіне басты себеп туризм саласындағы «аудандық брендінің» жетілмегені екенін атап көрсетті. Г.М. Дүйсен зерттеу жұмысында баллдық жүйе бойынша елдің туристік және рекреациялық әлеуетіне баға бере отыра, туризм индустриясының статистикасына байыпты талдау жасады [9].

«Қазақстандағы туризмді дамытудың географиялық алғышарттары» атты мақаласында У. Тоқбергенова еліміздің мәдени-тарихи, географиялық және климаттық жағдайлары туризмді дамыту жолында үлкен әлеуетке ие

екенін және туризмді дамыту өз кезегінде ел экономикасына да оң әсер тигізетін атап өткен [10].

Зерттеудің мақсаты – «туристік аумақтың бренді» ұғымына түсінік бере отыра, оның аталмыш аумаққа бәсекелестік артықшылық беру, шетелдік туристер ағынын арттыру жолындағы рөлін айшықтау және туристік бренді қалыптастыру механизміне талдау жасау.

Зерттеудің міндеттері:

- «туристік аумақ бренді» ұғымының теориялық негіздері мен қазіргі мазмұнын зерделеу, сонымен қатар өңірдің бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы оның рөлін айқындау;

- туристік брендтерді қалыптастыру мен ілгерілетудің халықаралық тәжірибесін талдау және олардың тиімді іске асыру тетіктерін анықтау;

- Қазақстанның ұлттық және өңірлік туристік нысандары негізінде туристік брендін қалыптастыру ерекшеліктері мен әлеуетін зерттеу және оны халықаралық нарықта ілгерілету стратегиясын жетілдіру жөнінде ұсынымдар әзірлеу.

Әдістер мен материалдар. Дамыған елдердегі туристік бренді қалыптастыру тәжірибесі мен озық демалыс орындарындағы маркетинг жүйесінің ұйымдастырылуына талдау жасау мақсатында бақылау, салыстыру, өлшеу, абстракциялау секілді зерттеу әдістері қолданылды.

Бақылау әдісі бойынша әлемдік кеңістікте туристік брендінің даму динамикасы мен оның өсуіне әсер еткен себепші факторлар зерттеле отыра, Қазақстандағы брендингтің әлеуетіне баға берілді. Ал, салыстыру әдісі арқылы зерттеу жұмысында, еліміздің «аймақтық туристік бренді» қалыптастыру жолында үлгі бола алатын жетекші халықаралық брендтер анықталды. Осы орайда, өлшеу әдісі бренділік көрсеткіштерді нақты сандық мәліметтер арқылы бағалауға ықпал етті.

Зерттеу жұмысында туристік өнімді әлемдік нарыққа тиімді ұсыну жолдары кешенді статистикалық, аналитикалық әдістер арқылы талданды. Аналитикалық әдіс арқылы батыс әдебиеттеріндегі деректерге сүйене отыра, туристік бренді ілгерілетуге қатысты кең көлемді ақпараттарға метаанализ жасалынып, маркетингке байланысты статистикалық мәліметтер іріктелді. Зерттеу жұмысының кешенді, әрі жүйелі жүргізілуі тақырып аясында туындаған мәселелерді шешу жолында «Мақсаттар ағашы» мен «Шешім ағашын» құруға мүмкіндік берді. «Жүйелілік» - ойластырылған мақсатты іс-әрекеттер тізбегін жасау тәртібі, алгоритмі, жұмыс істеу стратегиясын анықтаудан құралады. Зерттеу барысындағы барлық деректер ҚР Ұлттық статистика бюросы; Спорт және Туризм министрлігінің ресми мәліметтер жүйесі

мен танымал халықаралық туристік брендтердің дәлелді ақпараттар ұсынатын вэб-сайттарынан алынған. Алынған мәліметтер статистикалық әдістермен өңделіп, деректер іріктеу, топтастыру және сараптамалық бағалау жұмыстарынан өтті.

Нәтижелер. Қазақстандағы туризм жылдан жылға қарқынды дамып келеді [11]. 2024 жылы Қазақстанға 15,3 миллионға жуық шетелдік турист келген. Шетелдік туристердің бір сапарға жұмсаған орташа қаражаты 1200-1500 доллар аралығын құрады, бұл көрсеткіш өткен маусыммен салыстырғанда 17 %-ға артық. Туризмнен түскен жалпы табыс триллион теңгеге бағаланады. Туризм индустриясының негізгі капиталына салынған инвестиция: 2024 жылы - шамамен 947,5 млрд теңге, ал 2023 жылы - 787 млрд теңгені құраған [12]. Статистикалық мәліметтерге сүйенсек, соңғы жылдар аралығында қонақжай нысандарының саны айтарлықтай өскен. 2001 жылы қонайүйлік нысандардың саны 165-қа тең болса, қазірде қонақүйлік нысандардың саны 3535-ке жеткен. Бұл статистикалық дерек Қазақстандағы қонақжай нысандарының саны шамамен 21,5 есеге өскенін көрсетеді. Соңғы деректерден, елімізге келуші шетелдік туристердің арасында әсіресе Қытайлық туристердің үлесі артқанын байқаймыз. 2024 жылдың қаңтар-қазан айларында қытайлық туристтер саны шамамен 550 000-ды құраған, бұл 2023 жылмен салыстырғанда айтарлықтай жоғары көрсеткіш. «Аймақтың туристік бренді» өлкеміздің географиялық ерекшеліктері мен бірегей құндылықтарын ұлттық және халықаралық деңгейде кең ауқымда таныта отыра, туристік

қызметті тұтынушыларға қайталанбас, бағалы әсер қалдыруға ықпал етеді. Статистикалық деректер Қазақстанда туризмнің қарқынды дамып келе жатқанын көрсеткенімен сарапшылардың пікірінше, елімізде туристік брендтің толық жетілмегенінің себебінен шетелдік туристер Қазақстанның туристік әлеуетін әлі де жеткілікті біле бермейді. Осы орайда елімізде біртұтас туристік брендті қалыптастыру жұмыстары атқарылуда. Мысалға, әр өңір «аймақтық бренді» қалыптастыру үшін «визиттік карта» құрастыруда. Қазіргі уақытта төрт ұлттық бренд белгілі:

«Kazakhstan. Very Nice» – «Борат» фильміне сай әйгілі ғаламторлық-мем негізінде танылған ұран. Әуелде бұл сөз тіркесі фильмдегі басты кейіпкердің жиі айтатын сөзі ретінде көпшілікке танылса, кейін Қазақстанның танымалдығын арттыру мақсатында қолданылған.

«Қазақстан. Ұлы Дала елі» – ресми туристік таныстырылымдарда елімізді позициялау үлгісі.

«Қазақстан – Еуразия жүрегі» – жарнамалық материалдар мен халықаралық көрмелерде көрініс тапқан ұран. Қазіргі таңда туризм және спорт министрлігінің қолдауымен ұлттық туристік бренд құралуда. Оның мақсаты – бірегей табиғаты, көшпелі мәдениеті, қонақжайлылық дәстүрі, IT-технологиялар дәуірінде заманауи мүмкіндіктері бар өз ұлттық құндылықтарын сақтай отыра, заманауи қоғам талаптарына бейімделген озық елдің бейнесін қалыптастыру.

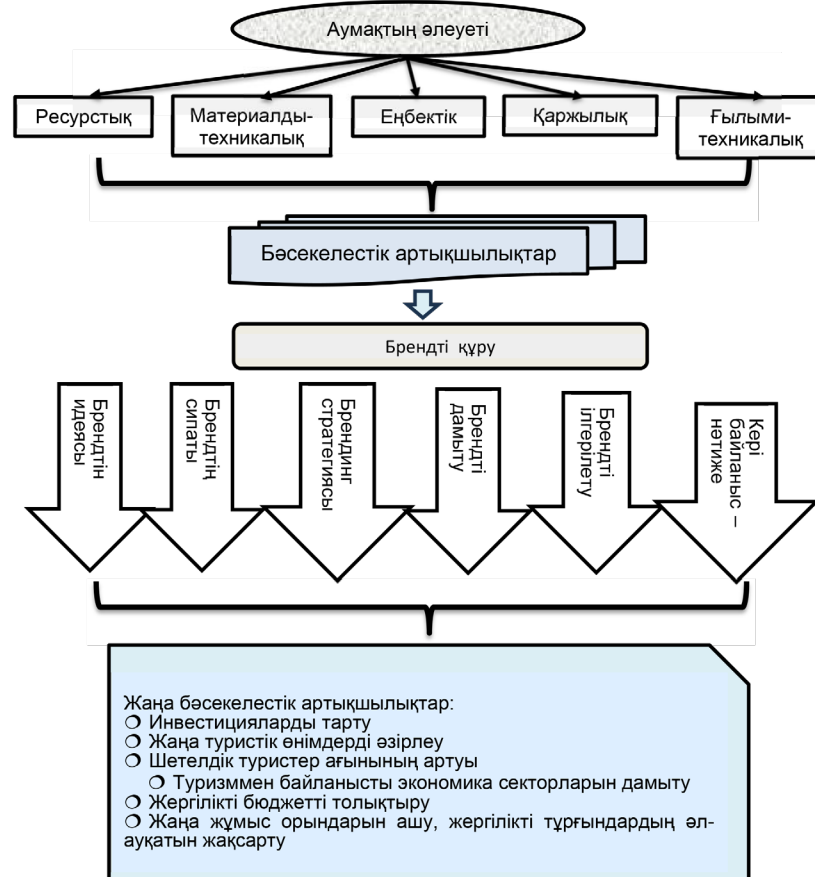
Сондай-ақ 1-кестеде әр өңірдің «аймақтық бренді» қалыптастырудағы негізгі бағыттары ұсынылған.

1 кесте - Қазақстандағы аймақтық брендтің негізгі бағыттары

Негізгі бағыттар		
Астана	Алматы	Шымкент
Түркістан	Маңғыстау	Шығыс Қазақстан
Солтүстік Қазақстан	Жетісу	Сарыарқа
Бурабай	Байқоңыр	Жібек жолы
Аймақтық бренд		
Астана – болашақтың қаласы	Алматы – Алатау баурайындағы әсем қала	Шымкент – Қазақстанның жылы шырайлы оңтүстік қақпасы
Түркістан – түркі әлемінің рухани астанасы	Маңғыстау – көркем табиғат пен өркендеген өндірісті тоғыстырған өлке	Семей – Қазақстанның мәдени астанасы
Баянауыл – таңғажайып табиғат мекені	Жетісу бренді (бірнеше бренд): Шарын шатқалы, Көлсай көлдері, Қайыңды	Сарыарқа – Ұлы даланың алтын белдеуі
Бурабай – 1) Қазақстанның інжу-маржаны 2) Қазақстандық Швейцария	Байқоңыр – ғарышқа жол ашқан қақпа	Жаңашыл Жібек жолы (заманауи технологияларды ескере отырып жоба жасауға негізделеді)
Дереккөз: әдебиеттерді зерттеу негізінде авторлар құрастырған		

Аймақтық брэндтің негізгі сипаты туристік қызметті тұтынушылардың жағымды эмоцияларын тудырып, қайталанбас әсер қалдыра алуы

болып саналады. Аймақтың туристік брэндін қалыптастыру механизмі кезең-кезеңімен 1-суретте таныстырылған.



1-сурет – Аймақтың туристік әлеуетіне негізделген брэнді қалыптастыру механизмі
Дереккөз: авторлар құрастырған

Аймақтың туристік брэндін қалыптастыру үшін келесі әрекеттерді атқару қажет:

1. Әр аймақтың ағымдағы әлеуметтік-экономикалық жағдайын зерттеп, туристік брэнд ретінде қалыптастыруға әлеуеті бар салаларын анықтай отыра аймаққа қатысты брэндтеу позициясын нақтылау.

2. Белгілі бір аумақта тұратын халықтың тарихи-географиялық, этнографиялық және мәдени мұраларын зерттеу.

3. Туризмді дамыту мақсатында аумақтың ресурстық әлеуетін бағалау.

4. Аймақтың туризмін дамыту жолында материалдық-техникалық, еңбек және қаржылық тұрғыдан демеушілерді тарту мүмкіндігін зерттеу.

5. Туристік аймақта брэнд құру стратегиясын әзірлеу.

6. Туристік аймақтың брэндін ілгерілету әдістерін зерттеу (маркетингтік стратегия, ғаламторлық-портал құру, туристік сайттарда виртуалды экскурсиялар ұйымдастыру).

7. Туристік аймақтың брэндін қалыптастыру жұмыстарының нәтижелерін бағалау (брэндинг жұмыстарының болжамды және нақты шығындарын тіркеп салыстыру, нақты көрсеткіштердің болжамды көрсеткіштерден ауытқуын тудырған факторларды талдау, брэндинг басталғалы бері аймаққа келген туристер санын статистикалық талдау).

Талқылау. Қазіргі таңда Қазақстанның экономикасы өтпелі кезеңде тұр. Яғни, өндіріс мен материалдық игіліктердің рөлі азайып, қызмет көрсету сапасын арттыру мен елдің тартымды бейнесін қалыптастыру сияқты материалдық емес

факторлардың маңызы артып келеді. Осы тұрғыда аймақтық туризмді дамыту ерекше рөл атқарады. Ол елімізге туристер мен шетелдік қонақтарды ғана емес, ірі кәсіпкерлер мен инвесторларды да тартып, жергілікті тұрғындардың әлеуметтік жағдайын жақсартуға оң ықпал етеді.

Hasan Evrim Arici, Mehmet Ali Köseoglu-ның пікірінше, «туристік аймақ» - туризм индустриясындағы ұсынылатын өнімдер мен көрсетілетін қызметтердің жиынтығы. Ол өзінің ұйымдастырылу күрделілігімен сипатталады [5]. Туристік аймақтың бірегейлігі оның бәсекеге қабілетті туристік өнімдері мен жоғары деңгейде көрсетілген қызметтерімен бағаланады. Аймақтың туристік даралығы – туристік қызметті тұтынушылардың жағымды эмоцияларына негізделген, аймақтың тартымды бейнесін қалыптастырушы құндылықтардың жиынтығы болып саналады.

Zoran Simonovic пен Nikola V. Ćurčić – тің пікірінше туристік аймақтың даралығын анықтау үшін оның стратегиялық даму бағытын, маркетинг векторын айқындап бірегей ілгерілету технологияларын іске асыру қажет [13].

Іс жүзінде туристік брендті ілгерілетудің әртүрлі әдіс-тәсілдері қолданылады. Аймақтық туристік қызметтерді ілгерілету – бұл аймақтың туристік өнімдері мен қызметтерін кешенді түрде таныстыруға бағытталған стратегия [1, 2]. Туристік брендті ілгерілету әдісін тандағанда жүйелі талдау жұмыстары мен туризмді ілгерілетуге мүдделі барлық тараптарды тарту арқылы аймақтың туристік қызметтерін жоғары деңгейде, үйлесімді дамыту қажет [3, 4].

Зерттеу тақырыбы бойынша дереккөздерді жинақтау барысында, біз «туристік аймақтың бренді» ұғымы оның брендтік атауы, логотипі, ұраны, символы, туристік қызмет көрсету стилі секілді маңызды құраушы бөліктердің жиынтығынан тұратынын анықтадық. Аталмыш құраушы элементтер туристік өнімді тұтынушыда, өнім жайлы жағымды көзқарасты қалыптастыра отыра, елдің тартымды бейнесін қалыптастыруға ықпал етеді.

Зерттеу барысында анықталған туристік аймақтардың дамуын тежейтін негізгі кедергілер: туристік қызметтерді ілгерілетудің маңыздылығын түсінбеу; туристік аймақтың өзіндік ерекшелігі жайлы кешенді танымның жеткіліксіздігі; брендинг құралдарының әлсіздігі; жергілікті аймақта туризмді ілгерілету стратегиясын жүзеге асыруға қабілетті кәсіби мамандар мен сарапшылық топтардың жеткіліксіздігі; аймақтың әлеуеті туралы ақпараттандырудың тиімді жүйесінің жетілмеуі.

Аймақтың туристік брендін дамыту – бірегей туристік стратегиялар мен ілгерілету тетіктерін пайдалануға негізделген маркетингтік іс-шаралардың жиынтығынан тұрады. Сол себепті аймақтық бренд пен маркетинг бір-бірімен тығыз байланысты. Туристік брендті ілгерілету стратегиясы мезо- және макродеңгейлерде жүзеге асырылуы тиіс [3, 5, 13].

Аймақтық бренд әр өңірдің бәсекелестік артықшылықтарына сүйене отырып құрылады. Мәселен, Алматы облысында «Медеу мұз айдыны» мен «Шымбұлақ» тау шаңғысы курорты, Түркістан облысында «Қожа Ахмет Ясауи кесенесі» бренд қалыптастыруда негізгі нысан қызметін атқара алады. Сондай-ақ, туристік аймақ брендін қалыптастыруда жарқын туристік нысандардың бірі Түркістан облысында орналасқан әйгілі Ақсу Жабағылы қорығы мен тарихи Сайрам қалашығы болып саналады [14]. Аймақтың бәсекелестік артықшылығына оның географиялық орналасуы, табиғи саябақ, тарихи және мәдени ескерткіштері, дамыған инфрақұрылымының болуы секілді факторлар жатады. Ал, Қазақстан - аталған бәсекелестік артықшылықтарға ие, туристік бренд қалыптастыруда әлеуеті зор өлке, оны ендігі кезекте ілгерілету біздің қолымызда.

Қорытынды. Жүргізілген зерттеу нәтижесінде Қазақстанның туристік бренді қалыптасуының мәні мен тетіктері айқындалып, оның халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін және танымалдылығын арттыруға ықпал ететін негізгі бағыттар анықталды. Теориялық тәсілдерді талдау туристік аумақ бренді тек визуалды және коммуникациялық бейне ғана емес, сонымен қатар өңірдің инвестициялық тартымдылығына және халықаралық беделіне әсер ететін стратегиялық даму құралы екенін көрсетті. Халықаралық (Испания, Түркия, Жапония, Оңтүстік Корея) тәжірибені салыстырмалы түрде зерттеу ұлттық туристік брендті табысты ілгерілету бірыңғай мемлекеттік стратегияның, нақты айқындалған сәйкестіліктің (идентичность) және цифрлық маркетинг құралдарының болуына байланысты екенін дәлелдеді.

Зерттеу Қазақстанның табиғи, тарихи-мәдени және этнографиялық ресурстардың бірегей үйлесіміне негізделген туристік бренд қалыптастыруға зор әлеуеті бар екенін көрсетті. Сонымен қатар, маркетингтік коммуникациялардың бытыраңқылығы, ел бренді танымалдылығының төмендігі және мемлекеттік пен жекеменшік құрылымдар арасындағы үйлестірудің жеткіліксіздігі сияқты мәселелер де анықталды.

Зерттеу барысында келесі негізгі міндеттер шешілді: «туристік аумақ бренді» ұғымының теориялық негіздері мен мазмұны зерделенді; халықаралық тәжірибе талданып, тиімді ілгерілету тетіктері айқындалды; Қазақстанның туристік бренді қалыптасуының ерекшеліктері мен әлеуеті қарастырылды; өңірлердің тартымдылық факторлары анықталды; елдің бренді стратегиясын жетілдірудің практикалық бағыттары ұсынылды.

Негізгі ұсынымдар мыналарды қамтиды:

– бірыңғай визуалды және коммуникациялық стильді қамтитын Қазақстанның ұлттық туристік бренді тұжырымдамасын әзірлеу;

– бренді цифрлық платформалар, әлеуметтік желілер және халықаралық көрмелер арқылы белсенді ілгерілету;

– мемлекет пен бизнестің аймақтық маркетинг саласындағы әріптестігін нығайту;

– өңірлік сәйкестілік пен мәдени мұраны туристік кластерлердің суббрендтерін қалыптастырудың негізі ретінде пайдалану.

Қорытындылай келе, Қазақстанның күшті және танымал туристік бренді тек мемлекеттік қолдау, инновациялық маркетингтік шешімдер және туристік нарықтың барлық қатысушыларының белсенді қатысуын қамтитын жүйелі тәсіл негізінде ғана құрылуы мүмкін. Ұсынылған шараларды іске асыру елдің туристік тартымдылығын арттыруға, имиджін нығайтуға және ұлттық туризм индустриясының тұрақты дамуын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Әдебиет тізімі

- 1 Казнина О.В. Механизм создания бренда на примере бренда территории. – URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/fd6/mekhanizm-sozdaniya-brenda-na-primere-brenda-territorii.pdf> (қолданылған күні: 31.03.2025).
- 2 Милош И. Архангельская область получила туристический бренд. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/arkhangelskaya-oblast-poluchila-turbrend-21087.html> (қолданылған күні: 31.03.2025).
- 3 Васильева М.В. Формирование потребностей туристов с использованием концепции «Уникальное торговое предложение». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovaniepotrebnostey-turistov-s-ispolzovaniem-kontseptsii-unikalnoetorgovoe-predlozhenie> (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 4 Гогленков А.М. Брендинг туристских дестинаций как направление территориального брендинга // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – №7. – Ч. 2. – URL: <http://human.snauka.ru/2015/07/11867> (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 5 Arici H.E., Köseoglu M.A. What are the most influential drivers of tourism destination competitiveness? // Journal of Destination Marketing & Management. – 2025. – Vol. 36. DOI: 10.1016/j.jdmm.2025.100990 (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 6 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. 11. – № 8(48). – pp. 2053–2067. DOI: 10.14505/jemt.v11.8(48).17.
- 7 Кораблев В.А. Перспективы развития туризма в Казахстане // Вестник университета «Туран». – 2018. – № 4. – С. 147–150.
- 8 Вечкинзова Е.А., Дарибекова А.С. Проблемы и перспективы развития туристической отрасли Казахстана // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – №8. – С. 3403–3420. DOI: 10.18334/ce.15.8.113256.
- 9 Дуйсен Г.М. Рекреационное освоение регионов Казахстана в условиях вхождения в мировой туризм: теория, стратегия и практика. – Алматы: ТОО «Signet Print», 2016. – 256 с.
- 10 Tokbergenova U.A., Abdimanapov B.S. Geographical prerequisites for the development of tourism in Kazakhstan // Al-Farabi Kazakh National University. Journal of Geography and Environmental Management. – 2023. – № 1(68). – pp. 117–124.
- 11 15 million tourists visited Kazakhstan, Authorities still don't know where many stayed. Published April 8, 2025. https://en.orda.kz/15-million-tourists-visited-kazakhstan-authorities-still-dont-know-where-many-stayed-5862/?utm_source=chatgpt.com (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 12 Kazakhstan's tourism sector gains momentum amid investment and policy reforms. Published August 5, 2025. <https://thebusinessyear.com/article/tourism-kazakhstan-2025/?srsltid=AfmBOooYbQ0e48ynMIezepJfH1T2UD93dHT9Lc1Om4fwXDuXVytZ9xBv> (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 13 Simonovic Z., Čurčić N.V. Problems of Marketing Rural Tourism in Serbia // Handbook of Research on Agricultural Policy, Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies. – Institute of Agricultural Economics, 2020. – 18 p. DOI: 10.4018/978-1-5225-9837-4.ch015.
- 14 Развитие туризма в Туркестанской области. <https://dknews.kz/ru/v-strane/350019-razvitie-turizma-v-turkestanskoy-oblasti> (қолданылған күні: 07.06.2025).

References

- 1 Kaznina O.V. Mechanism sozdaniya brenda na primere brenda territorii. – URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/fd6/mekhanizm-sozdaniya-brenda-na-primere-brenda-territorii.pdf> (қолданылған күні: 31.03.2025).
- 2 Milosh I. Arhangel'skaja oblast' poluchila turisticheskij brend. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/arkhangelskaya-oblast-poluchila-turbrend-21087.html> (қолданылған күні: 31.03.2025).
- 3 Vasil'eva M.V. Formirovanie potrebnostey turistov s ispol'zovaniem koncepcii «Unikal'noe trgovoe predlozhenie». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovaniepotrebnostey-turistov-s-ispolzovaniem-kontseptsii-unikalnoetorgovoe-predlozhenie> (қолданылған күні: 07.06.2025).

- 4 Goglenkov A.M. Brending turistskih destinacij kak napravlenie territorial'nogo brendinga // Gumanitarnye nauchnye issledovaniya. – 2015. – №7. – Ch. 2. – URL: <http://human.snauka.ru/2015/07/11867> (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 5 Arici H.E., Köseoglu M.A. What are the most influential drivers of tourism destination competitiveness? // Journal of Destination Marketing & Management. – 2025. – Vol. 36. DOI: 10.1016/j.jdmm.2025.100990 (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 6 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. 11. – № 8(48). – pp. 2053–2067. DOI: 10.14505/jemt.v11.8(48).17.
- 7 Korablev V.A. Perspektivy razvitiya turizma v Kazahstane // Vestnik universiteta «Turan». – 2018. – № 4. – S. 147–150.
- 8 Vechkinzova E.A., Daribekova A.S. Problemy i perspektivy razvitiya turistichej otasli Kazahstana // Kreativnaja jekonomika. – 2021. – T. 15. – №8. – S. 3403–3420. DOI: 10.18334/ce.15.8.113256.
- 9 Dujsen G.M. Rekreacionnoe osvoenie regionov Kazahstana v uslovijah vhozhdenija v mirovoj turizm: teorija, strategija i praktika. – Almaty: TOO «Signet Print», 2016. – 256 s.
- 10 Tokbergenova U.A., Abdimanapov B.S. Geographical prerequisites for the development of tourism in Kazakhstan // Al-Farabi Kazakh National University. Journal of Geography and Environmental Management. – 2023. – № 1(68). – pp. 117–124.
- 11 15 million tourists visited Kazakhstan, Authorities still don't know where many stayed. Published April 8, 2025. https://en.orda.kz/15-million-tourists-visited-kazakhstan-authorities-still-dont-know-where-many-stayed-5862/?utm_source=chatgpt.com (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 12 Kazakhstan's tourism sector gains momentum amid investment and policy reforms. Published August 5, 2025. <https://thebusinessyear.com/article/tourism-kazakhstan-2025/?srsltid=AfmBOooYbQ0e48ynMIezepJfH1T2UD93dHT9Lc1Om4fwXDuXVytZ9xBv> (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 13 Simonovic Z., Čurčić N.V. Problems of Marketing Rural Tourism in Serbia // Handbook of Research on Agricultural Policy, Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies. – Institute of Agricultural Economics, 2020. – 18 p. DOI: 10.4018/978-1-5225-9837-4.ch015.
- 14 Razvitie turizma v Turkestanskoj oblasti. <https://dknews.kz/ru/v-strane/350019-razvitie-turizma-v-turkestanskoy-oblasti> (қолданылған күні: 07.06.2025).

Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор)	Автор для корреспонденции (первый автор)	The Author for Correspondence (The First Author)
Тайшинова Еркежан Азаматқызы – туризм саласының магистрі, PhD докторанты, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Қазақстан, e-mail: yerketai13@gmail.com , ORCID: https://orcid.org/0009-0007-0662-2416	Тайшинова Еркежан Азаматқызы – магистр туризма, докторант PhD, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан, e-mail: yerketai13@gmail.com , ORCID: https://orcid.org/0009-0007-0662-2416	Taishinova Erkezhan Asamaktusi – Master of Tourism, PhD doctoral student, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan e-mail: yerketai13@gmail.com ORCID: https://orcid.org/0009-0007-0662-2416

Мақала түскен күні: 8.03.2025

Мақала басылымға қабылданған күні: 26.09.2025