

¹Тайшинова Е.А., ¹Нурашева К.К.^{ORCID}, ²Есенова А.Е.

¹ Казахская академия спорта и туризма, Алматы, Казахстан

² Южно-Казахстанский исследовательский университет им. М. Ауэзова, Шымкент, Казахстан

АНАЛИЗ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА КАЗАХСТАНА В ЦЕЛЯХ СОЗДАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО БРЕНДА

Тайшинова Еркежан Азаматовна, Нурашева Кулянда Кулбосыновна,
Есенова Айман Ермухамедовна

Анализ туристско-рекреационного потенциала Казахстана в целях создания привлекательного бренда

Аннотация. В условиях усиления конкуренции на мировом туристском рынке территориальный брендинг становится одним из ключевых инструментов повышения туристской привлекательности стран и регионов. Целью данного исследования является анализ туристско-рекреационного потенциала Республики Казахстан в контексте формирования привлекательного туристского бренда, а также разработка системы количественных и качественных показателей его оценки. Методологической основой исследования послужили диалектический и логический методы научного познания, включая анализ, синтез, индукцию и дедукцию, что позволило комплексно рассмотреть туристский потенциал страны и обобщить существующие подходы к маркетингу туризма. В статье обосновано, что туристский бренд Казахстана формируется с учетом национальных особенностей, таких как традиционная кухня, культурные коды, обрядовые практики, легенды и историческое наследие. Проанализирован туристский потенциал страны с точки зрения выбора приоритетных дестинаций и территорий, наиболее перспективных для брендинга. Отмечается рост международного и внутреннего туристского потока, а также значимость географического положения, природного разнообразия и богатой истории Казахстана для развития культурно-познавательного, этнографического, экологического, оздоровительного, приключенческого и спортивного туризма. В результате исследования предложена система показателей, позволяющая регионам формировать конкурентоспособный туристский продукт и развивать устойчивый туристский бренд.

Ключевые слова: туристско-рекреационный потенциал, туристский бренд, брендинг территории, туристская дестинация, маркетинг туризма, туристский рынок.

Тайшинова Еркежан Азаматовна, Нурашева Кулянда Кулбосыновна,
Есенова Айман Ермухамедовна

Тартымды брендті құру мақсатында Қазақстанның туризм-рекреациялық әлеуетін талдау

Андатпа. Әлемдік туристік нарықтағы бәсекелестіктің артуы жағдайында, орын брендингі елдер мен аймақтардың туристік тартымдылығын арттырудың негізгі құралына айналуға бастады. Бұл зерттеудің мақсаты – тартымды туристік брендті әзірлеу тұрғысынан Қазақстан Республикасының туристік-рекреациялық әлеуетін талдау, сондай-ақ оны бағалау үшін сандық және сапалық көрсеткіштер жүйесін әзірлеу. Зерттеудің әдіснамалық негізі талдау, синтез, индукция және дедукцияны қоса алғанда, ғылыми зерттеудің диалектикалық және логикалық әдістері болды, бұл елдің туристік әлеуетін кешенді зерттеуге және туристік маркетингке қолданыстағы тәсілдерді жинақтауға мүмкіндік берді. Мақалада Қазақстанның туристік брендті дәстүрлі тағамдар, мәдени кодтар, рәсімдік тәжірибелер, аңыздар және тарихи мұра сияқты ұлттық ерекшеліктерді ескеру арқылы қалыптасатыны дәлелденеді. Елдің туристік әлеуеті брендинг үшін мүмкіндігі басым бағыттар мен аумақтарды таңдау тұрғысынан талданды. Зерттеуде халықаралық және ішкі туризмнің артуы, сондай-ақ Қазақстанның географиялық орналасуының, табиғи өртүрлілігінің және бай тарихының мәдени, этнографиялық, экологиялық, сауықтыру, шытырман оқиғалы және спорттық туризмді дамытудағы маңыздылығы атап өтіледі. Зерттеу нәтижесінде өңірлердің бәсекеге қабілетті туристік өнім қалыптастыруға тұрақты туристік брендтерді дамытуға мүмкіндік беретін көрсеткіштер жүйесі ұсынылады.

Түйін сөздер: туристік-рекреациялық әлеует, туристік бренд, аумақтық брендинг, туристік дестинация, туризм маркетингі, туристік нарық.

Taishinova Erkezhan Azamatovna, Nurasheva Kulyanda Kulbosynovna,
Yessenova Aiman Yermukhamedovna

Analysis of tourism and recreation potential of Kazakhstan for the purpose of creating an attractive brand

Abstract. In the face of increasing competition in the global tourism market, place branding is becoming a key tool for enhancing the tourist appeal of countries and regions. The purpose of this study is to analyze the tourism and recreational potential of the Republic of Kazakhstan in the context of developing an attractive tourism brand, as well as to develop a system of quantitative and qualitative indicators for its assessment. The methodological basis of the study was dialectical and logical methods of scientific inquiry, including analysis, synthesis, induction, and deduction, which allowed for a comprehensive examination of the country's tourism potential and a summary of existing approaches to tourism marketing. The article substantiates that Kazakhstan's tourism brand is formed by considering national characteristics, such as traditional cuisine, cultural codes, ritual practices, legends, and historical heritage. The country's tourism potential was analyzed in terms of selecting priority destinations and territories most promising for branding. The study notes an increase in international and domestic tourism, as well as the importance of Kazakhstan's geographic location, natural diversity, and rich history for the development of cultural, educational, ethnographic, ecological, health, adventure, and sports tourism. The study proposes a system of indicators that allows regions to develop competitive tourism products and sustainable tourism brands.

Key words: tourism and recreational potential, tourism brand, territory branding, tourist destination, tourism marketing, tourist market.

Введение. Сегодня мир переживает эпоху перемен, которые предполагают уход от глобальной интеграции к конфронтации, вызванной специальной военной операцией на Украине, введением США таможенных пошлин практически для всех стран. Одновременно происходит активное внедрение наукоемких инноваций, ИТ-технологий, создание новейшей инфраструктуры в виде высокоскоростных транспортных средств и коммуникаций. Эти инициативы порождают ряд инновационных задач перед исследователями и практиками, которые занимаются разработкой и планированием новых территорий для путешествий, вовлекая в туристский бизнес компании различных организационно-правовых форм собственности, что улучшает управляемость региональным туристским хозяйством.

В наше время особую популярность приобрела концепция глобального общества (Global society), которая гласит, что все жители планеты Земля являются гражданами единого глобального сообщества, в свою очередь состоящего из множества отдельных обществ стран. Следует отметить, что эта идея не нова, впервые она была озвучена древнегреческим мыслителем Диогеном, использовавшим понятие космополит (гражданин мира или гражданин космополии-мира) [1].

Как определили специалисты ЮНВТО, в XXI в. мир столкнется с бумом туристского подъема. Уже сейчас международные туристские прибытия превысили 1 млрд. человек. К 2030 году число путешественников в мире достигнет 1,6 млрд. человек [2]. Прогнозируется, что Китай, США, страны Юго-Восточной Азии, Латинская Америка, скандинавские страны станут самыми популярными маршрутами туризма. По выездному туризму

на первое место выйдут США, Англия, Китай, Япония, Германия [3].

Казахстан стал узнаваемой страной, удалось привлечь иностранных туристов, также возросло число внутренних туристов. Однако недостаточное финансирование отрасли для продвижения страны на мировой рынок, слабый уровень инфраструктуры в туристских локациях, неудовлетворительное качество сервиса мешают стране стать серьезным конкурентом в сфере туризма в Центральной Азии [4, 5]. Туризм может стать ядром социально-экономического и культурного развития регионов, т.к. создаются новые рабочие места и предоставляется населению возможность заработка. В перспективе предполагается приток валюты и иностранных инвестиций в некоторые привлекательные регионы страны, тем самым удастся остановить миграцию населения в более благополучные регионы и города. В последние годы власти страны предпринимают активные меры по развитию отрасли, однако ожидания граждан пока не оправдываются, в связи с этим считаем целесообразным проведение серьезных исследований по разработке туристского бренда на основе рекреационного потенциала территорий.

Необходимость создания имиджа местности для привлечения туристов, увеличения доходов от туристского бизнеса, стремление сделать регион конкурентоспособным, желание реализовать выгодные проекты делают актуальным брендинг территории. Более эффективной реализации ресурсного потенциала региона, привлечению иностранного капитала, интенсивному притоку туристов способствует брендинг туризма конкретной территории. Туристский бренд может повлиять на экономику, социальную жизнь реги-

она, сделать узнаваемым территорию не только внутри страны, но и за рубежом.

Целью исследования является анализ туристского потенциала Казахстана для формирования туристского бренда, разработка количественных и качественных показателей его. **Задачи исследования:** изучение туристского потенциала Казахстана с точки зрения выбора дестинации для бренда, рассмотрение наиболее подходящих для бренда территорий.

Материалы и методы. Исследование построено на использовании диалектического и логического методов научного познания, в том числе известные приемы анализа и синтеза при изучении зарубежных концепций «brand equity», «place branding», «destination image». Это позволило определить показатели туристского бренда Казахстана, проанализировать потенциал туризма в Казахстане, обобщить полученные знания с точки зрения создания бренда.

Применяя системный подход, авторы изучили труды западных ученых и специалистов по вопросу туристского бренда, ознакомились с политикой функционирования известных брендов в индустриально развитых странах. В исследовании использовался метод сбора вторичных данных из различных источников, таких как журнальные статьи, новостные материалы и отчеты, сайты туристских компаний для получения информации о маркетинге в туризме.

Также использован кластерный подход, с помощью которого анализировались основные направления туристского потенциала в регионах Казахстана, рассматривались популярные рекреации территорий, перечень услуг и сервиса, которые способствуют формированию брендинга. Изучались внутренние и внешние факторы, влияющие на брендинг: сильные стороны (например, природа); слабые стороны (низкая узнаваемость); возможности (применение цифровых технологий); угрозы (конкуренция в регионе).

При изучении лучших практик продвижения туристского бренда использован аналитический метод для адаптации и применения в условиях Казахстана. Методами анализа и логического мышления выполнено исследование современного состояния известных в Казахстане туристских дестинаций на предмет создания на их основе бренда. С этой точки зрения рассмотрен туристский потенциал отдельных территорий, изучены факторы и барьеры, мешающие становлению бренда.

Результаты. Специалисты определяют туристский бренд как совокупность уникальных характеристик, ценностей и ассоциаций, которые

формируют имидж туристского направления, региона или страны в сознании целевой аудитории [6]. Он включает в себя визуальные, вербальные и эмоциональные элементы, которые делают его узнаваемым и привлекательным для туристов. Туристский бренд может основываться на природных достопримечательностях, культурном наследии, гастрономии, событиях, гостеприимстве местных жителей и других факторах. Его цель – выделить направление среди конкурентов, привлечь внимание путешественников и способствовать развитию туризма. Примерами успешных туристских брендов являются: «I♥NY» (Нью-Йорк, США), «Amazing Thailand» (Таиланд) и другие.

Есть другое определение туристского бренда: это уникальный образ или идентичность туристского направления (страны, региона, города), сформированный через ассоциации, эмоции и впечатления, которые вызывает это место у потенциальных туристов [7]. Он включает в себя: название, логотип, слоган, образ и репутацию; ключевые ценности и особенности; обещание туристу получить уникальный опыт, посетив это место. Туристский бренд помогает выделиться среди конкурентов, привлекать больше туристов и стимулировать развитие туризма. Эти два определения дополняют друг друга, сложно что-либо добавить. Соглашаясь со специалистами, следует отметить, что у бренда Казахстана могут быть свои национальные особенности, например, кухня, традиции, культурные коды, легенды и сказания, обряды поклонения, празднование каких-то событий. Рассмотрим, какие бренды могут получить развитие на территории Казахстана.

Казахстан – крупнейшее государство в Центральной Азии, обладающее уникальным сочетанием природного разнообразия, историко-культурного наследия и стремительно развивающейся туристской инфраструктуры [8, 9]. Его географическое положение, масштабные просторы и богатая история делают страну перспективным направлением для различных видов туризма: от экологического и этнографического до экстремального и делового. По территории страны проходил Великий шелковый путь, оставив после себя караван-сарай, мавзолей и древние города. Среди культурных памятников следует отметить Мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави в Туркестане, городище Отрар, древний город Сайрам и др.

Созданию туристского бренда способствует деятельность туроператоров: TEZ TOUR, ANEX Tour, PEGAS Touristik, Join UP!, Crystal Bay, HOT TOUR, Kompas, Calypso, Fun&Sun, Pegas Partners и т.д. Например, ANEX проводит воркшопы для

агентов и отельеров, имеет сильный B2B-элемент в своей стратегии. У Pegas есть четкий маркетинг и digital-сотрудники, что создает устойчивую цифровую коммуникацию. TEZ TOUR, Join UP! и ANEX активно развивают онлайн-поиск и бронирование туров, мобильные соцсети и FAQ-центры как часть клиентского опыта. На основе опыта этих компаний можно создать настоящий туристский национальный бренд.

Среди инструментов популяризации туризма важными считаются выставки, ярмарки. Международная туристская выставка-ярмарка в Алматы является главным событием туристической индустрии Центральной Азии, где проходят презентации новых туристических направлений, B2B-сессии. Astana Leisure / Astana Travel Expo – деловая площадка для профессионалов туризма и B2C-посетителей, где представлены турпродукты, гостиничный бизнес и услуги. Nomad Fair – Международная выставка-ярмарка культуры и туризма в Актау с демонстрацией культуры, ремесел, гастрономии и туристских возможностей региона. Все эти выставки и ярмарки способствуют превращению Казахстана в мировой туристский бренд.

К сожалению, сегодня Казахстан по многим показателям туризма уступает некоторым развитым странам, хотя прилагает усилия по привлечению туристов. Для развития туризма есть все предпосылки: богатое историческое и культурное наследие, местоположение в центре Евразии, перекресток мировых цивилизаций Европы и Востока, пересечение важнейших транспортных путей между странами. На протяжении многих веков на территории современного Казахстана возникали и развивались государства с высокой культурой и традициями. Именно поэтому этот туристско-рекреационный потенциал определяет актуальность исследования туристской индустрии и сферы гостеприимства, которые, безусловно, повышают конкурентоспособность национальной экономики.

Территория Казахстана огромная, в ней несколько географических широт, регионы относятся к разным климатическим зонам, богата природными парками и заповедниками. Чарынский каньон с расположенными в нем «Долиной замков», уникальной ясеновой рощей имеют статус объекта всемирного наследия ЮНЕСКО. Расположенный в двухстах км от Алматы каньон похож на Большой каньон в штате Аризона США. Если погода хорошая, то можно наблюдать игру света и тени на оранжево-красных скалах, что придает пейзажу особое очарование. По сторонам каньона возвышаются горы, что создает непо-

вторимую картину величественности, ощущения вечности бытия.

На территории Казахстана имеется множество архитектурных памятников, которые можно превратить в национальный бренд: это городище Отрар, развалины которого хранят следы завоевания Чингисхана. Мавзолей суфийского поэта и религиозного деятеля Ходжа Ахмеда Яссауи в Туркестане приезжают посетить паломники со всего света. Расположенные на территории природного парка «Боровое» сакские курганы вызывают огромный интерес туристов из других стран и отечественных граждан. Можно долго рассматривать наскальные рисунки Тамгалы-Тас, пытаясь угадать, что хотели сказать древние люди. Среди других локаций следует назвать каньон Тамшалы у побережья Каспийского моря, который сейчас набирает популярность благодаря усилиям местных властей, пейзажи на территории каньона вызывают огромный интерес туристов. Выветренные и обточенные веками скалы создают огромную чашу для источника, а замерзшая зимой вода стекает со скал, образуя каскады.

В условиях усиления мирового тренда на зеленую экономику природа Казахстана, ее живописные просторы с каждым годом становятся привлекательными для туристов, среди которых много автотуристов. И это объяснимо, ведь до большинства интересных локаций добраться можно только на автомобиле. На юго-западе Казахстана уникальной считается созданная природой достопримечательность – впадина Карагие, расположенная ниже уровня моря на 132 метра, которая считается одной из глубочайших впадин на Земле. Она находится недалеко от города нефтяников Актау – всего в 50 км.

Большинство отечественных туристов сегодня предпочитают озера с курортной инфраструктурой или отдыхают «дикарями», это вызвано тем, что Казахстан не имеет выхода к морю. Массовым становится внутренний туризм на озера урочища Боровое. Удобно не пересекать всю территорию страны, а также близость российской границы, что создает возможность отдыха для желающих из соседней страны. В последние годы происходит активное благоустройство зоны крупного в стране озера Балхаш, это место популярно для отдыха и рыбалки. Проезжая поездом, можно долго, несколько километров, любоваться водной гладью, пейзажами вдоль озера, камышовыми рощами, купить и попробовать копченую рыбу, которую предлагают местные жители.

В настоящее время появляются и активно осваиваются новые виды туризма – медленный

туризм, туризм для людей с ограниченными возможностями, цифровой кочевник и др. В этой связи следует отметить, что экологический туризм активно набирает обороты во всех регионах, что в перспективе станет важным источником дохода туристской отрасли. Экологический туризм имеет не только экономическую целесообразность, но и несет в себе социальную ответственность граждан. Как отмечают эксперты ЮНВТО, во всем мире экологический туризм становится популярным, признается как незаменимый инструмент благополучия человека, как фактор устойчивого развития любой страны. Это отмечено в Повестке дня ООН по устойчивому развитию на XXI век, где экологическая составляющая обозначена как один из важных индикаторов прогресса.

Растет интерес со стороны иностранных и отечественных туристов к заповедникам Казахстана, что в итоге дает импульс к внедрению инновационных форм туризма, в первую очередь, к освоению новых маршрутов – велосипедного, конного, водного туризма. Уникальной локацией является Большое Алматинское озеро, которое может послужить источником нового национального бренда страны. Неизгладимое впечатление оставляют великолепный пейзаж, высокие горы, разнообразная растительность, прозрачная вода озера. Над озером возвышается пик «Турист», место, которое является знаковым для любителей путешествий.

Вместе с тем существует ряд нерешенных вопросов, сдерживающих развитие туризма: недостаточная изученность территорий страны, слабая привлекательность для создания брендовых туристских формирований, отсутствие хороших предложений по созданию бренда какой-либо локации как инновационного сектора современной

туриндустрии [6]. Доминирует развитие выездного туризма, который приводит к «невидимому» импорту капитала. Следует признать, что, несмотря на множество госпрограмм, нет интегрированного плана по развитию туризма в стране, развитию мешают неумелое налоговое регулирование отрасли, давление конкуренции со стороны соседних стран в рамках международного туристского рынка. Слабыми сторонами отрасли являются отсутствие должного качества предоставляемых услуг, несоответствие туристских объектов мировым стандартам, недостаток исчерпывающей информации и рекламы, плохое качество инфраструктуры в регионах, отсутствие хорошей коммуникации, дефицит высококвалифицированных гидов, владеющих иностранными языками.

После пандемии COVID-19 можно наблюдать рост интереса иностранных путешественников к достопримечательностям Казахстана. Популярность набирает внутренний туризм. По оценкам экспертов, Казахстан может интегрироваться в мировой туристский рынок, развивая культурно-познавательный, этнографический, оздоровительный, экологический, приключенческий, спортивный, медленный туризм, цифровое кочевничество, для развития которых страна располагает достаточными рекреационными ресурсами. Здесь уместно привести показатели отрасли. Важным вопросом является анализ динамики числа обслуженных казахстанскими фирмами туристов. Главный показатель развития отрасли – количество мест размещения. В 2023 году количество обслуженных туристов в гостиницах Казахстана увеличилось на 11 % по сравнению с 2022 годом (7,3 млн. человек в 2022 году, 8,1 млн. человек в 2023 году) (рисунок 1). Из них 41 % проживали в Алматы и Астане [8, 9].

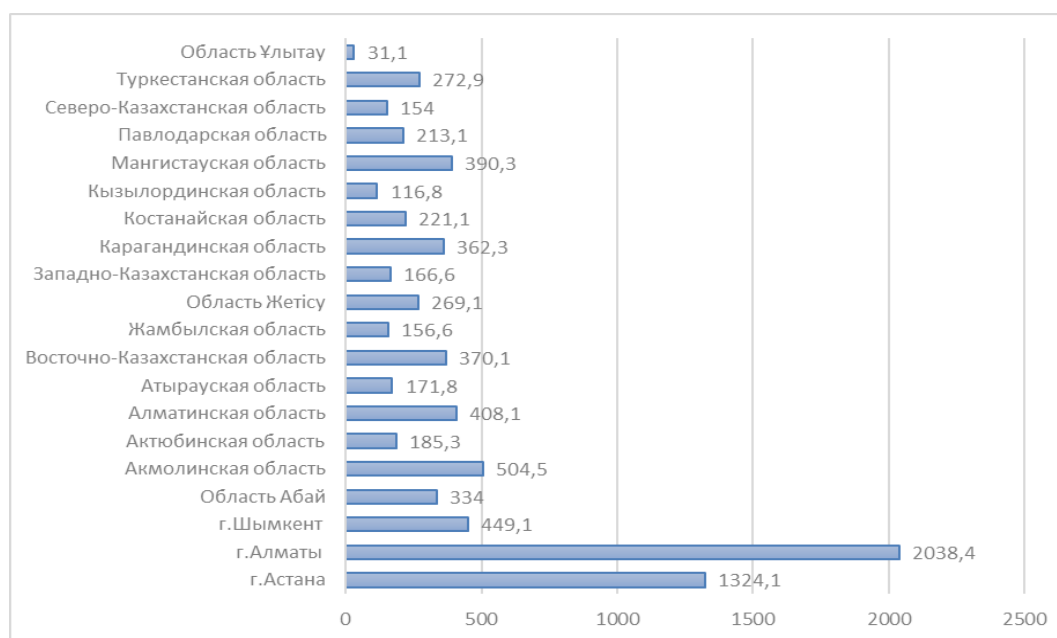


Рисунок 1 – Количество обслуженных посетителей местами размещения в регионах Казахстана в 2023 г., тыс. человек [8, 9]

Поток туристов в двух городах увеличился на 12,5 %. Южная столица по-прежнему является лидирующей туристской дестинацией в Казахстане, предоставив проживание более 2 млн. туристам. Число обслуженных посетителей местами проживания в г. Астана достигло 1,3 млн. туристов в 2023 году. В пятерку лидеров по данному показателю также вошли г. Шымкент, Акмолинская и Алматинская области. Значительный рост количества обслуженных туристов гостиницами был отмечен в Мангыстауской и Западно-Казахстанской областях. Так в Мангыстауской области показатель увеличился на 80 тыс. туристов, достигнув 390 тыс. человек в 2023 году. В Западно-Казахстан-

ской области было обслужено 166 тыс. туристов, что на 65 тыс. туристов больше, чем в 2022 году. Иностранцы туристы (въездной туризм) в среднем останавливаются на 3–5 ночей, внутренние туристы (казахстанцы, путешествующие по стране) – 2-4 ночи, в курортных регионах, таких как Боровое, Алматы и окрестности, Алаколь, Балхаш, продолжительность может достигать 5-7 ночей, особенно в летний сезон.

Когда речь идет о туристском бренде, можно его охарактеризовать показателями, которые имеют количественные и качественные значения в зависимости от того, какие аспекты бренда и его эффективность мы хотим оценить (таблица 1).

Таблица 1 – Количественные показатели туристского бренда Казахстана

№	Показатели	2022 г.	2023 г.
	Количество туристов, млн. чел.		
	– въездной туризм	7,7	10,5
	– выездной туризм	4,7	9,2
	– внутренний туризм	8,6	9,6
	Туристический поток, млн. чел.	16,3	20,1
	Доходы от туризма, млрд. тенге	279,1	296,9
	Средняя продолжительность пребывания туриста, ночей	3-5	5-7
	Средний чек на одного туриста, тенге	486 000	508 000
	Заполняемость гостиниц / отелей, %	67	74
	Количество публикаций в СМИ и соцсетях	ежедневно	ежедневно
	Охват рекламных кампаний, %	40	50
	Количество упоминаний бренда в интернете (Алматы, Медеу, Кольсай, Боровое и др.)	постоянно	постоянно

Примечание: составлено на основе источников [4, 8]

Кроме того, есть качественные показатели, которые отражают вкус, эмоции, доверие, положительное восприятие, подчеркивают культуру, образованность, интеллект людей данной местности, где находится бренд турпродукта. К таким показателям мы предлагаем отнести:

1. Узнаваемость бренда (бренд-awareness).
2. Уровень доверия к бренду.
3. Эмоциональное восприятие бренда (ассоциации, образы).
4. Лояльность туристов к бренду (готовность вернуться снова).
5. Соответствие бренда ожиданиям туристов.
6. Идентичность бренда (насколько четко он отражает особенности территории).
7. Уникальность бренда (отличие от других направлений).
8. Качество визуального и вербального образа бренда (логотип, слоган, коммуникации).
9. Отзывы и оценки туристов (на Trip Advisor, Google, Booking и др.).
10. Экспертная оценка бренд-стратегии.

Безусловно, трудно оценить эти показатели количественно, хотя некоторые можно определить в баллах, например, от 1 до 5, где 1 – не слабо проявляется, 5 – проявляется в максимальной степени.

Сегодня в развитии туризма заинтересованы все государственные органы, местная власть, т.к. есть понимание, что туризм включает большой перечень смежных услуг и сопутствующих производств, развиваются все виды транспорта. Поэтому туризм может стать источником процветания региона. Однако, чтобы создать хороший туристский центр, следует вложить немалые деньги, необходимо участие государства, отечественных и зарубежных инвесторов. Целесообразно во всех регионах создать условия для формирования туристских комплексов, которые будут отвечать мировым стандартам обслуживания, будут притягивать туристов.

В эпоху цифровых технологий мир меняется стремительно, разрушаются годами сложившиеся устои глобальной безопасности, в корне пересматриваются правила международной торговли. Обладая богатым природным потенциалом, разнообразием географических, климатических условий, страна имеет все ресурсы и резервы для реализации практически всех известных видов туризма. В свете этого отрасль туризма представляет собой огромный не полностью реализованный национальный ресурс, который может стать не только прибыльным, но и важным источником доходной части бюджета.

Обсуждение. Формирование туристского бренда в современном мире много значит для

развития территории, особенно для отдаленных от центра регионов и моногородов. Брендирование позволяет более эффективно распорядиться ресурсным потенциалом, привлечь инвестиции, сделать их окупаемыми, в итоге это приведет к существенному притоку отечественных и иностранных туристов. В этом плане публикация Е.А. Hasan, А.К. Mehmet по изучению бренда туристских дестинаций, сущности брендинга, его использованию в стратегии маркетинговой деятельности территорий представляют значительный интерес [10]. А. Kostyk, К. Cowan, L. Dessart, М. Schyns [11] изучили воспоминания, сформированные опытом туристского бренда в виртуальной реальности, пришли к выводу, что этот опыт может стимулировать память до, во время и после туристского визита. Коллектив ученых под руководством доктора географических наук А.Ю. Александровой в книге «Статистика туризма» уделил особое внимание методам статистического наблюдения в отрасли, просчитал вклад в экономику, осветил лучшие мировые практики статистического учета в туризме [12]. Эти исследования представляют интерес для нас при анализе туристских дестинаций и разработке бренда.

М. Alyahya, G. McLean показали воздействие виртуальной реальности (VR) на отношение потребителей туризма к туристскому направлению и отметили позитивную роль в улучшении ранее существовавших потребительских отношений к туризму [13].

Li Shen, M.A. Jianyu рассмотрели влияние четырех независимых переменных – узнаваемость бренда, имидж бренда, качество бренда и ценность бренда на зависимую переменную – лояльность к бренду. Установлено, что только качество бренда оказывает прямое влияние на лояльность к бренду, в то время как другие факторы влияют на лояльность к бренду косвенно [14]. S. Cela, X. Huya, T. Duman, B. Zenelaj исследовали, как страны Западных Балкан должны создавать региональный имидж места назначения для более сильного маркетинга места назначения в будущем, отмечая сильный туристский потенциал региона [15]. Z. Simonovic и N.V. Ćurčić из Института экономики агрокультур (Belgrade, Serbia) изучили маркетинг сельского туризма и пришли к выводу, что развитие агротуризма будет способствовать социально-культурному развитию местных сообществ и появлению новых рабочих мест [16].

Следует отметить, что казахстанские ученые достаточно активно ведут исследования в области туризма и публикуются в западных журналах.

Так, Sh.M. Maralbayeva, N.V. Nikiforova, M.R. Smykova [17] разработали модель позиционирования туристского бренда в соответствии со стадией развития территории. Это было сделано для тех посетителей, которые ищут новые места, так как природа Мангыстауской области имеет почти «дикие» и неизведанные места, множество историко-культурных объектов, которые находятся в безлюдной и непроходимой степи. А.М. Sergeyeva, M.Z. Omirzakova, G.N. Zhakuda, K.A. Telekeshov [18] выявили существующие и перспективные туристские бренды Западного Казахстана. Они проводили исследование с использованием платформы Google Forms путем социологического опроса. Изучение указанных выше трудов показало, что в нашем регионе существуют неофициальные ведущие бренды, которые в обозримом будущем могут стать официальными туристскими символами. G. Makenova, M. Tuleubayeva, A. Issayeva, A. Daurenbekova [19] рассматривают международный туризм как часть международных экономических отношений. В их анализе влияния некоторых факторов на развитие туристского рынка на примере Алматинской области путем построения регрессионной модели отмечается, что привлекательность туристских локаций зависит от использования маркетинговых инструментов продвижения территории.

Е.А. Вечкинзова, А.С. Дарибекова [20], рассматривая основные проблемы туристской отрасли, показали результаты форсайта туристской отрасли Казахстана. Авторы отмечают недостаток брендинга территории, кроме известных брендов Алматы, Туркестана, Борового. В статье «Географические предпосылки развития туризма в Казахстане» авторы У. Токбергенова, Б. Абдиманпов, Е. Токпанов [21] отмечают, что для разви-

тия туризма достаточно необходимых культурных, исторических, географических и климатических условий, есть возможность существенно увеличить долю этой отрасли в экономике страны. А.Ш. Шакен и др. [22] выполнили обширный анализ состояния исследований в области агротуризма на основе инструмента «Bibliometrix R», что дало возможность ученым расширить представление об инструментах и методах исследования туристского рынка.

Заключение. Анализ туристского потенциала Казахстана показал, что естественные природные предпосылки и меры правительства позволили достичь определенной узнаваемости страны, привлечь иностранных туристов, увеличить приток казахстанцев во внутренний туризм. Вместе с тем недостаток финансирования программ по продвижению страны на мировой туристский рынок, слабый уровень сервиса пока не позволяют быть конкурентными на международном рынке.

Соглашаясь с определением туристского бренда как совокупности уникальных характеристик, ценностей и ассоциаций, которые формируют имидж туристского направления, региона или страны в сознании целевой аудитории, авторы отмечают, что у бренда Казахстана могут быть свои национальные особенности, например кухня, традиции, культурные коды, легенды и сказания, обряды поклонения, празднование каких-то событий. Предлагаются количественные и качественные показатели, характеризующие бренд. Имея уникальное своеобразие природно-географических ландшафтов, Казахстан может реализовать практически все существующие в мире виды туризма, что является широкой базой для создания национального бренда.

Список литературы

- 1 Диоген Лаэртский. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов / Под ред. А. Ф. Лосева. – 2-е изд. – М.: Мысль, 1986. – 620 с.
- 2 Travel & Tourism. Economic Impact 2023. – Текст: электронный // World Travel & Tourism Council. – URL: https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/647df24b7c4bf560880560f9_EIR2023-APEC.pdf (дата обращения: 10.09.2025).
- 3 International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024 // UN Tourism. – URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024> (date of access: 10.09.2025).
- 4 Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023-2029 годы. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> (дата обращения: 10.09.2025).
- 5 Вспомогательный счет туризма Республики Казахстан (2022). – Текст: электронный // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/economy/national-accounts/publications/181504/> (дата обращения 10.09.2025).
- 6 Brand Finance представила рейтинг самых дорогих брендов мира. 26.01.2022. <http://www.finmarket.ru/main/article/5635937> (дата обращения 10.09.2025).
- 7 Казнина О.В. Механизм создания бренда на примере бренда территории // Бренд-менеджмент. – 2017. – N1. – С. 18–29. URL: <https://grebennikon.ru/article-zas3.html> (дата обращения 10.09.2025).
- 8 Исследование 5 стадий путешествия: Бенчмаркинг пяти дестинаций с Республикой Казахстан – Текст: электронный // АО «НК «Казахтуризм». – URL: <https://qaztourism.kz/upload/iblock/b25/b254fd5aad00e8bedfed30e4420507d8.pdf> (дата обращения 10.09.2025).

- 9 Отраслевая статистика. Статистика туризма // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/> (дата обращения 10.09.2025).
- 10 Hasan Evrim Arici, Mehmet Ali Köseoglu. What are the most influential drivers of tourism destination competitiveness? // Journal of Destination Marketing & Management. – 2025. – Vol. 36. – Art. 100990. DOI: 10.1016/j.jdmm.2025. 100990.
- 11 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.
- 12 Александрова А.Ю., Соболева Е.А., Цапук Д.А., Новков В.С. Статистика туризма. Учебник / под ред. А.Ю. Александровой. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.
- 13 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. – №61(7). – pp. 1666-1681. DOI: 10.1177/00472875211037745.
- 14 Li Shen, Jianyu M.A. A Study of Shanghai Tourist Destination Brand Equity: Perspectives from Western Group Tourists // Journal of Tourism Management Research, Conscientia Beam. – 2022. – Vol. 9(1). – pp. 82-96. URL: https://econpapers.repec.org/article/pkprjotmre/v_3a9_3ay_3a2022_3ai_3a1_3ap_3a82-96_3aid_3a3079.htm/.
- 15 Cela S., Hysa X., Duman T., Zenelaj B. Regional branding of Western Balkans through sustainable tourism. Enlightening Tourism // Pathmaking Journal. – 2022. – №12(2). – pp. 521-564. DOI: <https://doi.org/10.33776/et.v12i2.7079>.
- 16 Zoran Simonovic, Nikola V. Ćurčić. Problems of Marketing Rural Tourism in Serbia. Institute of Agricultural Economics. Handbook of Research on Agricultural Policy // Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies. – 2022. – 18 p. DOI: 10.4018/978-1-5225-9837-4.ch015.
- 17 Maralbayeva Sh.M., Nikiforova N.V., Smykova M.R. The Destination Life Cycle Concept in Developing a Tourist Brand. Case of Mangystau of Kazakhstan // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2021. – Vol. 12(6). – pp. 1472-1494. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).05](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).05).
- 18 Sergejeva 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: <https://doi.org/10.2298/IJGI2103311S>.
- 19 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. – 2022. – Vol. XI. – Iss. 8(48). – pp. 2053-2067. DOI:10.14505/jemt.v11.8(48).17.
- 20 Вечкинзова Е.А., Дарибекова А.С. Проблемы и перспективы развития туристической отрасли Казахстана // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – №8. – С. 3403-3420. – DOI: <https://doi.org/10.18334/ce.15.8.113256>.
- 21 Tokbergenova U.A., Abdimanapov B.S. Geographical prerequisites for the development of tourism in Kazakhstan // Хабаршы. География сериясы Al-Farabi Kazakh National University. – 2023 – № 1(68). – pp.117-124. DOI: <https://doi.org/10.26577/JGEM.2023.v68.i1.010>.
- 22 Шакен А.Ш. Анализ состояния исследований в области агротуризма на основе инструмента «Bibliometrix R» // Вопросы географии и геоэкологии. –2020. – №3. – С. 99-111.

Reference

- 1 Diogen Lajertskij. O zhizni, uchenijah i izrechenijah znamenityh filozofov / Pod red. A. F. Loseva. – 2-e izd. – М.: Mysl', 1986. – 620 s.
- 2 Travel & Tourism. Economic Impact 2023. – Текст: электронный // World Travel & Tourism Council. – URL: https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/647df24b7c4bf560880560f9_EIR2023-APEC.pdf (дата обрashhenija: 10.09.2025).
- 3 International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024 // UN Tourism. – URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024> (date of access: 10.09.2025).
- 4 Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023-2029 годы. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> (дата обрashhenija: 10.09.2025).
- 5 Vspomogatel'nyj schet turizma Respubliki Kazahstan (2022). – Текст: электронный // Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniju i reformam Respubliki Kazahstan. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/economy/national-accounts/publications/181504/> (дата обрashhenija 10.09.2025).
- 6 Brand Finance predstavila rejting samyh dorogih brendov mira. 26.01.2022. <http://www.finmarket.ru/main/article/5635937> (дата обрashhenija 10.09.2025).
- 7 Kaznina O.V. Mehanizm sozdaniya brenda na primere brenda territorii // Brend-menedzhment. – 2017. – N1. – S. 18–29. URL: <https://grebennikon.ru/article-zas3.html> (дата обрashhenija 10.09.2025).
- 8 Issledovanie 5 stadij puteshestvija: Benchmarking pjati destinacij s Respublikoj Kazahstan – Текст: электронный // АО «НК «Kazaturizm». – URL: <https://qaztourism.kz/upload/iblock/b25/b254fd5aad00e8bedfed30e4420507d8.pdf> (дата обрashhenija 10.09.2025).
- 9 Otrasleyaja statistika. Statistika turizma // Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniju i reformam Respubliki Kazahstan. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/> (дата обрashhenija 10.09.2025).
- 10 Hasan Evrim Arici, Mehmet Ali Köseoglu. What are the most influential drivers of tourism destination competitiveness? // Journal of Destination Marketing & Management. – 2025. – Vol. 36. – Art. 100990. DOI: 10.1016/j.jdmm.2025. 100990.
- 11 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.
- 12 Aleksandrova A.Ju., Soboleva E.A., Capuk D.A., Novkov V.S. Statistika turizma. Uchebnik / pod red. A.Ju. Aleksandrovoj. – М.: Federal'noe agentstvo po turizmu, 2014. – 464 s.
- 13 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. – №61(7). – pp. 1666-1681. DOI: 10.1177/00472875211037745.
- 14 Li Shen, Jianyu M.A. A Study of Shanghai Tourist Destination Brand Equity: Perspectives from Western Group Tourists // *Journal of Tourism Management Research, Conscientia Beam*. – 2022. – Vol. 9(1). – pp. 82-96. URL: https://econpapers.repec.org/article/pkptotmre/v_3a9_3ay_3a2022_3ai_3a1_3ap_3a82-96_3aid_3a3079.htm/.
- 15 Cela S., Hysa X., Duman T., Zenelaj B. Regional branding of Western Balkans through sustainable tourism. *Enlightening Tourism // Pathmaking Journal*. – 2022. – №12(2). – pp. 521-564. DOI: <https://doi.org/10.33776/et.v12i2.7079>.
- 16 Zoran Simonovic, Nikola V. Ćurčić. Problems of Marketing Rural Tourism in Serbia. *Institute of Agricultural Economics. Handbook of Research on Agricultural Policy // Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies*. – 2022. – 18 p. DOI: 10.4018/978-1-5225-9837-4.ch015.
- 17 Maralbayeva Sh.M., Nikiforova N.V., Smykova M.R. The Destination Life Cycle Concept in Developing a Tourist Brand. Case of Mangystau of Kazakhstan // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2021. – Vol. 12(6). – pp. 1472-1494. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).05](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).05).
- 18 Sergejeva 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: <https://doi.org/10.2298/IJGI2103311S>.
- 19 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*. – 2022. – Vol. XI. – Iss. 8(48). – pp. 2053-2067. DOI:10.14505/jemt.v11.8(48).17.
- 20 Vechkinzova E.A., Daribekova A.S. Problemy i perspektivy razvitiya turisticheckoj otrasli Kazahstana // *Kreativnaja jekonomika*. – 2021. – Tom 15. – №8. – S. 3403-3420. – DOI: <https://doi.org/10.18334/ce.15.8.113256>.
- 21 Tokbergenova U.A., Abdimanapov B.S. Geographical prerequisites for the development of tourism in Kazakhstan // *Habarshy. Geografija serijasy Al-Farabi Kazakh National University*. – 2023 – № 1(68). – rr.117-124. DOI: <https://doi.org/10.26577/JGEM.2023.v68.i1.010>.
- 22 Shaken A.Sh. Analiz sostojaniya issledovanij v oblasti agroturizma na osnove instrumenta «Bibliometrix R» // *Voprosy geografii i geojekologii*. –2020. – №3. – S. 99-111.

Хат-хабарларга арналған автор (бірінші автор)	Автор для корреспонденции (первый автор)	The Author for Correspondence (The First Author)
Нурашева Кулянда Кулбосыновна, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Қазақстан, e-mail: nurasheva@mail.ru ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-4639-467X	Нурашева Кулянда Кулбосыновна, доктор экономических наук, профессор, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан, e-mail: nurasheva@mail.ru ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-4639-467X	Nurasheva Kulyanda Kulbosynovna, Doctor of Economics, Professor, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan, e-mail: nurasheva@mail.ru ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-4639-467X

Дата поступления статьи: 16.07.2025

Дата принятия к публикации: 16.12.2025