

¹Жаркенова Б.Р.^а, ^{1b}Муталиева Л.М., ²Асан Д.С., ³Девадзе А.Х.

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

²Халықаралық туризм және меймандостық университеті, Түркістан, Қазақстан

³Ш. Руставели атындағы Батуми мемлекеттік университеті, Батуми, Грузия

ҰЛТТЫҚ ТУРИСТІК БРЕНДТІ ДАМУДЫҢ ЖАҒАНДЫҚ ТӘЖІРИБЕСІ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАН ЖАҒДАЙЫНДА БЕЙІМДЕУ

Жаркенова Бану Руслановна, Муталиева Ляйля Маратовна, Асан Досмаханбет Сейдинбекұлы, Девадзе Анзор Хемидович

Ұлттық туристік брендті дамытудың жаһандық тәжірибесі және Қазақстан жағдайында бейімдеу

Аңдатпа. Бүгінгі таңда әлемдік тәжірибе көрсетіп отырғандай ұлттық туристік бренд елдің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда шешуші рөл атқарып отыр. Осыған орай әлемдік экономикалық ортада елдің ілгерілеуіне және жылжыуына байланысты мәселелерді зерттеудің рөлі аса маңызды бола түсуде. Тиімді ұлттық туристік брендті өзірлеу еліміздің жаһандық бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, туристік индустрияның табысын өсіруге, мемлекеттік бюджетті толықтыруға және халықтың өмір сүру сапасын жақсартуға ықпал ететін маңызды тетік болып табылады. Зерттеу аясында С. Анхольттің «алты бұрыш» моделіне сүйене отырып Қазақстан туристік брендінің атрибуттары анықталды және елдің бірегейлігін сипаттайтын заманауи бренд моделі жасалынды, сонымен қатар Қазақстанның ұлттық туристік бренді жаһандық кеңістікте дамытуға әсер ететін негізгі мәселелеріне SWOT талдау жүргізілді. Цифрлық технологиялар саласындағы платформалар мен әлеуметтік желілер, маркетинг құралдары болып табылатын заманауи инновациялық мүмкіндіктер де зерделенді. Мақалада Сингапур, Түркия, Испания және Біріккен Араб Әмірліктерінің (Дубай мысалында) ұлттық туристік брендті қалыптастыру мен ілгерілетудегі тәжірибесі талданып, олардың тәжірибелері қаншалықты Қазақстан үшін тиімді болатыны зерттелді. Зерттеу нәтижелері Қазақстанның туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал ететін нақты бағыттарды айқындап, оны жаһандық деңгейде тиімді ілгерілету үшін стратегиялық тұрғыдан негізделген ұсыныстар жүйесін өзірлеуге мүмкіндік береді. Бұл ұсыныстар Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыруға, халықаралық нарықтағы тартымдылығын арттыруға және тұрақты туристік дамуды қамтамасыз етуге бағытталады.

Түйін сөздер: ұлттық туристік бренд, халықаралық туристік маркетинг, брендинг стратегиясы, цифрлық коммуникация, туристік имидж, жаһандық бәсекеге қабілеттілік.

Жаркенова Бану Руслановна, Муталиева Ляйля Маратовна, Асан Досмаханбет Сейдинбекұлы, Девадзе Анзор Хемидович

Мировой опыт развития национального туристского бренда и его адаптация в условиях Казахстана

Аннотация. В настоящее время мировая практика показывает, что национальный туристский бренд играет решающую роль в повышении конкурентоспособности страны. В связи с этим всё более актуальным становится исследование вопросов, связанных с продвижением страны в глобальной экономической среде. Эффективная разработка национального туристского бренда является важным механизмом, способствующим повышению глобальной конкурентоспособности страны, увеличению доходов туристской индустрии, пополнению государственного бюджета и улучшению качества жизни населения. В рамках исследования на основе модели «шестиугольника» С. Анхольта были определены атрибуты туристского бренда Казахстана и разработана современная модель бренда, отражающая уникальность страны, также проведён SWOT-анализ основных проблем, влияющих на продвижение национального туристского бренда Казахстана в глобальном пространстве. Были изучены современные инновационные возможности в сфере цифровых технологий, такие как платформы и социальные сети, выступающие в качестве маркетинговых инструментов. В статье проанализированы опыт формирования и продвижения национальных туристских брендов таких стран как Сингапур, Турция, Испания и ОАЭ (на примере Дубая), а также исследована степень их применимости в условиях Казахстана. Результаты исследования позволили определить конкретные направления, направленные на повышение конкурентоспособности Казахстана на туристском рынке и разработать систему стратегически обоснованных рекомендаций для эффективного продвижения бренда на глобальном уровне. Рекомендации направлены на формирование туристского имиджа Казахстана повышение его привлекательности на международном рынке и обеспечение устойчивого туристского развития.

Ключевые слова: национальный туристский бренд, международный туристский маркетинг, стратегия брендинга, цифровая коммуникация, туристский имидж, глобальная конкурентоспособность.

Zharkenova Banu Ruslanovna, Mutaliyeva Lyaila Maratovna, Assan Dosmakhanbet Seydinbekuly, Devadze Anzor Khemidovich

World experience in the development of the national tourism brand and its adaptation in Kazakhstan

Abstract. Currently, world practice shows that the national tourism brand plays a crucial role in increasing the competitiveness of the country. In this regard, the discussion of issues related to the country's advancement in the global economic environment is becoming increasingly relevant. Effective development of a national tourism brand is an important mechanism that contributes to improving the country's global competitiveness, increasing the income of the tourism industry, replenishing the state budget and improving the quality of life of the population. As part of the research, based on the «hexagon» model by S. Anholt, the attributes of the tourism brand of Kazakhstan were identified and a modern brand model reflecting the uniqueness of the country was developed, as well as a SWOT analysis of the main problems affecting the promotion of the national tourism brand of Kazakhstan in the global space. Modern innovative opportunities in the field of digital technologies such as platforms and social networks acting as marketing tools were explored. The article analyzes the experience of forming and promoting national tourism brands in countries such as Singapore, Turkey, Spain and the United Arab Emirates (using Dubai as an example), and also examines the degree of their applicability in Kazakhstan. The results of the study made it possible to identify specific areas aimed at increasing Kazakhstan's competitiveness in the tourism market and to develop a system of strategically sound recommendations for effective brand promotion at the global level, recommendations aimed at shaping the tourist image of Kazakhstan, increasing its attractiveness in the international market and ensuring sustainable tourism development.

Key words: national tourism brand, international tourism marketing, branding strategy, digital communication, tourism image, global competitiveness.

Кіріспе. Жаһандану дәуірінде елдер мен аймақтар арасындағы туристік келушілердің санын арттыру мақсатында жасалынып жатқан іс-шаралар аз емес, соның бірі күшті ұлттық туристік бренд қалыптастыру, дамыту және ілгерілету аясында мемлекеттік стратегиялық саясат құру бүгінгі күнде маңызды болып отыр. Ұлттық туристік бренд тек туристтерді тартудың құралы ретінде ғана қызмет етпейді, сонымен қатар ол мемлекеттің аумақтың бірегейлігін қалыптастыру мен нығайтудың, инвестициялық тартымдылығын арттырудың, ел ішінде де, халықаралық аренада да оң имиджін жүйелі түрде құрудың маңызды факторы болып табылады. Ұлттық туристік бренд елдің мәдени, тарихи және әлеуметтік ерекшеліктерін таныта отырып, оның жаһандық танымалдылығын, беделін және экономикалық мүмкіндіктерін арттыруға мүмкіндік береді. Шетелдік тәжірибе көрсетіп отырғандай, ұлттық туристік брендингке жүйелі түрде қарау, туристік саланың ұзақ мерзімді және тұрақты дамуына елеулі ықпал етеді. Ұлттық туристік брендті мақсатты түрде қалыптастыру мен ілгерілету бойынша тиімді стратегияларды жүзеге асыруда табысты болған Сингапур, Түркия, Испания және БАӘ (Дубай мысалында) сияқты елдердің тәжірибесі – осы бағыттағы нақты мысалдар болып табылады. Бұл мемлекеттерде ұлттық туристік бренд тек маркетингтік құрал ретінде ғана емес сонымен қатар елдің мәдени және әлеуметтік тартымдылығын арттыратын маңызды коммуникациялық тетік ретінде қарастырылады, яғни туристік бренд елдің ұлттық ерекшеліктері мен құндылықтарын шет

мемлекеттерге тиімді жеткізудің құралы ретінде қызмет етеді. Бұл елдер «soft power» ұғымын туризм саласында шебер пайдаланып, әлемдік аудитория алдында өздерінің тартымды бейнесін қалыптастыру арқылы туристік ағынды ұлғайтып қана қоймай, елдің халықаралық беделін, саяси және экономикалық ықпалын күшейтуге қол жеткізді. Бұндай тәжірибе ұлттық туристік брендін қалыптастырып жатқан елдер үшін маңызды және ұтымды үлгі болып табылады. Ұлттық туристік бренд халықаралық деңгейде орын алатын экономикалық, әлеуметтік, саяси және басқа да сипаттағы ішкі және сыртқы факторларға тікелей тәуелді болып келеді. COVID-19 пандемиясы туризм саласының дамуын баяулатып қана қоймай, туристік брендтеуге деген көзқарасты түбегейлі өзгертті. Дәстүрлі тәсілдердің орнына туристік брендті басқарудың икемді, цифрландырылған жаңа үлгілері пайда болды. Дағдарыс жағдайында жедел бейімделе білген елдер өздерінің халықаралық туристік кеңістікте имиджін сақтап қала отырып оны нығайтудың жаңа мүмкіндіктерін де игере білді. Бұл өз кезегінде ұлттық туристік брендтің маңыздылығын арттырып, оны жаһандық деңгейде тиімді ілгерілету қажет екенін көрсете білді.

Зерттеудің мақсаты шетелдік тәжірибелерді саралай отырып, Қазақстандағы ұлттық туристік брендті қалыптастыру мен ілгерілетуге бағытталған нақты практикалық ұсыныстар мен тұжырымдар әзірлеу. Мақалада алынған нәтижелерге сүйене отырып, ғылыми негізделген қорытындылар жасалып, болашақта іске асыруға болатын нақты ұсыныстар ұсынылады.

Зерттеу міндеттері:

– отандық ғалымдардың көзқарастарын салыстырмалы талдау;

– әртүрлі елдердің Қазақстан жағдайына бейімделуі мүмкін тиімді тәсілдер анықтау ұлттық мәдени-тарихи ерекшеліктер мен табиғи-рекреациялық әлеуетке сүйене отырып қолайлы туристік бренд моделін ұсыну;

– Қазақстанның ұлттық туристік брендині халықаралық аренада ілгерілетуге әсер ететін факторларды анықтау.

Әдістер мен материалдар. Зерттеу барсында негізгі дереккөздер ретінде шетелдік және қазақстандық ғалымдардың елдер аумағында туристік брендині дамытудың ерекшеліктері туралы еңбектері, ғылыми мақалалары, монографиялары және ресми құжаттар мен интернет – ресурстар пайдаланылды. Бұл материалдар ұлттық туристік брендині қалыптастырудың теориялық негіздері мен халықаралық тәжірибелерін зерделеп қарастыруға мүмкіндік берді. Контент талдау ресми құжаттар мен ғылыми деректерді мазмұндық тұрғыдан саралап, негізгі факторларды айқындауға жағдай жасады, ал сапалық сараптама Қазақстан жағдайына бейімделетін қолайлы моделді ұсынуға негіз болды. Салыстырмалы талдау әдісі, әртүрлі мемлекеттердің туристік бренд қалыптастыру тәжірибелерін қарастыра отырып, олардың ортақ және айрықша қырларын айқындауға мүмкіндік берді. Бұл әдіс ұлттық туристік брендинің құрудағы халықаралық үрдістерді Қазақстан жағдайымен салыстыруға мүмкіндік берді. Теориялық жалпылау әдісі, туристік бренд пен дестинация имиджін қалыптастыруға қатысты шетелдік және отандық ғалымдардың еңбектерін жүйелеп, теориялық тұжырымдарын бір арнаға тоғыстырды. Нәтижесінде зерттеудің концептуалдық негіздері айқындалды. Контент талдау әдәсі, ғылыми мақалалар, ресми стратегиялық құжаттар мен интернет ресурстардағы деректер мазмұндық тұрғыдан сараланып, негізгі тақырыптық бағыттар анықталды. Бұл әдіс арқылы туристік брендині дамытуға қатысты басты факторларды бөліп көрсету мүмкіндігін берді. Сапалық сараптама әдісі, жиналған деректерді терең талдауға және олардың Қазақстан жағдайына бейімдеуге мүмкіндіктері қарастырылды. Аталған әдістердің үйлесімі зерттеу міндеттерін кешенді шешуге және Қазақстан үшін тиімді туристік бренд моделін жасауға мүмкіндік береді.

Нәтижелер. Ұлттың танымалдылығы мен оның туристік брендине деген оң көзқарас жаһандық экономикалық және саяси кеңістікте

елдің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда маңызды рөл атқарады. Осы орайда бүгінгі таңдағы халықаралық экономикалық және саяси тұрақсыздық жағдайында Қазақстанның ұлттық туристік брендині ілгерілету тетіктерін талдау өзекті, әрі маңызды мәселе ретінде қарастырылып отыр. Зерттеу аясында келесідей тұжырымдама жасауға болады: «ұлттық туристік брендині қалыптастыру мен ілгерілету – бұл жүйелі және кешенді процесс». Мұндай процесс мақсатты түрде әзірленген стратегияға сүйене отырып, мемлекеттік басқарудың орталықтандырылған және үйлестірілген форматы негізінде жүзеге асырылуы тиіс. Осы тұжырым аясында келесідей ғылыми-тәжірибелік міндеттер қойылды:

– С. Анхольттің «алты бұрыш» моделіне сүйене отырып Қазақстан туристік брендинің атрибуттарын анықтау;

– Қазақстанның бірегейлігін сипаттайтын заманауи бренд моделінің параметрлері мен құрамдас бөліктерін анықтау;

– Қазақстанның ұлттық туристік брендині жаһандық кеңістікте ілгерілетуге әсер ететін негізгі мәселелеріне SWOT талдау жасау;

– Ұлттық туристік брендині қалыптастыру және ілгерілету бойынша шетелдік тәжірибеге талдау жасау;

– Ұлттық туристік брендині жаһандық деңгейде тиімді ілгерілету үшін стратегиялық негіздегі ұсыныстар мен бағыттарды әзірлеу.

Жалпы алғанда, Қазақстанның ұлттық туристік брендині ілгерілету процесі оның қалыптасуы мен дамуы көпдеңгейлі жүйе ретінде қарастырылуы керек, яғни бұл үдеріс стратегиялық жоспарлау, институционалдық үйлестіру, мазмұндық коммуникация және нәтижелерді бағалау кезеңдерін қамтитын кешенді тәсілді талап етеді. Мұндай жүйе шеңберінде туристік бренд тек визуалды бейне немесе ұранмен шектелмей, елдің мәдени мұрасын, табиғи әлеуетін, инфрақұрылымдық мүмкіндіктерін сондай-ақ халықтың қонақжайлығын және жалпы ұлттық бірегейлікті көрсетуі тиіс. Брендті тиімді ілгерілету үшін мемлекеттік және жеке секторлар арасындағы өзара ықпалдастық, тұрақты маркетингтік стратегиялар мен цифрлық технологияларды пайдалану маңызды рөл атқарады, сонымен қатар ұлттық туристік брендинің шетелде оң қабылдануы үшін халықаралық рейтингтер мен көрсеткіштерде елдің позициясын жақсарту, туристердің қалауын зерттеу, қоғам пікірін ескере отырып бренд мазмұнын жаңарту қажет.

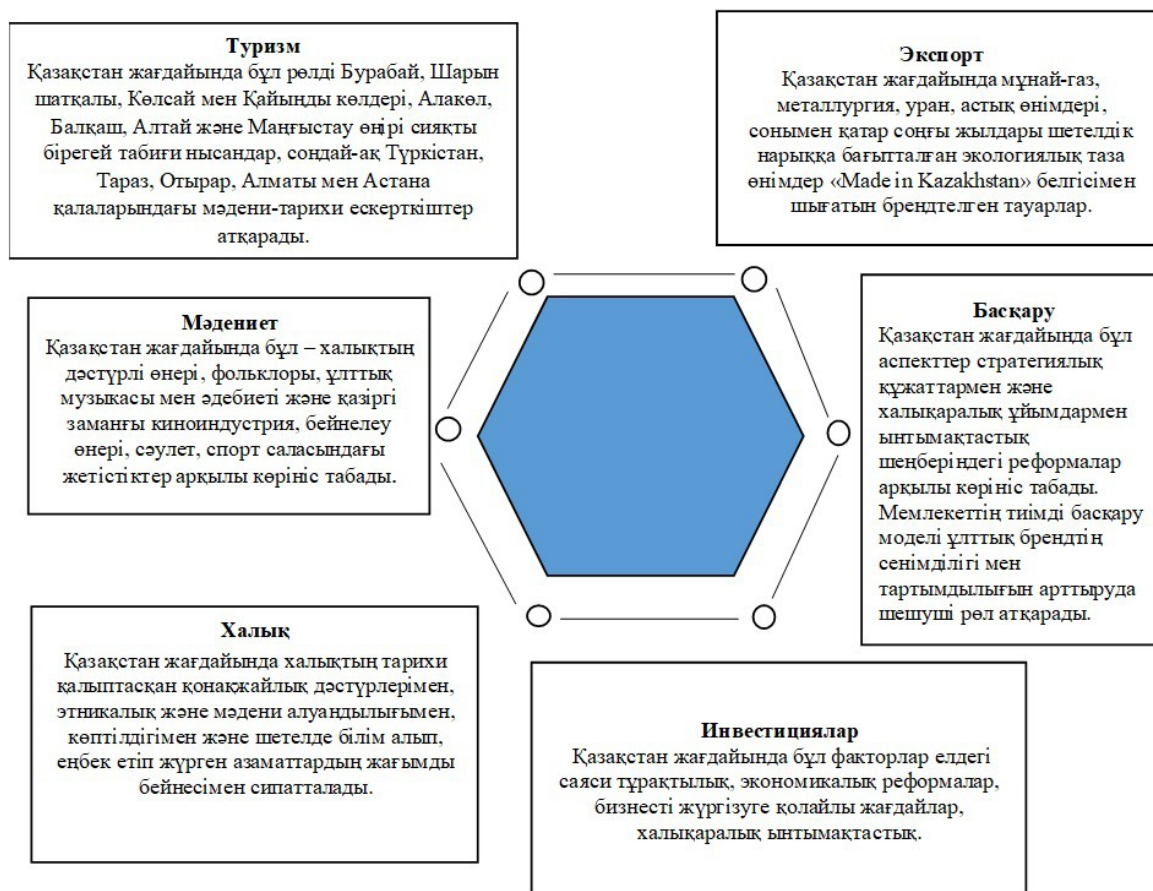
Талқылау. Ұлттық брендинг концепциясы өзінің бастауын іскерлік ортадағы бренд – менеджменттен алып, кейіннен ұлттық деңгейде дамыды. 2002 ж. С. Анхольт «place branding» (территория бренді) және «ұлттық бренд» ұғымдарын енгізген сәттен бастап ұлттық брендтеу (nation branding) бағыты қалыптасты [1]. С. Анхольт еңбектері бұл ұғымның ғылыми және практикалық негізін қалыптастырып, оны маркетинг пен мемлекеттік басқару салаларында қолдануға жол ашты, осының нәтижесінде «ұлттық бренд» ұғымына түрлі көзқарастар мен ғылыми тұжырымдар пайда болып, оның мазмұны мен құрылымы түрлі зерттеулерде жан – жақты қарастырыла бастады. Ұлттық туристік брендті қалыптастыру және басқару мәселелері соңғы онжылдықта зерттеу саласында кеңінен зерттеле бастады. Көбінесе ақпараттық технологиялардың дамуына байланысты болды, себебі олар ақпаратқа қолжетімділікті арттырды. Ұлттық туристік бренд ең алдымен маркетинг нысаны бола отырып, сонымен қатар мемлекеттік басқару, әлеуметтану, психология және мәдениет салаларына да жатады, сондықтан ел брендин қалыптастыру мәселелерінің ақпараттық – әдістемелік базасы да әртүрлі бағыттардан тұрады. «Бренд» ұғымына берілген сипаттамалар мен анықтамалар әр түрлі болды, яғни кей зерттеушілер маркетинг тұрғысынан қарастырса, келесілері психологиялық, мәдени жағынан да қарастырды, бұған себеп «брендинг», «ұлттық брендинг», «аймақ брендинг», «дестинация брендинг» ұғымдары әртүрлі интерпретацияланады.

Маркетинг тұрғысынан Ф. Котлер келесідей анықтама берді: «ұлттық брендинг» - бұл маркетингтік құралдар арқылы елдің таны-малдылығын арттыру мен бәсекеге қабілеттілігін күшейту процесі, яғни бір сатушының немесе сатушылар тобының тауарлары мен қызметтерін сәйкестендіруге және оларды бәсекелестерден ажыратуға арналған атау, термин, белгі, символ немесе дизайн не олардың жиынтығы деген пікір білдірді [2]. Мемлекеттік басқару саласында «ел брендинг» - мемлекеттің мүдделерін жаһандық кеңістікте жүйелі әрі мақсатты түрде ілгерілетудің құралы ретінде қарастырылды [3]. Брендтің психологиялық аспектісін американдық брендинг және дизайн саласындағы сарапшы М. Ньюмейер «адамның өнімге, қызметке немесе

компанияға қатысты ішкі түйсігі» деп сипаттады [4].

Бірқатар ресейлік зерттеушілерде өз еңбектерінде ұлттық брендті қалыптастырудың теориялық және практикалық қырларын жан – жақты қарастырды. К. Анищенко мен Г. Смык ұлттық туристік брендтің негізгі функциялары мен міндеттеріне назар аударды, олардың пікірінше ұлттық туристік брендті қалыптастыру мемлекет үшін ішкі және сыртқы деңгейде стратегиялық маңызды бірқатар әлеуметтік – саяси міндеттерді шешуге мүмкіндік береді, атап айтқанда бұл үдеріс мемлекеттің халықаралық беделін арттыруға, қоғамның топтасуына және әлеуметтік шиеленісті төмендетуге ықпал етеді деген ой білдірді [5]. А. Файзуллаевтың зерттеуінде өтпелі экономикалы елдер үшін ұлттық брендті жүйелі қалыптастырудың өзектілігі негізделеді, яғни брендті қалыптастырудың түпкі стратегиялық мақсаттарына негізделген кешенді брендингтік стратегия әзірлеуден бастау қажет деген ой қорытындылады [6].

Қазақстандық зерттеушілерде «ұлттық брендинг», «туристік брендинг», «ел брендинг» аясында өз зерттеулерімен ұлттық брендті қалыптастыру бойынша өз үлестерін қосуда. К.С. Ермаганбетова өз ғылыми еңбектерінде «ұлттық брендтің» мәдени бағыттағы мазмұнын қарастырған, яғни мәдени бренд: бұл тарихи – мәдени ерекшеліктерге, жергілікті географиялық жағдайларға негізделі отырып қалыптасатын және ұлттың даралығын айқындайтын маңызды құрал болып табылады деген пікірде [7]. К. Мусина елдің туристік брендин қалыптастыра отырып оны халықаралық аренада ілгерілету мәселелері бойынша зерттеулер жүргізген [8]. Сонымен қатар С.Р. Ердавлетов, О.Ж. Сағимбай [9], О.Ж. Устенова мен М.Р. Смыкова [10] өз еңбектерінде «ұлттық брендинг», «аумақ брендинг», «туристік брендинг» және «өңірлік брендинг» ұғымдарына анықтамалық көзқарас білдірген. Дегенмен де, «ұлттық брендті», «туристік брендті» маркетинг тұрғыда зерделеуге арналған ғылыми зерттеулердің ауқымы әлі де аз болып отыр. Осы орайда жалпы ұлттық брендке нені жатқызуға болады немесе Қазақстан жағдайында қандай туристік бренд атрибуттарын ұсына аламыз деген ойда, авторлар С. Анхольттің «алты бұрыш» моделіне сүйене отырып Қазақстан жағдайында туристік бренд атрибуттарына сипаттама жасалды (1 сурет).



1 сурет – Қазақстан туристік бренд атрибуттары

Аталған атрибуттар елдің туристік әлеуетін жан-жақты сипаттап қана қоймай, Қазақстанның халықаралық деңгейдегі тартымдылығын арттыруға және тұрақты ұлттық туристік бренд қалыптастыруға маңызды алғышарт болып табылады. Осы негізде Қазақстанның бірегейлігін айқындайтын заманауи бренд моделінің негізгі параметрлері мен құрамдас бөліктерін анықтауға мүмкіндік туады. Авторлар ұжымы қазіргі уақытта қалыптасқан Қазақстанның бірегейлігін көрсететін заманауи бренд моделін анықтауға тырысты (2 сурет).

Айта кететін жайт екінші суретте бүгінгі кезеңге тән, халықаралық деңгейде Қазақстанның ұлттық бірегейлігін айқындап көрсететін негізгі брендтік элементтер көрсетілген. Ұсынылған модельге сүйенсек, бүгінгі күні Қазақстан әлемдік

деңгейде кеңінен танылған туристік брендтерге ие емес, бұл оның туристік дестинация ретіндегі бірегейлігін нақты айқындауға мүмкіндік бермей отыр, сонымен қатар жаһандық нарықта кеңінен белгілі экспорттық брендтердің, яғни отандық өнімдер мен технологиялардың әлемдік деңгейде мойындалған брендтердің болмауы байқалады. Қазіргі уақытта Қазақстанның халықаралық кеңістіктегі танымалдылығы негізінен инвестициялық тартымдылықты арттыруға бағытталған белсенді іс-шаралар мен елдің көп векторлы сыртқы саясаты арқылы қалыптасып келеді. Осы орайда Қазақстанның ұлттық туристік брендін халықаралық аренада ілгерілетуге әсер ететін факторларды анықтау үшін SWOT-талдау жасалынды.



2-сурет – Қазақстанның зманауи ұлттық бренд моделі

1-кесте – Қазақстанның ұлттық туристік брендіне SWOT-талдау

Күшті жақтары	Әлсіз жақтары
Әлемдік деңгейде сирек кездесетін табиғи – рекреациялық әлеует. Ұлттық мәдениет пен этникалық ерекшеліктің бірегейлігі. Еуропа мен Азияның түйіскен нүктесінде орналасуы. Визасыз режимдердің кеңеюі.	Әлемдік деңгейде танылған туристік брендтердің жоқтығы; Туристік брендті шетелде ілгерілетуге арналған бірыңғай стратегияның жоқтығы; Маркетинг пен цифрлық ілгерілетудің әлсіздігі; Қолжетімді көлік логистикасының әлсіздігі (ішкі әуе қатынасы, жол сапасы); Қызмет көрсету сапасының өз деңгейінде болмауы.
Мүмкіндіктер	Қауіптер
Цифрлық платформалар арқылы халықаралық аудиторияларға шығу; «Жібек жолы» бағытын жаңғырту арқылы халықаралық туристік бағыттармен бірігу; Халықаралық ұйымдармен әріптестік жасау.	Аймақтық тұрақсыздықтар мен сыртқы саяси тәуекелдер; Көрші елдердің белсенді брендтік саясаты; Туризмге бағытталған мемлекеттік қаржыландыру көлемінің аздығы; Климаттық өзгерістер.

Қазақстандағы бренд-менеджмент жүйесінің негізгі әлсіз тұстарының бірі ұлттық брендті қалыптастыруға арналған бірыңғай кешенді стратегияның болмауы. Бұл олқылықты түзету өз кезегінде тек жекеленген проблемаларды шешіп қана қоймай, сонымен қатар ұлттық брендті дамытудың мүмкіндіктері мен қауіптерін тиімді басқаруға мүмкіндік береді. SWOT-талдау

нәтижелері Қазақстанның ұлттық туристік бренд ретінде айрықша әлеуетке ие екенін көрсетеді. Алайда бұл әлеуетті толық іске асыру үшін инфрақұрылымдық базаны нығайту, заманауи цифрлық маркетинг құралдарын енгізу, сондай-ақ барлық мүдделі тараптардың үйлесімді қызметіне негізделген біртұтас брендтік стратегияны іске асыру қажет. Ұлттық брендті қалыптастыру және

оны халықаралық деңгейде ілгерілету – бұл түрлі мемлекеттік және қоғамдық құрылымдардың өзара әрекеттестігін талап ететін күрделі әрі жүйелі үдеріс. Мұндай үдеріс нақты айқындалған ұлттық бренд стратегиясына негізделуі тиіс. Мемлекеттік органдар стратегиялық құжаттарда көрсетілген міндеттерді дәйекті түрде орындауы керек, ал бизнес қауымдастығы мен азаматтық қоғам брендтің мазмұнына сай келетін құндылықтарды ұстануы қажет, сонымен қатар сыртқы ортадағы тұрақсыздықтар мен қауіптерге де дер кезінде әрекет ету мақсатында ұлттық брендті дамытудың ұзақ мерзімді және орнықты даму қағидаттарына негізделген тұжырымдамалық тәсілдері маңызды рөл атқарады. Осы міндеттерді үйлестіру үшін арнайы уәкілетті органның немесе мемлекеттік құрылым аясында тұрақты жұмыс істейтін жұмыс тобының құрылуы тиімді басқарудың негізгі тетігі болмақ. Осы тұста ұлттық туристік брендті қалыптастыру мен оны жаһандық кеңістікте танымал ету үдерісінде цифрлық технологиялар мен әлеуметтік желілер маңызды құралға айналада [11].

Бүгінгі таңда цифрлық платформада жүргізілетін маркетингтік коммуникациялар дәстүрлі жарнама тәсілдерін ығыстырып, жаһандық аудиториямен тікелей байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Бұл – брендтің танымалдылығын арттырып қана қоймай, оның имиджін басқаруға, ел туралы қоғамдық пікірді қалыптастыруға және мақсатты аудиторияны тартуға ықпал ететін қуатты құрал. Қазақстан үшін бұл бағыттағы инновациялық мүмкіндіктер қатарына интерактивті веб – платформалар, виртуалды турлар (VR), кеңейтілген шындық (AR) технологиялары, әлеуметтік желілердегі визуалды «storytelling, big data» негіздегі мақсатты жарнама (targeted ads), сондай-ақ SEO/SEM құралдары ерекше мәнге ие, мәселен «Kazakhstan. travel», «Visit Almaty», «Visit Turkistan» сияқты ресми сайттар мен аймақтық туристік платформалар шетелдік туристер үшін сапалы контент ұсына отырып, елдің туристік тартымдылығын цифрлы ортада таныстыруда, сонымен қатар «Instagram», «YouTube», «TikTok», «Facebook» секілді жетекші әлеуметтік желілерде туристік бағыттарды танымал ету, табиғи және мәдени мұраларды визуалды түрде көрсету арқылы жағымды имидж қалыптастыру мүмкіндігі арта түсті. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, туристік брендті цифрлық ортада сәтті ілгерілету елдің халықаралық беделін арттырып қана қоймай, нақты экономикалық пайда әкеледі. Қазақстан үшін бұл – ұлттық брендті қалыптастыруда

бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ететін стратегиялық басым бағыттардың бірі, сондықтан да заманауи цифрлық құралдарды жүйелі түрде қолдану, оларды ұлттық бренд стратегиясымен үйлестіру және бұл бағыттағы мемлекеттік жеке және қоғамдық сектор арасындағы кооперацияны күшейту уақыт талабы болып отыр. Осыған орай, цифрлық кеңістіктегі ұлттық брендтің бірізді әрі кәсіби түрде қалыптасуын қамтамасыз ету үшін бір орталықтан үйлестірілетін стратегияға негізделген цифрлық коммуникациялық платформа қажет. Бұл платформа тек ақпарат тарату құралы ғана емес, сондай-ақ талдау, кері байланыс, аудиториямен өзара әрекеттесу және имиджді басқару жүйесі ретінде де қызмет етуі тиіс [12].

Сингапурдың ұлттық туристік брендін ілгерілету тәжірибесі және оны Қазақстанға бейімдеу мүмкіндіктері. Сингапурдың ұлттық туристік брендін дамыту мен ілгерілету стратегиясы ұзақ мерзімді, тұрақтылыққа, өмір сапасының жоғары деңгейіне, халықаралық беделге және туризмді цифрлық трансформациялауға бағытталған кезең-кезеңімен жүзеге асатын стратегия қолданды. Сингапур өзін заманауи, таза, құқықтық тәртіп жоғары деңгейде сақталған қала-мемлекет ретінде саналы түрде таныта білді. Сингапур ұлттық туристік брендті дамыту және жылжыту барысында «ақылды туризм» тұжырымдамасын жүзеге асырды. Брендті басқарумен тек туризм жөніндегі кеңес қана емес, сауда, білім беру, мәдениет және сыртқы істер министрліктері де айналысады. Мұндай үйлесімді жұмыс ұлттық бейненің барлық салаларда сәйкестігін қамтамасыз етеді. Елдің шектеулі аумағы мен табиғи ресурстарының аздығына қарамастан, стратегиялық тұрғыдан ойластырылған және үйлестірілген іс-шаралар нәтижесінде Сингапур әлемдік туристік брендтер қатарынан ерекше орын алды. Қазақстан үшін бұл тәжірибе бейімдеуге лайықты. Мемлекетіміз табиғи тарихи – мәдени және геосаяси әлеуетке бай, сондықтан осы ресурстарды тиімді пайдалану арқылы халықаралық аренада бәсекеге қабілетті туристік бренд қалыптастыруға толық мүмкіндік бар. Бұл үшін бірегей табиғи ландшафттар мен мәдени мұраны заманауи цифрлық технологиялармен ұштастырып, елдің ерекшелігін көрсететін тұтас баяндау жүйесін құру қажет. Сонымен қатар, халықаралық имиджді күшейту, қауіпсіз әрі қолайлы туристік орта қалыптастыру, туризмді цифрландыру және инновациялық бағыттарды дамыту сияқты шаралар маңызды рөл атқарады. Осылайша ұлттық туристік брендті жүйелі түрде дамыту Қазақстанды халықаралық

туристік және инвестициялық кеңістікте беделді әрі тартымды мемлекет ретінде тануға мүмкіндік береді. Бұл тек ел экономикасына оң әсер етіп қана қоймай, сонымен қатар оның мәдени және тарихи ерекшеліктерін жаһандық деңгейде паш етуге жол ашады. Сингапурдың туристік брендинг моделі шағын мемлекет жағдайында да тиімді бренд қалыптастыруға болатынын дәлелдеді. Қазақстан үшін бұл модельдің негізгі қағидаттарын стратегиялық жоспарлау, цифрландыру, ведомствоаралық үйлесім мен тұтас коммуникацияны бейімдей отырып қолдануға болады. Тікелей көшіру емес, ұлттық ерекшеліктерге негізделген интеграцияланған стратегия қалыптастыру арқылы Қазақстан өзінің табиғи, мәдени және технологиялық әлеуетін заманауи ұлттық брендке айналдыра алады [13].

Түркияның ұлттық туристік брендинің ілгерілету тәжірибесі және оны Қазақстанға бейімдеу мүмкіндіктері. Зерттеу нәтижелері Түркияның ұлттық туристік брендті ілгерілету стратегиясының кешенді және тиімді жүйе екендігін көрсетті. Бұл стратегия тарихи-мәдени мұраны сақтай отырып, заманауи коммуникациялық құралдарды қолдануға және мемлекеттік саясатпен үйлестіруге негізделген. Түркия соңғы онжылдықтарда туризм саласын экономикалық өсімнің басты қозғаушы күштерінің біріне айналдырып, әлемдік туристік нарықта бәсекеге қабілетті ел ретінде орныға білді. Ең алдымен біртұтас ұлттық бренд пен слоган арқылы елдің танымалдылығын арттыра түсті. Көп профильді туристік өнімді бір бренд аясында ұсыну Түркия тәжірибесінің негізін құрайды. Бұл тәсіл түрлі демографиялық және мәдени топтарға бағытталған өнімдерді интеграциялау арқылы туризмнің маусымаралық тұрақтылығын қамтамасыз етеді. Қазақстан үшін де бұл тәсіл өзекті, себебі елдің географиялық кеңдігі мен табиғи әртүрлілігі әртүрлі туризм бағыттарын дамытуға мүмкіндік береді (мәдени, тарихи, этнотуризм, экотуризм, қысқы туризм). Көпқырлы медиа – коммуникация құралдарын пайдалану Түркияның тағы бір артықшылығы. Түрік сериалдары, кинематография, халықаралық БАҚ және инфлюенсерлер арқылы елдің жағымды бейнесі нығайтылды. Қазақстанда да осы бағытта тарихи-көркем фильмдер мен деректі жобалар арқылы мәдени брендингке ден қою керек. Туристік қауіпсіздік пен сапаны арттыруға бағытталған шаралар Түркияның пандемия кезіндегі тиімді қадамдарының бірі болды. Түркиядағы туризмді дамыту және ілгерілету агенттігі (TGA) мемлекеттік және жекеменшік сектор

арасындағы тиімді байланысты қамтамасыз етеді. Қазақстанда да осындай бір орталықтандырылған құрылым қажет. Ол туристік саясатты, бренд стратегиясын және халықаралық коммуникацияны жүйелі түрде үйлестіруі тиіс. Жалпы алғанда, Түркияның туристік брендинг тәжірибесі Қазақстан үшін құрылымдық, мазмұндық және институционалдық тұрғыдан бейімдеуге лайықты үлгі болып табылады. Алайда бұл модельді сәтті қолдану үшін ұлттық ерекшеліктер, географиялық шарттар және мәдени контекст ескеріліп, Қазақстанға тән бренд тұжырымдамасы жасалуы қажет [14].

Испанияның ұлттық туристік брендинің ілгерілету тәжірибесі және оны Қазақстанға бейімдеу мүмкіндіктері. Жүргізілген талдау Испанияның ұлттық туристік брендинің қалыптастырудағы стратегиясы тиімді, креативті және құрылымды түрде ұйымдастырылғанын көрсетті. Елдің бренді тек географиялық артықшылықтар мен мәдени мұраға ғана емес, сонымен қатар эмоциялық қабылдауға, креативті бейнелеуге, цифрлық коммуникацияға және аймақтық әртүрлілікті үйлестіруге негізделді. Бұл тәсіл Испанияны жаһандық туристік кеңістікте тартымды әрі бірегей бағыт ретінде танытуға мүмкіндік беріп отыр. Испания тәжірибесінің басты модель ерекшелігі өмір сүру салтын, стилін сол жердегі атмосфераны сезінуге мүмкіндік беру арқылы іске асырды. Осы орайда Қазақстанда туристік имиджін локацияларға емес, этномәдени болмыс, дала философиясы, табиғи үндестік және ұлттық қонақжайлық сияқты бейматериалдық активтерге негіздей отырып, брендті тәжірибелік форматта ұсынуы мүмкін. «Sol de Miró» бұл Испанияның ұлттық туристік брендінің ажырамас бөлігіне айналып, елдің бейнесін бүкіл әлемге танымал етті. Қазақстанда ұлттық туризм брендині дамыту барысында есте қаларлық, эмоционалды әрі мағыналық белгі жасауы керек. Бұл логотип елдің табиғи кеңістігі мен мәдениетін көрсететін, ұлттық кодтармен үндесуі керек (мысалға: Самрұқ құсы, шексіз дала, киіз үй) сияқты символика болуы керек. Тағы бір маңызды бағыт- гастрономиялық туризмді дамытуды осы ел тәжірибесінен алу, жалпы алғанда Испания тәжірибесі ұлттық брендті тек географиялық кеңістік ретінде емес, эмоциялық және мәдени тәжірибе ретінде ұсынудың тиімді үлгісі болып табылады. Бұл модель Қазақстан үшін де бейімдеуге ыңғайлы: маңыздысы ұлттық ерекшеліктерге негізделіп отырып, жаңаша мазмұнмен және қазіргі заман тілімен сөйлесу [15].

Дубайдың ұлттық туристік брендті ілгерілету тәжірибесі және оны Қазақстанға

бейімдеу мүмкіндіктері. Дубайдың туристік брендті қалыптастыру және жаһандық деңгейде ілгерілету тәжірибесі қазіргі заманғы ең табысты үлгілердің бірі ретінде бағаланады. Климаттық шектеулер мен табиғи ресурстардың тапшылығына қарамастан, әмірлік бірнеше онжылдық ішінде шағын сауда аймағынан жаһандық туристік хабқа айналды. Бұл жетістік кешенді стратегияның нәтижесі: инновациялық даму, инфрақұрылымдық мега-жобалар, агрессивті маркетинг және мемлекет тарапынан үйлестірілген басқару. Брендтік позициялау тұрғысынан Дубай өзін «Болашақ қаласы» және «Жаһандық инновациялар мен сән-салтанат орталығы» ретінде таныта білді. Бұл идеология «Definitely Dubai», «Dubai the Future», «Create Memories» сынды слогандар арқылы эмоциялық тұрғыдан берік байланыс орнатады. «Бурдж-Халифа», «Пальма Джумейра», «Болашақ музейі» сияқты архитектуралық және инфрақұрылымдық нысандар қаланың визуалды танымалдылығын арттырып, брендтің нақты символдарына айналды. Әмірлік көпсалалы туризмді – жағажайлылық, іскерлік, оқиғалық, медициналық, гастрономиялық және шопинг бағыттарын біртұтас экожүйе ретінде дамытты. Бұл стратегия әртүрлі мақсаттағы аудиторияларды қамтуға және нарыққа бейімделуге мүмкіндік берді. Жоғары технологиялы маркетингтік стратегия цифрлық платформалар, инфлюенсерлермен әріптестік, storytelling және визуалды контент арқылы брендтің ақпараттық кеңістіктегі үздіксіз қатысуын қамтамасыз етті. Дубайдың табысының маңызды факторы – институционалдық қолдау. Туризм және сауданы ілгерілету департаменті (Dubai Tourism and Commerce Marketing DTCM) брендті басқару үдерісін орталықтандырылған түрде жүзеге асырып, жеке сектор және жаһандық серіктестермен тиімді үйлестіру орнатты. Қазақстан үшін Дубай тәжірибесінің бейімделу мүмкіндігіне келсек, келесідей сипаттама беруге болады: стратегиялық позициялау бойынша Дубай өзін болашақ қаласы ретінде таныстырса, Қазақстан өз брендингі аясында заманауи инфрақұрылымы бар, транзиттік әлеуеті жоғары және мәдениеті терең ел ретінде көріне алады. Мысалы, «Еуразия жүрегі», «Ұлы дала елі» секілді тұжырымдамалар ұлттық ерекшелікке негізделе отырып, сыртқы аудиторияға да тартымды бола алады. Дубайдың көпсалалы туризм моделін Қазақстан келесі бағыттарда қолдана алады: Алматы – экотуризм, белсенді демалыс, Астана – MICE туризмі, Түркістан – рухани және тарихи-

мәдени туризм, Алакөл, Балқаш – рекреациялық туризм. Қазақстанда әзірге жаһандық деңгейде танымал архитектуралық нысандар жетіспейді, десе де этнопарктер, заманауи кешендері, табиғи – ландшафтық арт-жобалар сынды бастамалар брендтің визуалды белгілеріне айналуға әлеуетті. Инновациялық және цифрлық маркетинг бойынша digital брендинг элементтері енгізілуі тиіс, яғни интерактивті сайттар, мультимедиялық науқандар, әлеуметтік желілердегі ықпал етушілермен жұмыс, брендтелген видеоконтент, мобильді туристік гидтер мен маршруттық қосымшалар жасалануы керек. Халықаралық деңгейде ірі іс-шараларға қатысу, этнофестивальдер, музыкалық шоу, спорттық жарыстар және креативті форумдар ұлттық брендті жаһандық деңгейде ілгерілету құралына айнала алады. DTCM сияқты орталықтандырылған құрылым Қазақстанда да қажет, Туризм, мәдениет, цифрлық даму және халықаралық коммуникацияны бір платформада біріктіретін ұлттық туристік бренд агенттігін құру жүйелілік пен үйлесімділікті қамтамасыз етеді. Дубайдың туристік брендингтегі тәжірибесі Қазақстан үшін үлгі бола алады, алайда бұл үлгі тікелей көшіру емес, ұлттық ерекшеліктерді, географияны және мәдениетті ескере отырып, бейімдеп қолдануды талап етеді. Дұрыс бағытталған стратегия арқылы Қазақстан өзінің табиғи байлығы мен мәдени әлеуетін заманауи технологиялармен ұштастырып, жаһандық туристік кеңістікте тартымды, сенімді және бірегей бренд қалыптастыра алады [16].

Жоғарыда қарастырылған әр ел өзінің тарихи – мәдени, географиялық және саяси жағдайына сай келетін нақты брендтік модельді іске асырған. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей ұлттық туристік брендті табысты қалыптастыру мен ілгерілетудің негізінде ортақ төрт факторды атап өтуге болады: біртұтас стратегиялық көзқарас, эмоциялық және мазмұнды брендтеу, аймақтық әртараптандыру мен мәдени ерекшелікті танымал ету, цифрлық коммуникация мен инновациялық маркетинг құралдарын қолдану. Осы аталған төрт фактор Қазақстанның туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған нақты бағыттар және оларды жаһандық деңгейде тиімді ілгерілетуге арналған стратегиялық ұсыныстар жүйесін ұсына алады:

– Біртұтас ұлттық туристік брендті қалыптастыру (елдің мәдениеті, табиғаты, тарихы мен заманауи келбетін біріктіретін бірыңғай бренд тұжырымдамасын жасау; визуалды және семантикалық тұрғыда есте қаларлық ұран мен логотиптің болуы; брендті ішкі және сыртқы

нарықтағы бейімделген форматта жүйелі ілгерілету).

- Аймақтық кластерлік туризмді дамыту, елдің географиялық кеңістігі мен табиғи – мәдени әртүрлілігін ескере отырып дамыту;

- Цифрлық туризм және технологияларды дамыту (VisitKazakhstan.kz платформасын цифрлық маркетинг пен жеке тәжірибеге бағытталған құралдарға бейімдеу; мобильді қосымшалар, виртуалды гидтер, интерактивті маршруттық карталар жасау, әлемдік туристік платформалармен интеграция жасау);

- Этнотуризм, гастротуризм және оқиғалық туризм (этноауылдыр, ұлттық мерекелер мен фестивальдер ұйымдастыру, музыкалық, спорттық, мәдени оқиғаларды халықаралық деңгейге шығару);

- Сапа мен сервис стандарттын жетілдіру;

- Ұлттық туристік брендке негізделген коммуникациялық кампания бастау;

- Әлемдік туристік көрмелерге қатысу;

- Цифрлық storytelling және инфлюенсерлермен жұмыс;

- Кластерлік негіздегі өңірлік туризмді дамыту және оны біртұтас бренд астында біріктіру;

- Біртұтас ұлттық бренд тұжырымдамасын әзірлеу және бекіту;

- Қосалқы нарықтарға бейімделген өнімдер ұсыну;

- Туризм мен мәдениетті біріктірген кешенді бағдарламалар әзірлеу;

- Бренд – менеджментпен айналысатын орталықтандырылған мемлекеттік орган құру.

Қорытынды. Зерттеу барысында ұлттық туристік брендті қалыптастырудың теориялық негіздері, халықаралық тәжірибе және Қазақстандағы ағымдағы ахуалы сараланып, ұлттық туристік имиджді жүйелі түрде ілгерілетудің тиімді тетіктері анықталды. Ұлттық туристік бренд – бұл тек елдің маркетингтік бет – бейнесі ғана емес, сонымен қатар оның жаһандық кеңістіктегі орны мен мәртебесін бекітетін, мәдени, экономикалық және саяси құндылықтарын танытатын стратегиялық құрал болып табылады. Зерттеудің теориялық базасы ретінде С. Анхольттің «алты бұрыш» моделіне сүйене отырып, Қазақстанның ұлттық туристік брендінің негізгі атрибуттары мен ел бірегейлігін

сипаттайтын заманауи бренд үлгісі ұсынылды. Сонымен қатар, ел брендині ілгерілетуге әсер ететін ішкі және сыртқы факторларға SWOT-талдау жүргізіліп, мәселелер мен мүмкіндіктер айқындалды. Сингапур, Түркия, Испания және БАӘ (Дубай мысалында) сияқты елдердің ұлттық туристік брендті құру және ілгерілету тәжірибелері негізінде Қазақстан жағдайында бейімдеу қаншалықты мүмкін және тиімді екені анықталды. Аталған елдерде ұлттық туристік брендті басқару бірыңғай стратегияға, коммуникациялық нақтылыққа, аймақтық ерекшеліктерді ескеруге және цифрлық технологияларды тиімді пайдалануға негізделген. Зерттелген тәжірибелер Қазақстан жағдайында ұлттық туристік брендің тиімділігін арттыру үшін қолдануға болатын маңызды үлгілер бола алады. Зерттеу нәтижелері қазіргі уақытта ұлттық туристік брендті ілгерілетуге стратегиялық құжаттың және үйлестірілген бренд-менеджмент жүйесінің болмауы негізгі шектеуші фактор екенін көрсетті, сонымен қатар туристік бағыттағы маркетингтік құралдардың әлсіздігі, цифрлық коммуникацияның жеткіліксіздігі өңірлік брендинің дамымауы да туризм саласының бәсекеге қабілетті болуына теріс әсер етеді. Осыған байланысты Қазақстанның туристік нарықтағы жаһандық бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін келесі басым бағыттар ұсынылды: ұлттық туристік брендің біпіңғай тұжырымдамасын әзірлеу; өңірлік кластерлік даму үлгісін енгізу; цифрлық маркетинг пен storytelling технологияларын кеңінен қолдану; инфрақұрылым мен қызмет көрсету сапасын халықаралық стандартқа сай жетілдіру; орталықтандырылған мемлекеттік орган тарпынан бренд-менеджментті жүйелі түрде үйлестіру.

Қорыта келгенде, зерттеу нәтижелері Қазақстанның ұлттық туристік брендині дамытудың кешенді, кезең – кезеңімен жүзеге асырылатын, стратегиялық негізделген үлгісін қалыптастыруға мүмкіндік берді. Бұл үлгі Қазақстанды жаһандық туристік нарықта тартымды, бәсекеге қабілетті және эмоционалды тұрғыда есте қаларлық дестинация ретінде танытуға мүмкіндік береді, сонымен қатар ұлттық бренд арқылы елдің инвестициялық, мәдени және дипломатиялық әлеуетін арттыруға негіз бола алады.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Anholt. – Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p.
- 2 Kotler P., Keller K. Framework for Marketing Management. – Upper Saddle River: Pearson Education, 2012. – 241 p.
- 3 Овруцкий А.В. Социальные аспекты национального бренда (на примере Азербайджанской Республики) // Социодинамика. – 2021. – №2. – С. 27–37. DOI: <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2021.2.34946>
- 4 Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. – Berkeley, California: New Riders Publishing, 2003. – 170 p.
- 5 Анищенко К.Л., Смык Г.Б. Национальный бренд как явление в международных экономических и политических отношениях // Либерально-демократические ценности. – 2009. – №3–4. – С. 15–27. – URL: <https://liberal-journal.ru/PDF/15KLGK319> (қолданылған күні: 21.07.2025).
- 6 Файзуллаев А. Страна как бренд [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/04/19/country-branding/> (қолданылған күні: 20.09.2025).
- 7 Ермагамбетова К.С. Өңірлік мәдени брендті қалыптастырудың теориялық негіздері // Вестник ЕНУ имени Л.Н. Гумилева. Серия: Исторические науки. Философия. Религиоведение. – 2019. – №3 (128). – Б. 44–59.
- 8 Mussina K.P., Mutaliyeva L.M., Kutbayeva S.B. Scientific foundations in formation of country's international tourism brand // Bulletin of «Turan» University. – 2019. – №1. – pp. 119–125.
- 9 Смыкова М.Р., Мамутова К.Р. Особенности брендинга туристской дестинации РК: анализ когнитивных ассоциаций зарубежных туристов // Экономическая серия вестника ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. – 2020. – №3. – С. 234–244.
- 10 Smykova M., Mutaliev L., Baitenova L. Evaluation of strategic economic zones for tourism development in Kazakhstan // Actual Problems of Economics. – 2012. – №136 (10). – pp. 508–517.
- 11 Zharkanova B., Mukanov A., Mussina K., Mutaliyeva L., Sagatbayev Y., Pashkov S. Branding of tourist cluster systems: Case of Almaty Mountain Cluster in the Republic of Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Vol. 49(3). – pp. 1152–1164. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.49330-1114>
- 12 Балакришнан С.М. Стратегический брендинг дестинаций: рамки // Европейский журнал маркетинга. – 2009. – Т. 43. – №5–6. – С. 611–629.
- 13 Ortmann, S., Thompson, M. R. Introduction: The “Singapore model” and China’s Neo-Authoritarian Dream // The China Quarterly. – 2018. – Vol. 236. – pp. 930–945.
- 14 Invest in Türkiye. Tourism Industry Report [Электронный ресурс]. – Ankara, 2023. – Режим доступа: <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/tourismindustry.pdf> (қолданылған күні: 15.05.2025).
- 15 Reuters. Spain expects more tourists this year after record 94 mln visitors in 2024 [Электронный ресурс] // Reuters.com. – 2025. – 15 Jan. – Режим доступа: <https://www.reuters.com> (қолданылған күні: 15.05.2025).
- 16 Dubai Tourism and Commerce Marketing (DTCM). Official website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visitdubai.com> (қолданылған күні: 15.05.2025).
- 17 Жаркенова Б., Муталиева Л., Конкаева Н., Шокпаров А. Имантау-Шалқар курорттық аймағының туристік брендинг қалыптастыру жолдары // Туризм және өңірлік даму. – 2025. – №2(8). – Б. 207–218. DOI: <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-2.14>
- 18 Chernyakina A.O. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // Вестник ТГПУ. – 2012. – №12(127). – С. 47–52.
- 19 Жаркенова Б.Р., Муканов А.Х., Замбинова Г.К., Абдильдинова Н.Е. Туристтік өңірдің экономикалық белсенділігін арттырудағы брендингтің рөлі // Қаржы және есеп. – 2023. – № 1(50). – Б. 22–34. DOI: [10.52260/2304-7216.2023.1\(50\).22](https://doi.org/10.52260/2304-7216.2023.1(50).22).

References

- 1 Anholt. – Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p.
- 2 Kotler P., Keller K. Framework for Marketing Management. – Upper Saddle River: Pearson Education, 2012. – 241 p.
- 3 Ovruckij A.V. Social'nye aspekty nacional'nogo brenda (na primere Azerbajdzhanskoj Respubliki) // Sociodinamika. – 2021. – №2. – С. 27–37. DOI: <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2021.2.34946>
- 4 Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. – Berkeley, California: New Riders Publishing, 2003. – 170 p.
- 5 Anishhenko K.L., Smyk G.B. Nacional'nyj brend kak javlenie v mezhdunarodnyh jekonomicheskikh i politicheskikh otnoshenijah // Liberal'no-demokraticheskie cennosti. – 2009. – №3–4. – С. 15–27. – URL: <https://liberal-journal.ru/PDF/15KLGK319> (қолданылған күні: 21.07.2025).
- 6 Fajzullaev A. Strana kak brend [Elektronnyj resurs]. – 2017. – URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/04/19/country-branding/> (қолданылған күні: 20.09.2025).
- 7 Ermagambetova K.S. Өңірлік мәдени брендті қалыптастырудың теориялық негіздері // Vestnik ENU imeni L.N. Gumileva. Serija: Istoricheskie nauki. Filosofija. Religiovedenie. – 2019. – №3 (128). – Б. 44–59.
- 8 Mussina K.P., Mutaliyeva L.M., Kutbayeva S.B. Scientific foundations in formation of country's international tourism brand // Bulletin of «Turan» University. – 2019. – №1. – pp. 119–125.
- 9 Smyjkova M.R., Mamutova K.R. Osobennosti brendinga turistskoj destinacii RK: analiz kognitivnyh asociacij zarubezhnyh turistov // Jekonomicheskaja serija vestnika ENU im. L.N. Gumileva. – 2020. – №3. – С. 234–244.
- 10 Smykova M., Mutaliev L., Baitenova L. Evaluation of strategic economic zones for tourism development in Kazakhstan // Actual Problems of Economics. – 2012. – №136 (10). – pp. 508–517.
- 11 Zharkanova B., Mukanov A., Mussina K., Mutaliyeva L., Sagatbayev Y., Pashkov S. Branding of tourist cluster systems: Case of Almaty Mountain Cluster in the Republic of Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Vol. 49(3). – pp. 1152–1164. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.49330-1114>

- 12 Balakrishnan S.M. Strategicheskij brending destinacij: ramki // Evropejskij zhurnal marketinga. – 2009. – T. 43. – №5-6. – S. 611–629.
- 13 Ortmann, S., Thompson, M. R. Introduction: The “Singapore model” and China’s Neo-Authoritarian Dream // The China Quarterly. – 2018. – Vol. 236. – pp. 930–945.
- 14 Invest in Türkiye. Tourism Industry Report [Elektronnyj resurs]. – Ankara, 2023. – Rezhim dostupa: <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/tourismindustry.pdf> (qoldanyлan kыni: 15.05.2025).
- 15 Reuters. Spain expects more tourists this year after record 94 mln visitors in 2024 [Elektronnyj resurs] // Reuters.com. – 2025. – 15 Jan. – Rezhim dostupa: <https://www.reuters.com> (qoldanyлan kыni: 15.05.2025).
- 16 Dubai Tourism and Commerce Marketing (DTCM). Official website [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.visitdubai.com> (qoldanyлan kыni: 15.05.2025).
- 17 Zharkanova B., Mutaliev L., Konkaeva N., Shokparov A. Imantau-Shalkar kurorttyk ajmarуnуң turistik brendin kalыptastyru zholdary // Turizm zhәne әңirlik damu. – 2025. – №2(8). – B. 207–218. DOI: <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-2.14>
- 18 Chernyakina A.O. Brending turistskoj territorii: oshibki i kljuchevye aspekty sozdaniya v ramkah klasterного podhoda razvitiya turizma // Vestnik TGPU. – 2012. – №12(127). – S. 47–52.
- 19 Zharkanova B.R., Mukanov A.H., Zambinova G.K., Abdil’dinova N.E. Turistik әңirdiң jekonomikalық belsendiligin arttyrudary brendingtiң rәli // Qarzhy zhәne esep. – 2023. – № 1(50). – B. 22–34. DOI: 10.52260/2304-7216.2023.1(50).22.

Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор) Жаркенова Бану Руслановна – экономика-бизнес магистрі, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті, Астана қ., Қазақстан, e-mail: banufashion@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0009-0005-6168-7074	Автор для корреспонденции (первый автор) Жаркенова Бану Руслановна – магистр экономики-бизнеса, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан, e-mail: banufashion@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0009-0005-6168-7074	The Author for Correspondence (The First Author) Zharkanova Banu Ruslanovna – master of economics and business, Eurasian National University named after L.N. Gumilyov, Astana, Kazakhstan, e-mail: banufashion@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0009-0005-6168-7074
---	--	--

Мақала түскен күні: 25.08.2025

Мақала басылымға қабылданған күні: 26.09.2025