

Кадырбекова Д.С. , Абдрайымов М.А.

Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Республика Казахстан

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИСТІК БРЕНДІ: ТУРИСТІК ИНДУСТРИЯНЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ӘДІСТЕРІ МЕН ІЛГЕРІЛЕТУ ТЕТІКТЕРІ

Кадырбекова Динара Сериковна, Абдрайымов Матрим Абдыкеримович

Қазақстанның туристік бренді: туристік индустрияны қалыптастыру әдістері мен ілгерілету тетіктері

Аңдатпа. Қазіргі уақытта Қазақстан өзінің туристік секторын кеңейту үшін елеулі мүмкіндіктер ұсынатын бай және алуан түрлі табиғи және мәдени мұрасымен ерекшеленеді. Бұл әрекеттің негізгі элементі-элементінің түкпір-түкпірінен туристерді тартатын қуатты бренд құру. Мақалада Қазақстан үшін бейімделген практикалық идеялар мен ұсыныстарға аударып, әртүрлі елдерде табысты болған стратегияларға талдау жүргізіледі. Бұл Қазақстанның бұрын-соңды болмаған мәдени және табиғи байлығын бренд құру үшін негіз ретінде толық пайдалануды жақтай отырып, халықаралық және ішкі туристерді тарту үшін сенімді және тартымды туристік бренд құрудың маңыздылығын көрсетеді. Сонымен қатар, компания цифрлық платформалар, әлеуметтік желілер және заманауи маркетинг құралдары ұсынатын инновациялық мүмкіндіктері зерттелді, сондай-ақ Қазақстандағы туристік брендінің дамуына әсер ететін макроорта факторларына PEST талдау жасалыны. Мақалада берілген ұсыныстар Қазақстанның туристік секторын нығайту мен туристер ағынын арттыруға үлес қоса алады.

Түйін сөздер: туристік бренд, бренді қалыптастыру, туризм индустриясы, маркетингтік стратегиялар, технологиялар.

Kadyrbekova Dinara Serikovna, Abdraiymov Matrim Abdykerimovich

Tourism brand of Kazakhstan: methods of formation and mechanisms of promotion of the tourism industry

Annotation. Currently, Kazakhstan has a rich and diverse natural and cultural heritage, which provides significant opportunities for expanding the tourism sector. The main element here is to create a powerful brand that attracts tourists from all over the world. The article analyzes strategies that have become successful in different countries, with translation into practical ideas and proposals adapted for Kazakhstan. This underlines the importance of creating a reliable and attractive tourist brand to attract international and domestic tourists, advocating the full use of Kazakhstan's unprecedented cultural and natural wealth as the basis for brand creation. In addition, the innovative opportunities provided by the company of digital platforms, social networks and modern marketing tools were investigated, and a PEST analysis of macro-environment factors affecting the development of a tourist brand in Kazakhstan was carried out. The proposals presented in the article can help strengthen the tourism sector of Kazakhstan and increase the influx of tourists.

Keywords: tourist brand, brand formation, tourism industry, marketing strategies, technologies.

Кадырбекова Динара Сериковна, Абдрайымов Матрим Абдыкеримович

Туристский бренд Казахстана: методы формирования и механизмы продвижения туристской индустрии

Аннотация. В настоящее время Казахстан отличается богатым и разнообразным природным и культурным наследием, которое предоставляет значительные возможности для расширения туристского сектора. Ключевым элементом здесь является создание мощного бренда, привлекающего туристов со всего мира. В статье проводится анализ стратегий, ставших успешными в разных странах, с переводом на практические идеи и предложения, адаптированные для Казахстана. Это подчеркивает важность создания надежного и привлекательного туристского бренда для привлечения международных и внутренних туристов, отстаивая в полной мере использование беспрецедентного культурного и природного богатства Казахстана в качестве основы для создания бренда. Кроме того, исследованы инновационные возможности, предоставляемые компанией цифровых платформ, социальных сетей и современных маркетинговых инструментов, а также проведен PEST анализ факторов макросреды, влияющих на развитие туристского бренда в Казахстане. Предложения, представленные в статье, могут способствовать укреплению туристского сектора Казахстана и увеличению притока туристов.

Ключевые слова: туристский бренд, формирование бренда, индустрия туризма, маркетинговые стратегии, технологии.

Негізгі қағидалары. Туристік сектор экономикалық өсудің, мәдени алмасудың және халықаралық беделді нығайтудың қуатты факторы болып табылады. Көшпенділердің бай тарихы, әртүрлі ландшафттары және ежелгі Жібек жолында стратегиялық орналасуы бар жер көлемі бойынша әлемдегі тоғызыншы ірі ел бола отырып, Қазақстан айтарлықтай дәрежеде пайдаланылмаған брендтің ажырамас элементтеріне ие. Брендингтің бүкіл әлемде туризмнің қозғаушы күші ретінде пайда болуы Қазақстанның өз экономикасын әртараптандыру және өзінің мәдени бірегейлігін нығайту жөніндегі бастамаларымен ұштастыра отырып, тұтас және тартымды туристік брендке өзекті қажеттілікті көрсетеді.

Кіріспе. Қазіргі уақытта туризм әлемдегі ең жылдам дамып келе жатқан секторлардың бірі ретінде дамуда және табиғи әсемдікке, терең тарихқа және көп қырлы мәдениетке ие Қазақстан осы жаһандық өзгерістерге сәйкес келуге ұмтылуда. Қазақстан үшін қуатты туристік бренд құру бірнеше негізгі себептер бойынша шұғыл қажеттілікке айналуда.

Мемлекет басшысы Қ.К.Тоқаев 2023 жылғы өз Жолдауында «Еліміздің туристік әлеуетін де пайдалану керек, туризм серпінді жобалар қатарында болуға тиіс» деп айтып кетті [1].

Экономикалық аспект. Туризм үкімет үшін тиімді табыс көзі болып табылады, жаңа жұмысқа орналасу мүмкіндіктерін жасайды, инфрақұрылымдық инвестицияларды ынталандырады және шағын және орта бизнестің өсуіне ықпал етеді. Туризм саласындағы өзінің әлеуетін пайдалана отырып, Қазақстан өзінің экономикалық резервтерін ұлғайтуға және өз тұрғындарының өмір сүру деңгейін арттыруға мүмкіндік алады.

Өрі қарай, туризм елдің жаһандық беделін арттыру арнасы ретінде қызмет етеді. Туристік брендті құра отырып, Қазақстан өзінің халықаралық имиджін арттыра алады, оны инвесторлар мен ынтымақтастық жөніндегі серіктестер үшін неғұрлым тартымды етеді.

Сонымен қатар, бұл мәдени алмасуды ілгерілетуде және әртүрлі мәдениеттерді тереңірек түсінуде шешуші рөл атқарады. Туризм секторы мәдени құндылықтарды өзара тануға ықпал етуде, дипломатиялық және мәдени байланыстарды нығайтуда және біржақты түсініктер мен алалаушылықтарды жоюда маңызды рөл атқарады. Этникалық топтар мен мәдениеттердің калейдоскопын ескере отырып, Қазақстан айырмашылықтарды тану мен құрметтеуде үйлесімділікті жүзеге асыру үшін әлеуетке ие.

Сондай-ақ, туристік бренд құру Қазақстанның ерекше табиғи пейзаждарын, тарихи көрікті жерлерін

және кең аудиторияға бай мәдени мұрасын ұсынуға тамаша мүмкіндік береді. Бұл бастама жергілікті тұрғындардың мақтаныш сезімін оятып қана қоймай, Қазақстанды бүкіл әлемдегі туристер үшін таңдаулы бағыт ретінде көрсетер еді.

Сайып келгенде, Қазақстанның туристік брендин құру қарапайым экономикалық қажеттіліктен асып түседі; бұл елді жаһандық майданда неғұрлым қабылдаушы, мейірімді және жеңімпаз деп таныту мүмкіндігін білдіреді. Ол бүкіл әлеммен ұлттық қазыналармен алмасуды және халықаралық ынтымақтастық пен мәдениетаралық диалог арқылы жаһандық үйлесімділікті нығайтуды көздейді.

Зерттеудің мақсаты: Қазақстанның туристік брендин құруға тартылған стратегияларды зерделеу және елдің туристік секторының өсуіне ықпал ететін оны ілгерілету жолдарын айқындау болып табылады.

Зерттеу мақсаттары:

Туристік брендтерді дамытудың әлемдік тәжірибесімен және олардың табысының алғышарттарын талдау.

Сандық технологиялар мен әлеуметтік медиа платформалары арқылы туристік бренд туралы хабардарлықты арттырудың инновациялық тетіктерін зерттеу.

Қазақстанның туристік секторын нығайту және туристер ағынын арттыру үшін пәрменді ақпарат пен практикалық кеңестер ұсыну.

Әдістеме және зерттеу базасы:

Қазақстанның туристік брендин қалыптастыру бойынша зерттеу жүргізуге жәрдемдесу үшін әдістер мен ұйымдастырушылық схемалардың кең ауқымы пайдаланылды:

Әдебиеттерге шолу: туристік брендин қазіргі тенденциялары мен жемісті даму стратегияларын түсіну үшін туризм және брендинг бойынша бар ғылыми мақалаларға, есептерге және зерттеулерге жан-жақты талдау жасалды. Бұл кезең жобаның негізі эмпирикалық деректер мен әлемнің түкпір-түкпірінен, әсіресе туризм секторы өсіп келе жатқан елдерге қатысты озық тәжірибелерге негізделгенін қамтамасыз етті.

Салыстырмалы талдау: табиғи және мәдени байлығы ұқсас елдердің туристік брендтері брендин құру және жақсарту үшін жүзеге асырған стратегияларды зерттеумен қатар салыстырмалы линзаны қолдану арқылы талданды. Осы елдермен салыстырмалы талдау арқылы Қазақстанның жағдайына бейімделуге болатын озық тәжірибелер мен инновациялық тәсілдер туралы ақпарат алынды.

Деректерді зерттеу: жиналған деректер елдегі туризмді дамытудағы басым тенденцияларды, артықшылықтар мен кедергілерді анықтау үшін

статистикалық талдаудан да, сапалы бағалаудан да өтті. Бұл брендті дамыту бойынша стратегиялық шешімдер қабылдау үшін нақты базаны анықтауда маңызды болды.

Бірегей атрибуттарды сәйкестендіру: туристік бренд құру кезінде шешуші бола алатын Қазақстанның бірегей табиғи, тарихи және мәдени аспектілерін анықтау үшін терең талдау жүргізілді. Қазақстанды басқа елдерден ерекшеліктерін айта отырып, бастама нәтижесінде пайда болған брендтің әлеуетті туристер үшін түпнұсқалығы мен тартымдылығына сәйкес келуін қамтамасыз етті.

Стратегияны тұжырымдау: деректерді талдау және зерттеу нәтижесінде алынған қорытындыларға сүйене отырып, мақсатты демографияны, негізгі хабарламалар мен маркетингтік құралдарды қамтитын Қазақстанның туристік брендін құру мен ілгерілетудің сенімді стратегиясы әзірленді. Стратегия нарықтың өзгеруіне және тұтынушылардың кері байланысына бейімделуге мүмкіндік беру үшін жасалды.

Түрлі әдістер мен ұйымдық құрылымдарды қамтитын осы көп қырлы тәсілді қолдану нарықтың басым динамикасы мен талаптарына сәйкес Қазақстанның туристік брендін ілгерілету стратегиясын әзірлеуге жол ашты. Бұл тәсіл брендті бірден құруға ғана емес, сонымен қатар нарықтың өзгеріп отырған тенденциялары мен тұтынушылардың мінез-құлқына сәйкес брендтің тұрақты өсуіне бағытталған.

Зерттеу нәтижелері және оларды талқылау.

Туристік брендинг оны бәсекелестерден ажырату және мақсатты аудиторияны тарту мақсатында баратын жердің бірегей, позитивті және танылатын имиджін немесе сәйкестігін жасау процесін білдіреді. Бұл брендинг туристердің баратын жерімен байланыстыратын сезімдерін, қабылдауы мен тәжірибесін қамтиды және логотиптер, ұрандар, жарнамалық науқандар және басқа маркетингтік бастамалар сияқты әртүрлі арналар арқылы беріледі.

Соңғы онжылдықтарда туристік брендинг маркетинг пен туристік бағыттарды басқарудың ажырамас бөлігіне айналды. Күшті туристік бренд баратын жердің бәсекеге қабілеттілігін арттырады, келушілерді тартады және экономикалық өсуді ынталандырады. Мұнда біз туристік бренд тұжырымдамасына қатысты ғылыми зерттеулердің кейбір негізгі нәтижелерін қарастырамыз:

Котлердің және басқалардың пікірінше (1993), бренд – бұл «бір сатушының немесе сатушылар тобының тауарларын немесе қызметтерін анықтауға және оларды бәсекелестердің тауарларынан немесе қызметтерінен ажыратуға арналған атау, термин, белгі, символ немесе дизайн немесе екеуінің тіркесімі».

Хэнкинсон (2004) орындарды өнімдерге ұқсас қалай брендтеуге болатынын зерттеді. Оның ойынша бірегей атрибуттар мен күшті жақтарды анықтай отырып, баратын жерлер бәсекелестерден өзгеше болуы мүмкін. Бұл табиғи сұлулыққа, мәдени тәжірибеге, тарихи маңыздылыққа немесе тіпті гастрономия немесе экстремалды спорт сияқты тауашалық қызығушылықтарға назар аударуды қамтиды.

Бойль (2002) туристік брендингтегі шынайылықтың маңыздылығын талқылады. Туристер «шынайы» тәжірибеге көбірек ұмтылуда, кескін мәтіні келушілердің нақты тәжірибесіне сәйкес келетін бағыттар брендтің күшті және жағымды беделін тудыруы мүмкін деп атап өтті.

Туристік брендинг туризмге қатысты белгілі бір орынды – аймақ, қала немесе ел болсын – концептуализациялауды білдіреді. Ол келушілердің ерекше үміттерін қалыптастыра отырып, туристер үшін орынды тартымды ететін бірегей атрибуттарды, қасиеттерді және құндылықтарды қамтиды. Төменде туристік брендингтің негізгі компоненттері сипатталған:

Сәйкестік және бірегейлік: туристік бренд өзінің табиғи әсемдігімен, мәдени мұрасымен, тарихи көрікті жерлерімен, дәстүрлерімен және басқа да көптеген аспектілерімен шартталуы мүмкін ерекше көрікті жерлер мен баратын жердің ерекшеліктерін атап өтуі керек.

Құндылықтар мен уәделер: бренд туристер сапар барысында күте алатын көптеген тәжірибелер мен құндылықтарды сипаттайды.

Көрнекі және тілдік сәйкестілік: бұл брендті көзге көрінетін және ауызша танылатын түрде бейнелейтін логотиптер, ұрандар, түс схемалары, типография және басқа элементтер арқылы ұсынууды қамтиды.

Имидж және бедел: баратын жерді қабылдау мен бедел туристердің де, кең аудиторияның да бағалары мен көзқарастарымен анықталған туристік брендті қалыптастыруда шешуші рөл атқарады.

Маркетинг және коммуникация: брендтің пайда болуы мен сақталуы мақсатты демографияны қамту және әлеуетті туристерді тарту үшін келісілген маркетинг пен коммуникациялық күшжігерді қажет етеді.

Әлеуметтік-мәдени өзара іс-қимыл: туристік брендинг халықаралық қатынастарды орнатуда және мәдени тәжірибені кеңейтуде маңызды рөл атқара отырып, мәдени алмасулар мен әртүрлі мәдениеттер арасындағы түсіністікті тереңдетуге ықпал етеді.

Нәтижелерді талқылау кезінде олардың өзара байланысын баса көрсете отырып, әрбір элементті жеке-

жеке қарастыру және олардың әрқайсысын Қазақстанға тән атрибуттары бар тартымды әрі шынайы туристік бренд құру үшін қалай мұқият пысықтауға болатынын зерттеу маңызды. Талқылау барысында Қазақстанды әлемдік туризм картасында бару үшін міндетті орын ретінде орналастыратын туристік бренд құру үшін осы элементтерді қалай оңтайлы пайдалану керектігін одан әрі зерделеуге болады.

Қазақстан көптеген таңғажайып ландшафттардың, тарихи орындардың және бірегей мәдени нысандардың отаны болып табылады, олар брендтің туризм саласындағы көрнекті нысандары ретінде ілгерілету үшін зор әлеуетке ие. Қазақстанды негізгі туристік бағыт ретінде брендингте және ілгерілетуде пайдалануға болатын перспективалы объектілер көп, мысалы:

Байқоңыр ғарыш айлағы, Үлкен Алматы көлі, Шарын каньоны, Тамғалы Тас, Іле-Алатау ұлттық паркі. Сондай-ақ, Қожа Ахмет Ясауи кесенесі бүгінгі күні ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік мұрасы болып табылады және оны қажылық орны және Тимурид сәулет өнерінің шедеві ретінде жарнамалауға болады. Бәйтерек мұнарасы, Нұр-Астана мешіті және бейбітшілік және татуласу сарайы сияқты футуристік сәулеті бар Астананы қазіргі Қазақстанның бет-бейнесі ретінде орналастыруға болады [2].

Осы бірегей және перспективалы орындар мен объектілерді бөліп көрсете және ілгерілеті отырып, Қазақстан өзінің табиғи сұлулығымен, бай мәдени мұрасымен және заманауи серпінділігімен танысу үшін әлемнің түкпір-түкпірінен туристерді тарта отырып, өзінің туристік брендін сәтті құрып, нығайта алады. Туризмді ілгерілету кезінде бұл нысандарды болашақ ұрпақ үшін сақтаудың тұрақты әдістерін енгізу маңызды.

Соңғы жылдары елімізді әлемдік аренада бай тарихи және мәдени мұрасы бар заманауи мемлекет ретінде қалыптасу негізгі міндеттердің біріне айналды. Бұл ұлттық бренд туризмді қоса алғанда, әртүрлі салаларды қамтиды.

«Ұлы дала елі» атты тұжырымдамасы: бұл Қазақстанның кең және бірегей дала ландшафттарын, сондай-ақ көшпенділер тарихын көрсетуге арналған брендинг тұжырымдамаларының бірі.

Негізгі туристік бағыттарды ілгерілету: Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Шарын каньоны, Алтай таулары және Каспий теңізінің жағалауы сияқты негізгі көрікті жерлерді ілгерілету бойынша күш-жігер жұмсалды. Бұл бағыттардың әрқайсысының бірегей ерекшеліктерін көрсететін өзіндік қолтаңба элементтері бар.

Іс-шаралар мен фестивальдар: Қазақстанда Астана экономикалық форумы және ЭКСПО-2017 сияқты бірнеше халықаралық іс-шаралар мен фести-

вальдар өткізіледі. Бұл іс-шаралар әлемдік аренада елдің имиджін нығайтуға бағытталған.

Инфрақұрылымды дамыту: инфрақұрылым және қолжетімділік табысты туристік брендингтің ажырамас бөлігі болып табылады. Батыс Еуропа – Батыс Қытай автомобиль дәлізін дамыту және теміржол және әуе көлігін жетілдіру туризмді дамыту жоспарының бір бөлігі болды.

Халықаралық ұйымдармен ынтымақтастық: Қазақстан туризмді ілгерілету мақсатында халықаралық ұйымдармен және бұқаралық ақпарат құралдарымен ынтымақтасады. Мысалы, Дүниежүзілік туристік ұйыммен (ЮНВТО) ынтымақтастық және деректі фильмдер мен туристік шоулар үшін жаһандық медиа үйлермен серіктестік [3].

Құзыретті туристік брендті қалыптастыру белгілі бір бағыт ұсына алатын ерекше ерекшеліктер мен әсерлерді көрсететін стратегиялық тәсілді қамтиды. Бұл брендинг нақандарының әрқайсысы табиғи сұлулық, мәдени әртүрлілік немесе заманауи болсын, баратын жердің күшті жақтарын ерекше пайдаланды. Табысты стратегияларға бұқаралық ақпарат құралдарына кешенді тәсілдер, цифрлық өзара әрекеттесу, қоғамдастықтың қатысуы және бренд туралы тартымды және қызықты әңгіме құру үшін шынайылық пен әңгімелеуге баса назар аудару кірді [4].

Табысты туристік брендинг стратегияларының бірнеше жаһандық мысалдарын авторлар қарастырды.

Дубай. Люкс межелі жерге айналу: Дубай өзін сәнді межелі орын ретінде көрсетеді, бұл айтарлықтай экономикалық өсуге әкеледі, ал жоғары шығындары бар туристер қалаға бірінші дәрежелі дүкендер, мейрамханалар мен тұрғын үйлер үшін ағылады.

Жаңа Зеландия. «100% таза Жаңа Зеландия» науқаны: бұл науқан елдің туристік индустриясын айтарлықтай дамытуға көмектесті, оның таза ландшафттары мен бірегей маори мәдениетін көрсетті, сонымен қатар тұрақты және тұрақты туризмге баса назар аударды.

Австралия. «Австралиядан жақсы жер жоқ» науқаны: бұл науқан елдің табиғи ғажайыптары мен жанданған қалаларын сәтті насихаттап, оның танымал туристік бағыт ретіндегі әлемдік беделін нығайтты.

Бутан. Жоғары қайтарымды және төмен әсер ететін туризм саясаты: осы саясат арқылы Бутан өзінің ерекше мәдениеті мен таза ортасын сақтап қалды, сонымен бірге жоғары қайтарымды бақыланатын туризм арқылы жергілікті қауымдастықтарға айтарлықтай пайда әкелді.

Коста-Рика. Экотуризм бастамалары: өзінің бай биологиялық әртүрлілігін пайдалана отырып, Коста-Рика туризмді ынталандырып қана қоймай,

қауымдастықтардың дамуына және табиғатты қорғау жұмыстарына көмектескен қауымдастықтардың басшылығымен экотуризм бастамаларын әзірледі [5].

Жапония. «Cool Japan» стратегиясы: осы стратегия арқылы Жапония өзінің дәстүрлі мәдениетімен қатар өзінің заманауи поп-мәдениетін насихаттап, туристердің кең ауқымын тартып, елдің жаңа қабылдауын ынталандырды.

Оңтүстік Корея. «Халлу» толқыны: Оңтүстік Корея туристерді жарқын және заманауи Корей мәдениетімен таныстыру арқылы туристік брендин арттыру үшін ойын-сауық индустриясының әлемдік

танымалдылығын пайдаланды. Ойластырылған, мақсатты және инновациялық брендинг арқылы бұл елдер өз экономикаларын дамытып, қоршаған орта мен мәдениетті сақтап, бүкіл әлемде өз беделін нығайта алды. Бұл мысалдар жақсы ойластырылған туристік брендинг стратегиясынан алуға болатын маңызды артықшылықтарды көрсетеді.

Қазақстандағы туристік брендтің дамуына әсер ететін макроорта факторларын анықтау үшін авторлар PEST-талдау (саяси, экономикалық, әлеуметтік және технологиялық факторлар) жүргізді (Кесте 1).

1 – кесте Қазақстандағы туристік брендтің дамуына әсер ететін факторларға PEST талдау

Саяси факторлар (Political)	Экономикалық факторлар (Economic)
1. Визалық режимді жеңілдетуді және туристік аймақтарды құруды қоса алғанда, туризмді ілгерілетуге бағытталған Қазақстан үкіметінің саясаты мен бастамалары брендтің танылуын едәуір арттыра алады. 2. Қазақстанның саяси тұрақтылығы оны бренд имиджін нығайта отырып, туристер үшін қауіпсіз орынға айналдырады. 3. Қазақстанның басқа елдермен қарым-қатынасы туристер ағынына арттырады.	1. Тұрақты экономикалық орта брендтің ықпал ете отырып, туристік секторға инвестицияларды ынталандыруы мүмкін. 2. Көлік және тұрғын үй сияқты инфрақұрылымды дамытуға инвестициялар өсіп келе жатқан туризм индустриясын қолдану үшін өте маңызды. 3. Тікелей шетелдік инвестициялар ынталандыру нысандар мен қызметтерді жақсартуға, туристік брендті одан әрі ілгерілетуге әкелуі мүмкін.
Әлеуметтік факторлар (Social)	Технологиялық факторлар (Technological)
1. Қазақстанның бай мәдени мұрасын пайдалану тартымды туристік бренд құрудың негізі бола алады 2. Көптілді гидтер мен ақпарат арқылы тілдік кедергілерді жою туристерге қолайлы орта құруға ықпал етуі мүмкін. 3. Жергілікті халықты туризмнің маңыздылығы туралы хабардар ету және оны туристерге қалай қызмет ету керектігін үйрету бренд имиджін жақсарта алады.	1. Сандық маркетинг стратегияларын қолдану, соның ішінде әлеуметтік медианы жылжыту және әсер ету маркетингі жаһандық аудиторияға тиімді қол жеткізуге мүмкіндік береді. 2. Виртуалды турлар үшін виртуалды шындық (VR) сияқты технологиялық жетістіктерді пайдалану туристік тәжірибеге заманауи әсер бере алады. 3. Онлайн брондау жүйелері мен электрондық билеттерді жеңілдету туристік брендті одан әрі нығайту арқылы саяхат процесін жеңілдетеді.

Кестеде көрсетілген факторларды ескере отырып, Қазақстанның тұрақты және тартымды туристік брендин құру үшін ағымдағы әлеуметтік-саяси және технологиялық ландшафтпен үйлесімді үйлесетін стратегияларды әзірлеуге болады.

Қазақстанның туристік брендин әлемдік аренада тиімді ілгерілету елдің бірегей географиялық, мәдени және тарихи артықшылықтарын пайдаланатын көп қырлы стратегияны талап етеді (Сурет 1).



1 сурет - Қазақстанның туристік брендин дамытуға бағытталған стратегия (авторлармен құрастырылған)

1 кезең: нарықты зерттеу.

Мақсатты демографияны және олардың қалауын анықтау, дүние жүзіндегі табысты туристік брендтермен салыстырмалы талдау жасау.

Қазақстанның туристік секторының бірегей сату нүктелерін (USP) анықтау және олармен жұмыс істеу.

2 кезең: брендті дамыту.

Қазақстанның мәнін көрсететін тұтас фирмалық стильді (логотип, ұран, көрнекі эффекттер) әзірлеу.

Көптілді қолдауы бар пайдаланушыға ыңғайлы веб-сайтты әзірлеу, виртуалды шындықты (VR) және кеңейтілген шындықты (AR) негізгі туристік орындарға виртуалды турлар жасау үшін пайдалану [6].

Қазақстанның таңғажайып пейзаждары мен жанданған қалаларын көрсететін жоғары сапалы бейне контент жасау.

Халықаралық туристік форумдар мен көрмелерге қатысу.

3 кезең: стратегиялық серіктестік.

Қазақстанға тікелей рейстерді енгізу үшін авиакомпаниялармен ынтымақтасу.

Тартымды туристік пакеттерді құру үшін әлемдік туроператорлармен серіктестік орнату.

Еліміздің туристік көрікті жерлерін ілгерілетуге қазақ диаспорасын тарту.

4 кезең: тұрақты даму және қоғамдастықтың қатысуы.

Экотуризмді ілгерілету және табиғи тіршілік ету ортасын сақтауды қамтамасыз ету.

Жергілікті қауымдастықтарға пайда әкелетін қоғамдық туризм жобаларын әзірлеу.

5 кезең: бақылау және кері байланыс.

Көрсетілетін қызметтерді үнемі жақсарту үшін сенімді кері байланыс жүйесін әзірлеу.

Пікірлер мен кері байланыс жинау үшін әлеуметтік медиа платформалары арқылы туристермен өзара әрекеттесу.

Әр түрлі нақандардың тиімділігін бақылау үшін аналитиканы қолдану.

Инвестициялардың ең жақсы кірістілігін қамтамасыз ету үшін нақты уақыттағы деректерге негізделген стратегияларды түзету.

Қазақстанның туристік брендін ілгерілету міндетіне жүйелі көзқарас тұрақты және тартымды, жаһандық аудиторияға бағдарланған және туристік сектордың тұрақты өсуіне ықпал ететін бренд имиджін тұрақты қалыптастыруды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Бұл стратегия дайындық, брендті дамыту, белсенді жылжыту, стратегиялық альянстар, тұрақты даму, тұрақты кері байланыс және жетілдіру сияқты принциптерге негізделген [7].

Қазіргі таңда цифрлық технологиялар адам өмірінің барлық аспектілеріне қатты әсер ететін дәуірде олардың елдің туристік брендін ілгерілетудегі ролін асыра бағалау мүмкін емес. Туристік брендингті жақсарту үшін цифрлық платформаларды пайдалану заманауи туристің цифрлық ақпарат көздеріне, брондауға және тәжірибе алмасуға ықпал етеді [8].

Сандық платформалар туристерге көрікті жерлер, ауа-райы және оқиғалар туралы соңғы ақпаратты бере отырып, нақты уақыт режимінде ақпарат алмасуға мүмкіндік берді. Үкіметтер мен туристік кеңестер әлеуетті туристермен өзара әрекеттесу үшін веб-сайттарды, қолданбаларды және әлеуметтік медианы пайдаланады, оларға барлық қажетті ақпарат пен көмек береді, осылайша сенімді және қолжетімді туристік бренд жасайды.

Виртуалды шындық (VR) және кеңейтілген шындық (AR) сияқты технологиялар туристік брендингте төңкеріс жасады. Виртуалды турлар болашақ туристерге баратын жерлері туралы көрнекі түсінік береді, бұл күту мен толқу сезімін тудырады. Сонымен қатар, толықтырылған шындық туристік нысандарға бай, интерактивті және ақпараттық кіріспе ұсына отырып, туристік тәжірибені жақсартады, осылайша брендті тиімді түрде алға жылжытады [9].

Онлайн шолулар мен рейтингтер елдің туристік брендін қалыптастырудың ықпалды факторларына айналды. TripAdvisor немесе Google сияқты платформалардағы оң пікірлер тағайындалған жердің беделін едәуір арттыра алады. Керісінше, теріс пікірлер туристік ұсыныстар мен брендтің үздіксіз жетілдірілуіне ықпал ете отырып, жақсарту үшін кері байланыс бола алады.

Сандық технологиялар елдің туристік брендін ілгерілетуде шешуші рөл атқарады. Нақты уақыттағы өзара әрекеттесу, виртуалды және кеңейтілген шындық арқылы иммерсивті тәжірибе, ықпалды маркетинг, деректерді терең талдау және SEO стратегиялары арқылы цифрлық платформалар брендті жылжытуға көп қырлы тәсілді ұсынады. Сонымен қатар, онлайн шолулар мен электрондық коммерция платформаларын пайдалану брендтің сенімділігі мен сенімділігін арттырады [10].

Әлем цифрлық технологияларды игеруді жалғастыруда, елдер үшін бай және мінсіз туристік тәжірибені уәде ететін сенімді және серпінді туристік бренд құру үшін осы технологияларды пайдалану өте маңызды. Осылайша, олар қазіргі заманғы турист жақсы қабылдайтын брендті құруға ықпал етіп қана қоймайды, сонымен қатар брендтің әмбебаптығын, оның бейімделуін және туризмнің болашағына дайындығын қамтамасыз етеді.

Қорытынды. Әлемдік тәжірибені талдай отырып және цифрлық платформаларды пайда-

лана отырып, Қазақстанның туристік секторын жаһандық майданда жоғары деңгейге көтеру үшін әлеуетті мүмкіндіктерге толы ландшафт ашылады. Брендті қалыптастыру мен ілгерілетудің қыр-сыры туристер ағынын ұлғайтуға ғана емес, сонымен қатар туристік бағыттың квинтэссенциясы ретінде Қазақстанның жалпы қабылдауы мен бірегейлігін жетілдіруге жол ашады.

Сонымен қатар, цифрлық технологиялар, әлеуметтік желілер платформалары мен жергілікті жерлердегі бастамалар арасындағы синергетикалық өзара іс-қимыл Қазақстанның туристік брендин алға жылжытудың негізгі факторына айналды. Қазіргі әлемдегі цифрлық өзара әрекеттесудің динамизмі мен тегістігі брендті ілгерілетуге икемді, жауап беретін және инновациялық тәсілдің қажеттілігін айтарлықтай көрсетеді.

Ұсыныстар:

– Қазақстанның тарихи, мәдени және табиғи атрибуттарын бейнелейтін шынайы мәнімен резонанс тудыратын брендингтің кешенді стратегиясын әзірлеу.

– Қазақстанның туристік брендин ілгерілету үшін неғұрлым кең және тартымды платформа құру үшін цифрлық медиа мен технологиялардың мүмкіндіктерін пайдалану. SEO стратегияларын жүзеге асыру, тартымды мазмұн және интерактивті платформалар өте маңызды.

– Туризмнің өсуі үшін келісілген және қолдау көрсететін экожүйені құру үшін мемлекеттік органдар, жергілікті кәсіпорындар және халықаралық туристік ұйымдар арасындағы тығыз ынтымақтастықты дамыту.

– Жергілікті туристік жұмыс күшін қажетті дағдылар мен біліммен қамтамасыз ету, сапалы қызмет көрсету және туристердің қанағаттанушылығын арттыру үшін білім беру және оқыту бағдарламаларын кеңейту.

– Тұтынушылар мен жаһандық тенденциялар туралы ақпарат негізінде брендинг пен жылжыту стратегияларын үнемі бағалау және жетілдіру үшін сенімді кері байланыс механизмін құру.

– Оқу бағдарламаларының саланың қажеттіліктеріне сәйкес келуін қамтамасыз ету үшін қонақ үй бизнесі және туризм мектептерімен серіктестік орнату.

– Шетелдік туристермен қарым-қатынасты жақсарту үшін үздіксіз кәсіби даму мен тілдік дайындықты қолға алу.

– Халықаралық және жергілікті іс-шараларды кеңінен насихаттау үшін дәстүрлі және сандық арналарды пайдалану.

– Туризммен байланысты кәсіпорындар үшін қызмет көрсету сапасы стандарттарының жиынтығын әзірлеу және аккредиттеу жүйесін енгізу.

– Қазақстанның қонақжайлылығын және түрлі туристік ұсыныстарды көрсету үшін халықаралық іс-шаралар мен фестивальдар өткізу, нақты уақытта ілгерілету үшін платформа ретінде әрекет ету.

Осы ұсыныстарды мұқият ұстана отырып және инновациялық ілгерілетуге, бірлескен күш-жігерге және әлемдік туризм динамикасын терең түсінуге негізделген жол сала отырып, Қазақстан өзінің туристік брендин айтарлықтай арттыра алады, өзінің экономикалық ландшафтын байыта алады және жаһандық туристік панорамада тұрақты оң имидж жасай алады.

Әдебиеттер

- 1 Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-ekonomicheskij-kurs-spravedlivogo-kazahstana-18588> Электрондық ресурс. Жүгінген күні 26.09.2023
- 2 Калиева С.А. Мамандыққа кіріспе: «Туризм» мамандығына арналған оқу құралы. – Алматы: Альманахъ, 2019. – 83с.
- 3 Каирова А.А. Личность бренда туристской дестинации / А.А. Каирова // Вестник университета Туран. – 2019. – № 4(84). – С. 180-185.
- 4 Карчевская Е.Н. Методические аспекты анализа туристского бренда / Е. Н. Карчевская // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2019. – № 9. – С. 10-14.
- 5 Құлманова Г.А., Беркинбай О., Абеуов Х., Акоев М.Т. Экологический туризм // Учебник. Под редакцией академика О.Беркинбай. – Алматы, «Нур-Принт», 2017. – 450 с.
- 6 An integrative model of cognitive image and city brand equity / A. Chan, N. Kostini, A. Miftahuddin, D. Suryadipura // Geojournal of Tourism and Geosites. – 2021. – Vol. 35, No. 2. – P. 364-371.
- 7 Turgambekova Zh.E. Scientific approaches to defining the concept of «destination branding» / Zh. E. Turgambekova, R. E. Agybetova // Экономическая серия Вестника ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. – 2020. – No. 4. – P. 203-214.
- 8 Khushnazarova M.G. The role of improving the tourism brand in increasing the attractiveness of the national tourism product / M.G. Khushnazarova // Молодой специалист. – 2022. – No. 1. – P. 29-31.
- 9 Гацук С.Ю. Технология формирования туристического бренда: учебное пособие. «Самарская гос. акад. культуры и искусств». – Самара: СГАКИ, 2011. – 86 с.
- 10 Rausser G. Sustainable tourism in the digital age: Institutional and economic implications. Terra Economicus. – 2021. – Vol. 19, No. 4. – P. 141-159.

References

- 1 Kazakstan Respublikasy Prezidentinin resmi saity <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomartatokaeva-narodu-kazahstana-ekonomicheskii-kurs-spravedlivogo-kazahstana-18588> Ehlektronnyk resurs. Zhugingen kыni 26.09.2023
- 2 Kalieva S.A. Mamandykka kirispe: «Turizm» mamandygyna arналган oku kuraly. – Almaty: Al'manakh", 2019. – 83s.
- 3 Kairova A.A. Lichnost' brenda turistskoi destinatsii / A.A. Kairova // Vestnik universiteta Turan. – 2019. – № 4(84). – S. 180-185.
- 4 Karchevskaya E.N. Metodicheskie aspekty analiza turistskogo brenda / E. N. Karchevskaya // Ehkonomika. Biznes. Finansy. – 2019. – № 9. – S. 10-14.
- 5 Kulmanova G.A., Berkinbai O., Abeuov X., Akoev M.T. Ehkologicheskii turizm // Uchebnik. Pod redaktsiei akademika O.Berkinbai. – Almaty, «Nur-PrinT», 2017. – 450 s.
- 6 An integrative model of cognitive image and city brand equity / A. Chan, N. Kostini, A. Miftahuddin, D. Suryadipura // Geojournal of Tourism and Geosites. – 2021. – Vol. 35, No. 2. – P. 364-371. – DOI 10.30892/gtg.35214-660.
- 7 Turgambekova Zh.E. Scientific approaches to defining the concept of «destination branding» / Zh. E. Turgambekova, R. E. Agybetova // Ehkonomicheskaya seriya Vestnika ENU im. L.N. Gumileva. – 2020. – No. 4. – P. 203-214.
- 8 Khushnazarova M.G. The role of improving the tourism brand in increasing the attractiveness of the national tourism product / M.G. Khushnazarova // Molodoi spetsialist. – 2022. – No. 1. – P. 29-31.
- 9 Gatsuk S.YU. Tekhnologiya formirovaniya turisticheskogo brenda: uchebnoe posobie. «Samarskaya gos. akad. kul'tury i iskusstV». – Samara: SGAKI, 2011. – 86 s.
- 10 Rausser G. Sustainable tourism in the digital age: Institutional and economic implications. Terra Economicus. – 2021. – Vol. 19, No. 4. – P. 141-159.

Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор)	Автор для корреспонденции (первый автор)	The Author for Correspondence (The First Author)
Кадырбекова Динара Сериковна, PhD, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Қазақстан e-mail: 6537275@mail.ru ORCID iD: https://orcid.org/0000-0001-8641-253X	Кадырбекова Динара Сериковна, PhD, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан e-mail: 6537275@mail.ru ORCID iD: https://orcid.org/0000-0001-8641-253X	Kadyrbekova Dinara Serikovna , PhD, Kazakh Academy of Sports and Tourism, Almaty, Kazakhstan e-mail: 6537275@mail.ru ORCID iD: https://orcid.org/0000-0001-8641-253X