

А.Т. Тлеубердинова, Ж.М. Шаекина, Д.М. Салауатова, Д.А. Торжанова

*Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қазақстан
(E-mail: tat404@mail.ru)*

Қазақстанды туристік бағыт ретінде қабылдау

Көпшілік бағыттардың басым анықтауыш көрсеткіштер бойынша бірдей тұрпат танытатын заманауи туристік бизнес жағдайында, бәсекелестердің көптүрлігі шарттарындағы қызметтерді саралау мақсатында дестинациялардың ерекше сәйкестендіргішін қалыптастыру маңыздылыққа ие болуда. Мақала авторлары туристік бағыт ретіндегі Қазақстан бейнесін шетелдік және қазақстандық сарапшылар арасында жүргізілген сауалнама негізінде сәйкес қызығушылық тудыратын жақтармен дербестендіруді қолдау мен жоғарылату үшін бірыңғай ретті бағдарламалар арқылы мемлекетті қабылдау мақсатында талдайды. Зерттеу нәтижелері туристік бағыт ретіндегі ел брендингінің стратегиясын анықтауға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: туризм, бағыт, бедел, брендинг, бәсекелестік, сәйкестендіру, бренд-менеджмент, сарапшылық сұрау, вербалды және визуалды белгілер.

Қазіргі таңда ұсынылатын қызметтердің ұқсастығы мен ұсыныстың көптүрлігімен ұласқан бәсекелестіктің өсуі шарттарында бәсекелік артықшылықтар мен туристердің көбеюін қамтамасыз ететін ерекше ұсынысқа деген қажеттілік туристік бағыттардың мақсаттарының біріне айналады. Брендті дұрыс жайғастыру мемлекетке басқалардың алдында басымдылықты қамтамасыз ете алады [1–4]. Брендінг көмегімен мемлекетті белсенді қайта бағдарлау тиімді жүзеге асуы мүмкін және, жекелей айтқанда, таптаурындардың шынайы жағдайдан алшақ болатын кездерінде Қазақстан сияқты мемлекеттерде әлеуеті жоғары.

Брендінгке мемлекеттердің көңіл бөлуге қосымша ынталандыратын брендинг әдістерінің көмегімен елеулі саралануды қалыптастыру мүмкіндігі болып табылады. Бұл әсіресе көпшілік бағыттардың табиғат сұлулығының, тазалығының, жергілікті тұрғындардың қонақжайлық мінезінің және басқа ұқсастығымен сипатталатын туристік сала үшін өзекті болып табылады, сондықтан да өз орнынды табу және өзінді бәсекелестерден саралану мақсатында ерекше бағыт идентификаторын құру жоғары маңыздылыққа ие болуда [5]. Жағымды нәтижелердің тұрақтылығы мен орнықтылығы мақсатында ол арнайы оқиға ретінде емес, ұзақ мерзімді стратегиялық негізде жүзеге асырылу қажет.

Туристік өнім бренді ұлттық туристік кәсіпорындардың стратегияларын жылжытуы, әлемдік туристік нарықта жайғастыруға мүмкіндік беруі, тұтынатын туристік өнімдер сегмент ерекшеліктерінен тікелей тәуелді болғандықтан, нарық сегментінің жалпы құндылықтар жиынтығын қамтамасыз етуі қажет. Туристік өнім брендінің негізіне ойдан құрастырылған фактілер емес, туристерге сапар шегуге итермелейтін шынайы жағдайлар алынады. Туристік қызметтер бренді үшін сатушының иелігіндегі оны туристік-рекреациялық ресурстарға негізделген бірегей ерекшеліктермен қамтамасыз ететін эмоционалды құраушы үлкен маңыздылыққа ие.

Бренд-менеджмент дамуының парадигмалары А. Хэдингтің «Brand Management» жұмысында көрсетілген [6]. Брендті құрастыру тәжірибесі, жекелей алғанда бірегейлік сұрақтары Дэвид және Дженифер Аакер жұмыстарында кеңінен көрініс тапқан [7–9]. Брендті басқарудағы стратегиялық тұғыр қажеттілігіне өз жұмыстарында К.Л. Келлер баса назар аударған [10].

С.Анхольттің «Handbook on Tourism Destination Branding» зерттеу жұмысының аясында саяхаттар мен туриндустрия үшін туристік брендті қалыптастыру маңыздылығы, брендингтің мүмкін болатын стратегиялары мен оларды қолдану шарттары мәселелері қарастырылды [11].

Р. Говерс және Ф. Го «Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced» зерттеуі жергілікті брендингтің академиялық қалыптағы іргелі негізін құрайтын қағидалар, әдістер мен фактілерді негізді біріктіретін заманауи жергілікті брендингтің генезисін сипаттайды [12].

Т. Мойланен және С. Райнисто «How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding» зерттеуінде мемлекет, қала немесе туристік бағыт брендин қалыптастыру мәселесі бойынша тәжірибеге негізделген ғылыми-теориялық база мен әдіснама жинақталып талданды.

Ұсынылған әрекет жоспары жергілікті брендті құру стратегиясын тиімді жүзеге асыру мақсатында ұйымдастырушылар мен қатысушыларға қажетті қадамдар мен әдістерді біріктіреді [13].

Н. Морган және басқалар өз назарларын бірқатар жаһандық зерттеулерге аударып, үлкен және кіші аймақтардың өздерін саралау және мүмкін болатын туристермен эмоционалды бірігу арқылы брендинг мүмкіндіктерін тиімді пайдалануын анықтады [14].

И. Джаффе және И. Небензаль «National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding» зерттеуі басқару әрекеттері үшін қолданбалы қағидаларды біріктіретін бренд, мемлекет, және тауар имиджі арасындағы қарым-қатынас динамикасын құрылымды тереңдетілген талдауын қамтамасыз етеді. Қарастырылатын сұрақтар шығарушы мемлекет таңбалануына қойылатын талаптарды, саудаға кедергі болатын «... жасалған» белгісін қолдануды, сонымен қатар электронды коммерция кезеңінде мемлекет имиджі мен брендинің рөлін қарастырады [15].

М. Каваратис және Г. Ашуоз «City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?» мақаласында алғаш рет заманауи қала бейнесін қалыптастыру маркетингінің теориясы мен тәжірибесі бойынша зерттемелер қолданды, қалалық брендингтің мағынасын анықтап, жергілікті брендингтің тиімді стратегиясын жүзеге асыру алғышарттарын қалыптастыру мақсатында заманауи қолдануы сыни зерттеді [16].

Ерекше аймақ бренді қатардан бөлініп көрінуге, құндылықты жоғарылатуға, тұтынушылардың мықты байланысын қамтамасыз етуге, жоғары сенімділік пен ниеттестікке әкелетін тұтынушылар мен бренд арасындағы эмоционалды байланысқа себепкер болатынын өз еңбектерінде Э. Ландон [17], М. Сирджу [18], С. Фурнер [19] көрсетеді.

Ел брендингін мен туристік бағыт брендингін қалыптастыру мәселесін талдауға бағытталған танымал зерттеулерінің ішінде К. Диннэ [20], Ф. Котлер және Д. Гертнер [21], Д. Мак-Александр және Д. Шаутен [22], Г. Мак-Крекен [23], М. Марк және С. Пиарсон [24], А. Мукич және Т. О'куин [25], М. Портер [26] және басқалардың еңбектерін көрсетуге болады.

С. Аскегард [27], А. Випперфурс [28], С. Гарстен [29], Ф. Гилмор [30], Ю. Екинчи және С. Хосани [31], В. Олинс [32], Н. Пападополус және Л. Хеслоп [33], Д. Хольт [34], А. Узакли және С. Балоглу [35], С. Чен [36] жұмыстарында брендингтің теориялық-әдістемелік негіздері қалыптастырылды, ел бренді мен туристік бағыт брендинің құрудың әр түрлі тұғырлары мен аспектілері ұсынылды. Алайда жинақталған тәжірибе Қазақстан Республикасына пайдалануға қатысты мемлекет аймақтарындағы туризмді дамыту стратегиялық жоспарларын жүзеге асыруға, туристік келулер болжамдарын құру мен туристік сала кәсіпорындарының табыстылығын жоғарылатуға бағытталған брендинг стратегиясын қалыптастыру мен қайта ойластыруды қажет етеді.

Зерттеу мақсаты – болашақта әлемдік нарыққа қазақстандық туристік өнімді жылжыту стратегияларын қалыптастыруға жоспарлы негіз болатын Қазақстан Республикасы бейнесінің вербалды және визуалды элементтерін талдау, шетелдік сарапшылардың пікірі негізінде Қазақстан аумағының кең таралған ассоциативті бейнелерін контекстік талдау.

Қазақстанды шетелде туристік бағыт ретінде қабылдау ерекшеліктерін анықтау мақсатында 74 %-ы еуропалық мемлекеттер өкілдерін, 17 %-ы Азия құрлығының, 8 %-ы Солтүстік Американың және 4 %-ы Австралияның тұрғындарын құрайтын сарапшылар тобы арасында сұрау жүргізілді. Респонденттер арасында басым көпшілігі (50 %) ғылым саласының өкілдері, 17 % бизнес саласынан, 8% мәдениет саласынан, қалған 25 % басқа да салалардың өкілдері болып табылады [37].

Д. Аакердің (1999) ғылыми зерттеуіне сәйкес брендті басқару аясында бренд бірегейлігі құрылымы «брендпен байланысты адами сипаттамалардың жиынтығына» жатқызылады [9]. Бренд бірегейлігі брендингтің маңызды құрамдас бөлігі болып табылса да, туристік бағыттардың өзіндік сипаттамаларын анықтауға тырысқан ғалымдар мен тәжірибешілдер кемде-кем [35].

Егер бірегейліктің ерекшелігі мен әсерлілігін айтатын болсақ, сарапшылардың басым бөлігіне (58,33 %) Қазақстан туристік бағыт ретінде құпия мемлекет болып табылады, 37,5 % сарапшы мемлекеттің әдемілігін, 33 % әлеуеттілігін атап көрсеткен [37] (1-кесте).

Сауалнамаға қатысушылардың Қазақстанды ашық, толерантты мемлекет ретінде қабылдамайтыны өкініш тудырады. Сонымен бірге, сарапшылардың пікірінше, Қазақстан басқыншыл мемлекет ретінде көрінбеуінің жағымды жақтары бар.

Қазақстанмен сәйкестендірілетін сын есімдер, шетелдік сарапшылардың пікірінше

Жауап нұсқалары	Жауап, %
Әдемі	37,55
Тыныш	4,17
Екпінді	4,17
Бейбіт	4,17
Құпия	58,33
Басқыншыл	0,00
Қонақжай	0,00
Толерантты	0,00
Жас	4,17
Ілгерінді	8,33
Әлеуетті	33,33
Бай	12,5
Басқа да нұсқалар	20,83

Ескерту. Авторлармен құрастырылған.

Сауалнамаға қатысушылардың төмен пайызы (4,17 %) Қазақстанды достастықты, тыныш, қарқынды дамушы мемлекет ретінде сипаттайды. Тек 8 % қатысушы ғана мемлекетті бай мемлекет ретінде қабылдайды. Сарапшылар жауабының құрылымы шетелдік мемлекеттердің еліміздің тарихы, мәдениеті және нақты әлеуеті туралы ақпараттың жеткіліксіздігі туралы ойды тудырады. Одан басқа, Орталық Азия елдерінің көпшілігіне тән «-стан» қосымшасы саяси тұрақсыздық пен соғыстармен байланысты жағымсыз ассоциацияларды тудырады. Қазақстанның туристік мүмкіндіктерін бағалай отырып, сарапшылардың барлығы дерлік бай табиғи әлеуетіне жоғары баға (4–7 балл) берді (2-кесте). Сонымен бірге барлығы белсенді және экологиялық туризмге жағымды (екеуі де 4–7 балл) болып табылатын табиғаттың бүтіндігін (4–7 балл) атап көрсеткен.

Қазақстан туралы пікірлерді бағалау

P\c №	Қазақстан — бұл	Мүлде келіспеймін			Сенімдімін				Білмеймін
		3	4	5	6	7	8	9	
1	2								
1	Бай табиғаты бар ел	0,00	0,00	0,00	16,67	20,83	16,67	37,5	8,33
2	Таза табиғатты ел	0,00	0,00	0,00	20,83	12,5	37,5	20,83	8,33
3	Дархан далалы ел	0,00	0,00	0,00	12,5	8,33	20,83	41,67	16,67
4	Бай табиғи мұра мен мәдени құндылықтары бар ел	0,00	4,17	8,33	0,00	20,83	25,0	37,5	4,17
5	Қонақжай және ашық жарқын адамдар елі	0,00	0,00	8,33	16,67	20,83	33,33	12,5	8,33
6	Белсенді туризм үшін тартымды ел	4,17	4,17	4,17	0,00	33,33	33,33	8,33	12,5
7	Экологиялық туризм үшін тартымды ел	4,17	0,00	12,5	0,00	29,17	33,33	12,5	8,33
8	Жағажай демалысына қолайлы ел	25,00	16,67	8,33	20,83	8,33	0,00	8,33	12,5
9	Отбасылық демалысқа арналған ел	16,67	12,5	8,33	8,33	25,0	0,00	8,33	20,83
10	Ас дәстүрлеріне бай ел	4,17	0,00	16,67	8,33	29,17	20,83	8,33	12,5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Ерекше дәстүр мен ғұрыптарға бай ел	0,00	0,00	0,00	20,83	16,67	29,17	20,83	12,5
12	Ерекше қалалары бар ел	4,17	4,17	4,17	16,67	16,67	29,17	4,17	20,83
13	Егде туристер үшін жағымды ел	12,5	12,5	16,67	0,00	16,67	16,67	8,33	16,67
14	Жас туристер үшін тартымды ел	0,00	0,00	4,17	20,83	12,5	37,5	16,67	8,33
15	Көпұлтты мемлекет – мәдениеттер қосындысы	0,00	8,33	0,00	16,67	29,17	8,33	20,83	16,67
16	Екпінді дамушы ел	8,33	4,17	4,17	8,33	8,33	25,0	29,17	12,5

Ескерту. Авторлармен құрастырылған.

Сарапшылардың көпшілігі Қазақстанды далалы (4–7 балл), бай табиғи мұра мен мәдени құндылықтары бар (3–7 балл), ерекше дәстүр мен ғұрыптарға бай (4–7 балл) мемлекет ретінде таниды. Жағымды жағдай ретінде респонденттердің жергілікті тұрғындардың қонақжайлығы мен толеранттылығын атап көрсеткенін келтіруге болады, себебі қонақжайлық қазақ халқының ерекше сипаты болып табылады.

Қазақстанның қалалық, спорттық, жағажай, емдік және гастрономиялық туризм қатысындағы мүмкіндіктері бойынша ақпараттың жеткіліксіздігін білдіретін респонденттер жауабының шашыраңқылығы байқалады.

Сарапшылардың пікірінше, қазақстандық туристік өнімнің тұтынушылары болып егде жастағылар мен отбасылы адамдарға (екеуі де 1–7 балл) қарағанда, жас саяхатшылар (3–7 балл) табылады.

Қазақстан туристік инфрақұрылымының даму деңгейін сарапшылармен бағалау біркелкі болып табылмады. Орналастыру орындарының, көліктік қызмет көрсетудің, шопинг мүмкіндіктерінің, көңіл-көтеру индустриясының, спортпен шұғылдану орындары мен спа-салондардың, медициналық қызмет көрсетудің, шет ел тіліндегі коммуникацияның сапасы, жалпы қызмет көрсету сапасы 1-ден 7-ге дейінгі аралықта орналасты, ол мемлекет ішіндегі туристік тәжірибенің белгісі болып табылады (3-кесте).

3 - к е с т е

**1-ден 7-ге дейінгі аралықтағы Қазақстанның туристік ұсынысын сарапшылық бағалау
(1 = өте төмен; 7 = өте жоғары)**

P/c №	Қызмет түрлері	Өте төмен				Өте жоғары				Білмеймін
		3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Орналастыру сапасы	4,17	4,17	8,33	33,3	12,5	0,00	4,17	33,3	
2	Табиғат тазалығы	0,00	0,00	0,00	25,0	4,17	20,83	37,5	12,5	
3	Табиғат тартымдылығы	0,00	0,00	0,00	8,33	29,17	25,0	25,0	12,5	
4	Тарихи/мәдени ресурстардың көптүрлілігі	0,00	0,00	8,33	16,67	16,67	25,0	16,67	16,67	
5	Жергілікті тұрғындардың жылы шырайы	0,00	0,00	0,00	20,83	25,0	20,83	16,67	16,67	
6	Жергілікті тағамдардың көптүрлілігі	0,00	0,00	8,33	16,67	12,5	25,0	16,67	20,83	
7	Жеке қауіпсіздік	0,00	0,00	16,67	20,83	12,5	8,33	20,83	20,83	
8	Орналастырудың қолжетімділігі	12,5	20,83	20,83	8,33	16,67	0,00	4,17	16,67	
9	Көліктік қызметті ұйымдастыру	16,67	12,5	8,33	12,5	8,33	0,00	4,17	37,5	
10	Шопинг мүмкіндігі	12,5	8,33	12,5	8,33	20,83	20,83	4,17	25,0	
11	Түнгі өмір мен көңіл-көтеру	16,67	4,17	0,00	12,5	16,67	4,17	8,33	37,5	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Климаттық жағдай	8,33	2	12,5	8,33	25,0	16,67	4,17	20,83
13	Шет тілдерінде қарым-қатынас мүмкіндігі	4,17	20,83	20,83	16,67	8,33	8,33	8,33	12,5
14	Көңіл көтерудің көптүрлілігі	4,17	16,67	12,5	12,5	12,5	4,17	12,5	25,0
15	Спорттық және рекреациялық объектілердің бар болуы	0,00	16,67	12,5	12,5	8,33	4,17	12,5	12,5
16	Мәдени және оқиғалық ұсыныстар	0,00	0,00	12,5	20,83	12,5	20,83	12,5	20,83
18	Термиялық және SPA-ұсыныстар	8,33	8,33	4,17	16,67	12,5	8,33	4,17	37,5
19	Сауықтандыру шараларының ұсынысы	8,33	8,33	4,17	12,5	12,5	4,17	4,17	45,83
20	Казино және құмар ойындар ұсынысы	16,67	4,17	4,17	8,33	8,33	0,00	8,33	8
21	Қызмет көрсету сапасы	8,33	4,17	8,33	16,67	25,0	0,00	8,33	8
22	Межелі орынның тазалығы	0,00	0,00	16,67	20,83	12,5	4,17	16,67	29,17
23	Медициналық қызметтің қолжетімділігі	8,33	4,17	12,5	8,33	8,33	4,17	4,17	50,0
24	Конференц-ұсыныстар	12,5	4,17	0,00	12,5	12,5	8,33	12,5	37,5

Ескерту. Авторлармен құрастырылған.

Жалпы алғанда туристік бағыт ретіндегі Қазақстан бейнесіне қатысты сарапшылар пікірінің талдауы жағымды сипаттамалардың (табиғи-рекреациялық әлеует, тарихи мұраның, бай мәдени дәстүрлердің бар болуы, жергілікті тұрғындардың жылы шырайлығы) болуымен түсіндірілетін оң сипатқа ие. Респонденттердің 70 %-ның Қазақстанға келуге дайындығы да үлкен үміт күттіреді.

Қазақстандық сарапшылардың пікірін білу мақсатында онлайн-сауалнама, фокус-топ, сонымен бірге жеке сұрау жүргізілді. Қазақстандық сарапшылар арасындағы сұрауға туризм саласының өкілдері (25,0 %), туристік саланы қадағалаушы мемлекеттік қызметкерлер (25,0 %), бизнес өкілдері (12,5 %), сонымен бірге ғылым (18,75 %) және шығармашылық (18,75 %) өкілдері қатысты.

Қазақстанның аймақтарының қатысушылығын анықтау мақсатында күш деңгейі бойынша бес топ тандап алынды:

- өте әлсіз маңыздылық;
- әлсіз маңыздылық;
- жеткілікті маңыздылық;
- күшті маңыздылық;
- өте күшті маңыздылық.

Маңыздылық межесін анықтау үшін келесі формула қолданылды:

$$i = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{n}, \quad (1)$$

мұндағы i – топтар арасындағы жеке; X_{\max} және X_{\min} – жиынтықтағы белгілердің масималды және минималды көрсеткіші; n – қалыптасатын топтар саны.

Біздің талдауда жеке 17-ге тең. Сәйкесінше күш деңгейі бойынша бес топқа жеке келесі маңыздылық сипатта:

- 0-17 – өте әлсіз;
- 17-34 – әлсіз;
- 34- 51 – жеткілікті;
- 51-68 – күшті;
- 68-85 – өте күшті.

Респонденттерді белгілердің маңыздылығы бойынша орналастыруға сәйкес 4-кестеде көрсетілген 5 кластер анықталды.

Қазақстандық сарапшылармен Қазақстан Республикасы аймақтарына бару нәтижелері

Кластер №	Облыс, қала	Респонденттер, %	Респонденттер саны
1	Астана қ.	84,62	22
	Алматы қ.	76,92	20
	Ақмола облысы	76,92	20
1 кластердің орташа көрсеткіші (79,49)			
2	Қарағанды облысы	53,85	14
2 кластердің орташа көрсеткіші (53,85)			
3	Алматы облысы	46,15	12
	Оңтүстік Қазақстан облысы	46,15	12
3 кластердің орташа көрсеткіші (46,15)			
4	Шығыс Қазақстан облысы	30,77	8
	Жамбыл облысы	30,77	8
	Қостанай облысы	23,08	6
	Павлодар облысы	23,08	6
4 кластердің орташа көрсеткіші (26,93)			
5	Ақтөбе облысы	15,38	4
	Қызылорда облысы	15,38	4
	Маңғыстау облысы	15,38	4
	Атырау облысы	7,69	2
	Солтүстік Қазақстан облысы	7,69	2
	Батыс Қазақстан облысы	0	0
5 кластердің орташа көрсеткіші (10,25)			

Ескерту. Авторлармен құрастырылған.

Ең жоғары қатысушылық нәтижелері талданып отырған көрсеткіш бойынша үздік үштікке кіретін Астана, Алматы қалаларын және Ақмола облысын біріктіретін 1-кластерге тән. Кластердің орташа көрсеткіші – 79,49. Жалпы рейтингтегі екінші орында қатысушылық деңгейі 53,85 %-ды құрайтын Қарағанды облысы. Алматы және Оңтүстік Қазақстан облыстарын біріктіретін 3-кластер көрсеткіштері төменірек (46,15). Төртінші орындағы 4-кластер келесі облыстарды біріктіреді: Шығыс Қазақстан, Жамбыл, Қостанай және Павлодар облыстары. Кластердің орташа көрсеткіші 26,93 %-ды құрады, яғни сұрастырылған респонденттердің тек үштен бірі ғана берілген облыстарға сапар шеккен. Рейтинг тізбесін Ақтөбе, Қызылорда, Маңғыстау, Атырау, Солтүстік Қазақстан және Батыс Қазақстан облыстарын біріктіретін, қатысушылық деңгейі 10,25 көрсеткішін құрайтын 5-кластер қорытындылайды, аталған аймақтарға респонденттердің оннан бірі ғана саяхаттаған.

Сарапшылардың жартысынан астамы (53,85 %) туризм үшін неғұрлым тартымды аймақ ретінде Ақмола және Алматы облыстарын атап көрсетеді. Оңтүстік Қазақстан облысы (46,15) және Алматы (46,15) қаласы аз мөлшерде қалыс келеді. Туризм үшін мүлде тартымсыз категорияға Ақтөбе, Атырау, Жамбыл, Қостанай, Қызылорда және Солтүстік Қазақстан облыстары кіреді (0,00 %). Тәуекел аймағына төрт облыстың (Ақтөбе, Атырау, Қызылорда, Солтүстік Қазақстан) екі рет түсуі аймақтардың туристік әлеуетінің тартымдылығының жеткіліксіздігі не қандайда бір коммуникациялық саясаттың жоқтығы туғызады.

Отандық сарапшылар арасында Қазақстанды туристік бағыт ретінде елестету мен Қазақстанды сипатауға қатыстық сын есімдер қатысындағы пікірін сұрау Қазақстанның имиджін, туристік брендтің негізі болып табылатын мемлекеттің ассоциацияланған бейнесін анықтау, ерекше және бірегей сипаттамаларын анықтауға мүмкіндік береді.

Мемлекетті сәйкестендіру белгілеріне қатысты сұрақтар Қазақстан туристік брендінің логотипіне негіз болатын неғұрлым танымал жауаптарды анықтауға мүмкіндік берді. 2-кестесінің мәліметтеріне сәйкес, визуалды белгі ретіндегі жиі жауап ретінде (27 %) Қожа Ахмет кесенесі көрсетілді. Танымалдылық бойынша келесі орынды ұлттық Ту (19 %), Бәйтерек (18), домбыра (16), бүркіт, ұлттық өрнек (15 %) жауаптары алды. Визуалды белгілер бойынша респонденттердің өз жауаптары ұсынылған жоқ. Сұрау нәтижелері көрсеткендей, берілген белгілердің ешқайсысы айқын

басымдылық танытпайды, бұл мемлекеттің бейнесінің визуалды анықтамасын белгілеудегі бірліктің жоқтығын куәландырады.

Дыбыстық белгілер ішінде танымалдылыққа қобыз дыбысы (44 %) ие болды. Соңынан «Балбырауын» күйі (39 %) мен шауып келе жатқан ат дүбірі (33 %) орналасты. Түстік гамма нұсқаларының ішінде танымалдылыққа ұлттық Ту түсімен байланысты көк/көгілдір түстер жауабы ие болды.

Отандық және қазақстандық сарапшылардың жауаптардың сәйкестендірілу нәтижелері 5-кестеде берілген. Кестеде көрсетілгендей, қазақстандық тұтынушылар мен сарапшылар арасында Қазақстанның белсенді туризм үшін тартымдылығы, ұлттық тағамдар дәстүрінің байлығы, ерекше әдет-ғұрып пен дәстүрлер, көпұлтты мемлекеттің мәдениеттерінің бірлігі сияқты шетелдік сарапшылармен төмен бағаланған көрсеткіштердің жоғары бағаға ие болуы шетелдік мемлекеттердің қазақстандық туризмнің тартымды бағыттары туралы ақпараттың жеткіліксіздігін дәлелдейді.

5 - кесте

Кең таралған жауап нұсқаларының салыстырмалы талдауы

P/c №	Қазақстан — бұл	Сенімдімін					Келіспеймін	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Бай табиғаты бар ел							
3	Таза табиғатты ел							
4	Дархан далалы ел							
5	Бай табиғи мұра мен мәдени құндылықтары бар ел							
6	Қонақжай және ашық жарқын адамдар елі							
7	Белсенді туризм үшін тартымды ел							
8	Экологиялық туризм үшін тартымды ел							
9	Жағажай демалысына қолайлы ел							
10	Отбасылық демалысқа арналған ел							
11	Ас дәстүрлеріне бай							
12	Ерекше дәстүр мен ғұрыптарға бай ел							
13	Ерекше қалалары бар ел							
14	Егде туристер үшін жағымды ел							
15	Жас туристер үшін тартымды ел							
16	Көпұлтты мемлекет – мәдениеттер қосындысы							

Шартты белгілер: — - шетелдік сарапшылардың жауабы;
 — - қазақстандық сарапшылардың жауабы.

Зерттеу нәтижелері мемлекет, оның тарихы мен дамуы, мәдени құндылықтары, мүмкіндіктері туралы ақпараттық камсыздандыруды белсенді кеңейту стратегиясын ерекше ұсыныс пен жағымды қатынасты қалыптастыратын бұқаралық ақпарат құралдары, Интернет, әлеуметтік желілер сияқты арналар арқылы жүзеге асыру қажеттілігін көрсетеді. Қазақстанның өзіндік брендин қалыптастыру мемлекеттің халықаралық қоғамдастықтағы танымалдылығына, тұтынушылық санада жайғасуына, келуші және ішкі туристер арасында туристік қызметтердің қажеттілігін қамтамасыз етуге және сәйкесінше елдің туристік әлеуетін максималды қолдануға себепкер болуы керек. Сонымен бірге туристік саланың ұзақмерзімді дамуының факторы ретінде Қазақстан брендин қалыптастыру бірқатар әлеуметтік аспектілерге қолайлы әсерін тигізеді, оның ішінде жаңа жұмыс орындарын қалыптастыру; тұрғындардың өмір сүру деңгейін жоғарылату; жергілікті мәдени құндылықтарды, әдет-ғұрыптар мен дәстүрлерді, ұлттық қолөнерді жандандыру; жергілікті мәдениет ескерткіштерін қорғау мен қалпына келтіру және басқалар.

Қазақстан Республикасының брендин қалыптастырудың теориялық және тәжірибелік негіздері» ғылыми жобасының грант қаражаты есебінен жарыққа шықты. (Статья публикуется за счет средств гранта научного проекта «Теоретические и практические основы формирования бренда Республики Казахстан как фактора долгосрочного развития туристской отрасли»).

Әдебиеттер тізімі

- 1 Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century // Journal of Brand Management. — 1998. — No. 5. — Vol. 6. — P. 395–406.
- 2 Gilmore F. A country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding // Journal of Brand Management. — 2002. — Vol. 9. — No. 4, 5. — P. 281–293.
- 3 Шаекина Ж.М., Торжанова Д.А. Бренд-менеджментті дамытудың теориялық негіздері // Қарағанды ун-нің хабаршысы. Экономика сер. — 2015. — № 4(80). — 93–104-б.
- 4 Тлеубердинова А.Т., Салауатова Д.М., Ахметова С.Е. Из зарубежного опыта странового брендинга // Вестн. Караганд. ун-та. Сер. Экономика. — 2016. — № 1(81). — С. 99–105.
- 5 Morgan N., Pritchard A. and Piggott R. New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand // Journal of Brand Management. — 2002. — Vol. 9. — No. 4, 5. — P. 335–354.
- 6 Heding A.T., Knudtzen C.F. and Bjerre M. Brand Management. Research, theory and practice. First published 2009 by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN. Simultaneously publ. in the USA and Canada by Routledge, 270 Madison Ave, New York, 10016.
- 7 Aaker D.A. Building Strong Brands, Simon & Schuster. — 2002. — 380 p.
- 8 Aaker J.L. 'Dimensions of brand personality, JMR // Journal of Marketing Research. — 1997. Aug. 1997; 34, 3; ABI/INFORM Global. — P. 347–356.
- 9 Aaker J.L. The malleable self: the role of self-expression in persuasion // Journal of Marketing Research. — 1999. — No. 36. — P. 45–57.
- 10 Keller K.L. Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity // Journal of Marketing. — 1993. — No. 57. — P. 1–22.
- 11 Handbook on Tourism Destination Branding With an introduction by Simon Anholt. Delivered by. — [ER]. Access mode: www.wtoelibrary.org. IP Address: 193.2.96.153. Monday. — 2012. April, 16.
- 12 Govers R. & Go F. Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. — Palgrave Macmillan UK, 2009.
- 13 Moilanen T., Rainisto S.K. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. — Palgrave Macmillan. — 2009. — 202 p.
- 14 Morgan N., Pritchard A. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Elsevier Butterworth-Heinemann. Linacre Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 200 Wheeler Road, Burlington, MA 01803, 2002. — 313 p.
- 15 Jaffe E.D., Nebenzahl I.D. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding» Copenhagen Business School Press. — 2006. — 237 p.
- 16 Kavantzis M. & Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // Place branding. — 2006. — Vol. 2. — No. 3. — P. 183–194.
- 17 Landon E.L. Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions // Journal of Consumer Research. — 1974. — No. 1. — P. 44–51.
- 18 Sirgy M.J., Johar J.S., Samli A.C., & Claiborne C.B. Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1991. — No. 19(4). — P. 363–375.
- 19 Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research // Journal of Consumer Research. — 1998. — No. 24. — P. 343–373.
- 20 Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice: Oxford. — UK: Butterworth-Heinemann, 2008.
- 21 Kotler P. and Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. — 2002. — Vol. 9. — No. 4, 5. — P. 249–261.

- 22 *McAlexander J.H. and Schouten J.W.* 'Brandfests: servicescapes for the cultivation of brand equity', in J. Sherry, Jr (ed.), *ServiceScapes*. — Chicago: NTC Business Books, 1998.
- 23 *McCracken G.* *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. — Bloomington and Indianapolis IN: Indiana University Press, 1988.
- 24 *Mark M. and Pearson C.S.* *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*. — New York: McGraw-Hill, 2001.
- 25 *Muciz A.M. Jr. and O'Guinn T.C.* 'Brand community' // *Journal of Consumer Research*. — 2001. — March, 27. — P. 412–431.
- 26 *Porter M.* *The Competitive Advantage of Nations*. Palgrave, UK, 1998; first publ., 1990.
- 27 *Askegaard S.* 'Brands as a global ideoscape', in J. E. Schroeder and M. Salzer-Morling (eds), *Brand Culture*. — London: Routledge, 2006.
- 28 *Wipperfurth A.* *Brand Hijack: Marketing without Marketing*. — New York: Portfolio, 2005.
- 29 *Garsten C. and Hasselström A.* 'Homo mercans and the fashioning of markets', in C. Garsten and M. L. de Montoya (eds), *Market Matters: Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace*. — New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- 30 *Gilmore F.* A country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding // *Journal of Brand Management*, 2002. — Vol. 9. — No. 4, 5. — P. 281–293.
- 31 *Ekinci Yu., & Hosany S.* Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations // *Journal of Travel Research*, 2006. — No. 45. — P. 127–139.
- 32 *Olins W.* *The Brand Handbook*. Thames and Hudson. — United Kingdom, 2008. — P. 42.
- 33 *Papadopoulos N. and Heslop L.* Country equity and country branding: Problems and prospects // *Journal of Brand Management*, 2002. — Vol. 9. — No. 4, 5. — P. 294–314.
- 34 *Holt D.B.* *How Brands become Icons: The Principles of Cultural Branding*. — Boston MA: Harvard Business School Press, 2004.
- 35 *Usakli A., Baloglu S.* Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory // *Tourism Management*. — 2011. — No. 32. — P. 114–127.
- 36 *Chen C.F., Phou S.* A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty // *Tourism Management*. — 2013. — No. 36. — P. 269–278.
- 37 *Tleuberdinova A., Shayekina Zh.* Expert Review of Brand Personality of Kazakhstan as a Tourism Destination // *Growing in Shrinking Markets. Global Business Conference-2016 Proceedings*. — Zagreb, Croatia: Innovation Institute, 2016. — P. 238–243.

А.Т. Тлеубердинова, Ж.М. Шаекина, Д.М. Салауатова, Д.А. Торжанова

Восприятие Казахстана как туристской дестинации

В современном туристском бизнесе, где большинство мест назначения почти идентичны по большинству определяющих критериев, необходимость создания уникального идентификатора дестинаций в целях дифференциации услуг в многообразии существующих конкурентов становится более важной, чем когда-либо. Авторы данной статьи анализируют образ Казахстана как туристской дестинации на основе проведенного опроса мнений зарубежных казахстанских экспертов с целью дальнейшего улучшения восприятия страны через единую последовательную программу сообщений для повышения и поддержания персонификации соответствующими заинтересованными сторонами. Результаты исследования дают возможность определить стратегии брендинга страны как туристской дестинации.

Ключевые слова: туризм, дестинация, имидж, брендинг, конкуренция, идентификация, бренд-менеджмент, экспертный опрос, вербальные и визуальные признаки.

A.T. Tleuberdinova, Zh.M. Shayekina, D.M. Salauatova, D.A. Torzhanova

Perception of Kazakhstan as a tourist destination

In today's tourism business, where the majority of the destinations are almost identical on most criteria, the need for a unique identifier of the destinations to differentiate the services in a variety of existing competitors becomes more important than ever. The authors of this article analyze the image of Kazakhstan as a tourist destination based on the survey of foreign Kazakh expert views in order to promote a better perception of the country through a single serial communications program to improve and maintain the personification by concerned parties. The findings make it possible to determine the branding strategy of the country as a tourist destination. Article is published using the funds of grant of the research project «Theoretical and practical bases of the Republic of Kazakhstan brand formation as a factor for long-term development of the tourism industry».

Keywords: tourism, destination, reputation, branding, competition, identification, brand management, expert survey, verbal and visual features.

References

- 1 Anholt S. *Journal of Brand Management*, 1998, 5, 6, p. 395–406.
- 2 Gilmore F. *Journal of Brand Management*, 2002, 9, 4, 5, p. 281–293.
- 3 Shayekina Zh.M., Torzhanova D.A. *Bull. Karaganda University, Ser. Economics*, 2015, 4 (80), p. 93–104.
- 4 Tleuberdinova A.T., Salautova D.M., Akhmetova S.E. *Bull. Karaganda University, Ser. Economics*, 2016, 1(81), p. 99–105.
- 5 Morgan N., Pritchard A. and Piggott R. *New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. Journal of Brand Management*, 2002, 9, 4, 5, p. 335–354.
- 6 Heding A.T., Knudtzen C.F. and Bjerre M. *Brand Management. Research, theory and practice. First published 2009 by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN. Simultaneously published in the USA and Canada by Routledge, 270 Madison Ave, New York, 10016.*
- 7 Aaker D.A. *Building Strong Brands*, Simon & Schuster, 2002, 380 p.
- 8 Aaker J.L. 'Dimensions of brand personality', *JMR, Journal of Marketing Research*, 1997, Aug., 1997; 34, 3; ABI/INFORM Global, p. 347–356.
- 9 Aaker J.L. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36, p. 45–57.
- 10 Keller K.L. *Journal of Marketing*, 1993, 57, p. 1–22.
- 11 *Handbook on Tourism Destination Branding With an introduction by Simon Anholt. Delivered by, www.wtoelibrary.org. IP Address: 193.2.96.153. Monday, 2012, April, 16.*
- 12 Govers R. & Go F. *Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave: Macmillan UK, 2009.
- 13 Moilanen T., Rainisto S.K. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place, Branding*, Palgrave: Macmillan, 2009, 202 p.
- 14 Morgan N., Pritchard A. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Elsevier Butterworth-Heinemann. Linacre Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 200 Wheeler Road, Burlington, MA 01803, 2002, 313 p.*
- 15 Jaffe E.D., Nebenzahl I.D. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding» Copenhagen Business School Press, 2006, 237 p.*
- 16 Kavaratzis M. & Ashworth G. *City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? Place branding*, 2006, 2, 3, p. 183–194.
- 17 Landon E.L. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, p. 44–51.
- 18 Sirgy M.J., Johar J.S., Samli A.C., & Claiborne C.B. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1991, 19(4), p. 363–375.
- 19 Fournier S. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24, p. 343–373.
- 20 Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*: Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2008.
- 21 Kotler P. and Gertner D. *Journal of Brand Management*, 2002, 9, 4, 5, p. 249–261.
- 22 McAlexander J.H. and Schouten J.W. 'Brandfests: servicescapes for the cultivation of brand equity', in J. Sherry, Jr (ed.), *Service Scapes*, Chicago: NTC Business Books, 1998.
- 23 McCracken G. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington and Indianapolis IN: Indiana University Press, 1988.
- 24 Mark M. and Pearson C.S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, New York: McGraw-Hill, 2001.
- 25 Muciz A.M. Jr. and O'Guinn T.C. *Journal of Consumer Research*, 2001, March, 27, p. 412–431.
- 26 Porter M. *The Competitive Advantage of Nations*. Palgrave, UK, 1998; first publ., 1990.
- 27 Askegaard S. 'Brands as a global ideoscape', in J. E. Schroeder and M. Salzer-Morling (eds), *Brand Culture*, London: Routledge, 2006.
- 28 Wipperfurth A. *Brand Hijack: Marketing without Marketing*, New York: Portfolio, 2005.
- 29 Garsten C. and Hasselstrum A. 'Homo mercans and the fashioning of markets', in C. Garsten and M. L. de Montoya (eds), *Market Matters: Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace*, New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- 30 Gilmore F. *Journal of Brand Management*, 2002, 9, 4, 5, p. 281–293.
- 31 Ekinci Yu. & Hosany S. *Journal of Travel Research*, 2006, 45, p. 127–139.
- 32 Olins W. *The Brand Handbook*, Thames and Hudson, United Kingdom, 2008, p. 42.
- 33 Papadopoulos N. and Heslop L. *Journal of Brand Management*, 2002, 9, 4, 5, p. 294–314.
- 34 Holt D.B. *How Brands become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston MA: Harvard Business School Press, 2004.
- 35 Usakli A., Baloglu S. *Tourism Management*, 2011, 32, p. 114–127.
- 36 Chen C.F., Phou S. *Tourism Management*, 2013, 36, p. 269–278.
- 37 Tleuberdinova A., Shayekina Zh. *Growing in Shrinking Markets. Global Business Conference-2016 Proceedings*, Zagreb, Croatia: Innovation Institute, 2016, p. 238–243.