«Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ

ӘОЖ 338.48 (574.51) Қолжазба құқығында

**ТҰРҒАМБЕКОВА ЖАНСАЯ ЕРЖАНҚЫЗЫ**

**Жаңа Жібек жолының дестинациялық брендингі Қазақстанның туристік әлеуетін жетілдіру драйвері (Алматы облысы мысалында)**

8D11102 – «Туристік қызмет: басқарушылық форсайт» БББ

Философия докторы PhD

дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Ғылыми кеңесші

доктор PhD,

қауымдастырылған профессор

Ағыбетова Р.Е.

Шетелдік ғылыми кеңесші

доктор PhD,

профессор

М. Козак

(Кадир Хас университеті)

Қазақстан Республикасы

Астана, 2024

**МАЗМҰНЫ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР**.............................................................. | 3 |
|  | **БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР**................................................ | 4 |
|  | **КІРІСПЕ**........................................................................................................ | 6 |
| **1** | **ДЕСТИНАЦИЯЛЫҚ БРЕНДИНГТІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ– ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ**.................................................................... | 13 |
| 1.1 | Дестинациялық брендинг ұғымын анықтаудағы ғылыми көзқарастар... | 13 |
| 1.2 | Дестинациялық брендингтің институционалды аспектілері.................... | 26 |
| 1.3 | Жібек жолы дестинациялық брендингін қолданудың алғышарты............ | 34 |
| 1.4 | Дестинациялық брендингті жетілдірудің шетелдік тәжірибесі............... | 41 |
|  | Бірінші бөлім бойынша тұжырым............................................................... | 58 |
| **2** | **АЛМАТЫ ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИСТІК ДЕСТИНАЦИЯ РЕТІНДЕГІ МҮМКІНШІЛІКТЕРІН ТАЛДАУ...................................** | 61 |
| 2.1 | Туризмнің Алматы облысы экономикасының басты сегменті ретіндегі артықшылықтарын салыстырмалы талдау................................................ | 61 |
| 2.2 | Алматы облысы туристік брендінің бүгінгі жағдайы мен даму құралдарын саралау..................................................................................... |  |
| 75 |
| 2.3 | Алматы облысы дестинация брендінің активтерін жүйелі бағалау........... | 89 |
|  | Екінші бөлім бойынша тұжырым................................................................ | 111 |
| **3** | **АЛМАТЫ ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИСТІК ӘЛЕУЕТІН ЖЕТІЛДІРУДІҢ МЕХАНИЗМДЕРІ......................................................** | 114 |
| 3.1 | Алматы облысында Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендингін қолдану мен дамытудың мәселелері.......................................................... |  |
| 114 |
| 3.2 | «Жаңа Жібек жолы» бағдарламасының Алматы облысы туризмін дамытудағы мүмкіншіліктері.................................................................... |  |
| 120 |
| 3.3 | Алматы облысының туристік әлеуетін арттыру тұжырымдамасы.......... | 128 |
|  | Үшінші бөлім бойынша тұжырым............................................................. | 144 |
|  | **ҚОРЫТЫНДЫ**............................................................................................ | 146 |
|  | **ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ**.............................................. | 149 |
|  | **ҚОСЫМША А** – Ғылыми-зерттеу нәтижелерін енгізу туралы акт....... | 162 |
|  | **ҚОСЫМША Ә** – Тереңдетілген сұхбат мәтіндері.................................. | 164 |
|  | **ҚОСЫМША Б** – Кесте түріндегі сұхбат талдауы.................................. | 172 |
|  | **ҚОСЫМША В** – Қазақ, орыс тілдеріндегі сауалнама............................ | 175 |
|  | **ҚОСЫМША Г** – Жоба бойынша аудит................................................... | 183 |

# Нормативтік сілтемелер

Диссертациялық жұмыста төмендегідей анықтамаларға сәйкес терминдер қолданылды:

# Қазақстан Республикасының Заңы. Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы: 2001 жылдың 13 маусымы, №211 қабылданған.

# Қазақстан Республикасы Президентiнiң Жарлығы. «Жiбек жолының тарихи орталықтарын қайта өркендету, түркi тiлдес мемлекеттердiң мәдени мұрасын сақтау және сабақтастыра дамыту, туризм инфрақұрылымын жасау» атты Қазақстан Республикасының Мемлекеттiк бағдарламасы туралы: 1998 жылғы 27 ақпаны, №3859 бекітілген.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысы. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы: 2017 жылғы 30 маусымы, №406 бекітілген.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. ҚР туризм саласын дамытудың 2019-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы: 2019 жылғы 31 мамыры, №360 бекітілген.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. Инфрақұрылымды дамытудың 2015-2019 жылдарға арналған «Нұрлы жол» мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы: 2018 жылғы 30 шілдесі, №470 бекітілген.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. Қазақстан Республикасының Үкіметі мен Қытай Халық Республикасының Үкіметі арасындағы «Нұрлы жол» жаңа экономикалық саясатын және «Жібек жолының экономикалық белдеуін» салуды ұштастыру жөніндегі ынтымақтастық жоспарына қол қою туралы: 2016 жылдың 31 тамызы, №518 бекітілген.

Қазақстан Республикасы Президентінің Жарлығы. ҚР мәдени саясатының тұжырымдамасы туралы: 2014 жылғы 4 қарашасы, №939 бекітілген.

Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің Өкімі. «Қазақстан - жаңа Жібек жолы» жобасын іске асыру жөніндегі іс-шаралардың кешенді жоспарын бекіту туралы: 2012 жылдың 25 желтоқсаны, №231-ө бекітілген.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. «Жiбек Жолы: Өңiрлiк ынтымақтастық және даму мақсатында әлеуеттi күшейту» өңiрлiк бағдарламасына қол қою туралы: 2006 жылдың 6 сәуірі, №252 бекітілген.

ҚР Мәдениет және спорт министрінің бұйрығы. «Ұлттық туристік брендтер тізілімін қалыптастыру және жүргізу қағидаларын бекіту туралы»: 2021 жылғы 27 қыркүйектегі № 291 бекітілген.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. **«**Kazakh Tourism**»** Ұлттық компаниясы**»** акционерлік қоғамының 2022-2031 жылдарға арналған даму жоспарын бекіту туралы: 2021 жылғы 29 желтоқсандағы №948 қаулысымен бекітілген.

АО әкімінің қаулысына қосымша. Алматы облысының 2022-2026 жылдарға арналған әлеуметтік-экономикалық даму болжамын бекіту туралы.

# Қытай президенті Си Цзиньпиннің «Бір белдеу, бір жол» баяндамасы (2019 жылғы басылым).

**БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР**

|  |  |
| --- | --- |
| АТМӨ | * Азия-Тынық мұхит өңірі |
| АО | * Алматы облысы |
| БАӘ | * Біріккен Араб Әмірліктері |
| БРИКС | * Brazil, Russia, India, China, South Africa/ мемлекетаралық бірлестік, тоғыз мемлекеттің одағы: Бразилия, Ресей, Үндістан, ҚХР, Оңтүстік Африка, БАӘ, Иран, Египет және Эфиопия |
| БҰҰ | * Біріккен Ұлттар Ұйымы |
| БҰҰДБ | * United Nations Development Programme/ Біріккен Ұлттар Ұйымының даму жөніндегі бағдарламасы |
| ЕАЭО | * Еуразиялық экономикалық одақ |
| ЕТЖЖ | * егжей-тегжейлі жоспарлау жобалары |
| EО | * Европалық одақ |
| ЖБ | * жергілікті бюджет |
| ЖЖЭБ | * Жібек жолының экономикалық белдеуі |
| ЖСҚ | * жобалау-сметалық құжаттама |
| ЖІӨ | * жалпы ішкі өнім |
| ЖШС | * жауапкершілігі шектеулі серіктестік |
| КҚКО | * кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталығы |
| ҚР | * Қазақстан Республикасы |
| ҚМЖ | * қысқа мерзімді жоспар |
| ҚТҚ | * қатты тұрмыстық қалдықтар |
| МҰТП | * Мемлекеттік Ұлттық табиғи парк |
| РБ | * Республикалық бюджет |
| РИА | * Ресейдегі ең ірі мемлекеттік ақпараттық агенттіктердің бірі |
| ТМД | * Тәуелсіз мемлекеттер достастығы |
| ТРАСЕКА | * Transport Corridor Europe-Caucasus-Asia, TRACECA/ Еуропалық Одақ пен «Еуропа - Кавказ - Азия» көлік дәлізін ұйымдастыру жөніндегі әріптес елдер арасындағы халықаралық ынтымақтастық бағдарламасы |
| ТЭН | * технико-экономикалық негіздеу |
| ҰК | * ұлттық компания |
| ЭБЖ | * электр беру желілері |
| COVID-19 | * COronaVIrus Disease 2019/ вирустық инфекция |
| DMO | * Destination marketing organizations/ мамандандырылған маркетингтік компаниялар |
| ISO 9000 | * International Organization for Standardization/ сапа менеджменті жүйелері мен сапаны қамтамасыз етудің негізі ретінде Халықаралық стандарттау ұйымы белгілеген халықаралық стандарттардың жиынтығы |
| FTA | * The Free Trade Agreement/ жаһандық сауда кедергілерін азайтуға бағытталған елдер арасындағы келісім |
| JCI | * Joint Commission International/ медицина саласындағы Біріккен Халықаралық Комиссия |
| OECD | * Organіsatіon for Economіc Cooperatіon and Development/ Еуропа экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы, ЕЭЫДҰ |
| SPSS Statistics | * Statistical Package for the Social Sciences/ статистикалық деректерді өңдеуге арналған компьютерлік бағдарлама |
| SWOT | * Strengths Weaknesses Opportunities Threats/ ұйымның ішкі және сыртқы ортасының факторларын анықтаудан және оларды төрт санатқа бөлуден тұратын талдау әдісі |
| UNESCO | * United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/ Біріккен Ұлттар Ұйымының білім, ғылым және мәдениет жөніндегі мамандандырылған мекемесі |
| UNWTO | * United Nations World Tourism Organization/ Бүкіләлемдік туристік ұйым |

**КІРІСПЕ**

**Жұмыстың жалпы сипаттамасы.** Диссертациялық зерттеу жұмысының тақырыбы жаңа және пәнаралық қатынастар сипатында өте ауқымды. Бұл қазақстандық туризм саласы туралы ғылымның зерттеу алаңына ұсынылған дестинациялық брендинг туралы алғашқы диссертациялық тақырыптардың бірі. Диссертациялық зерттеу әлемдегі ұлттық және дестинациялық брендинг тұжырымдамаларына, тәжірибелеріне, заманауи брендинг әдістері мен технологияларына жүйелі талдау жасай отырып, Жаңа Жібек жолының дестинациялық брендингін Алматы облысының туристік әлеуетін жетілдіру құралы ретінде қолданудың мүмкіншіліктерін айқындауға бағытталған.

**Тақырыптың өзектілігі.** Дестинациялық брендинг және туристік бренд ғылыми, сараптамалық және басқарушылық қызмет ретінде әлемде соңғы отыз және Қазақстанда кейінгі он жылда қарқынды даму үстінде. Оған әлемдегі әрбір оныншы жұмыс орнының қызмет саласы болып табылатын және адамдардың саяхаттауға деген қызығушылығын қанағаттандыруға бағытталған туризмнің қарқынды дамуы себепші болып отыр. Зерттеу тақырыбының өзектілігі жаһандық интеграция нәтижесіндегі елдердің, өңірлердің, қалалардың тарихи-мәдени, табиғи, қайталанбас ерекшелігін айқындайтын, халықаралық кеңістікте дәріптейтін туристік бренд қалыптастыру қажеттілігімен анықталды.

Бүгінгі таңда дестинациялық брендинг туризмді дамытуға инвестиция тарту үшін ғана емес, сонымен қатар, адамдардың тұрғылықты жерді таңдау, бизнеске жаңа қызметкерлерді тарту, мәдени және спорттық іс-шараларды өткізу үшін қажетті шарт ретінде қолданылады. Маңызды құбылыстардың бірі ретіндегі брендингтің жүйелі дамуы осы салада өзінің ғылыми мәртебесіне ие болды. Саяхаттауға баратын жердің қалыптасқан бренді тұтынушыларды анықтайтын және олармен байланыс құралы болып табылатын дифференциалды қызмет ретінде анықталуы мүмкін. Сонымен қатар, дестинациялық активтерді тиімді басқару дестинациялық брендинг үшін өте маңызды. Дестинацияға баруды ынталандыратын активтерге тарихи және діни нысандар, табиғи ландшафт, климат және ойын-сауық орындары сияқты әртүрлі элементтер кіруі мүмкін. Әдетте дамыған туристік бағыттардың тартымдылығы бойынша бағаланатын факторларға инфрақұрылымның болуы, табиғи-мәдени және әлеуметтік көрікті жерлер, сондай-ақ қауіпсіздік жатады. Туристік дестинацияға келушілер тазалыққа, қонақжайлыққа, тыныштық пен қол жетімділікке қызығушылық танытады. Ал, даму үстіндегі бағыттың брендингі үшін оның бірегейлігіне, қайталанбас ерекшелігіне негізделген қызықты сипаттамаларын көрсететін бейнелерді пайдалану қажет. Дамыған бағыт әрдайым өзгеріссіз қалуы мүмкін және өз ұсыныстарын аздаған мөлшерде ғана жаңарта алады. Бұл әдетте жергілікті тұрғындар өздерінің дестинациясының өзгеріссіз қалуын қалайтындықтан болады. Дестинациядағы туризмге қатысты кез-келген бастамалар, мемлекеттік және жеке сектордың қолдауынан басқа, тұрғындар тарапынан да қолдау табуы керек. Осыған байланысты, дестинациялық брендинг үшін қандай дестинациялық активтер таңдалады, дамыған және даму үстіндегі туристік аумақтардың активтері арасында айырмашылық бар ма деген сұрақтар туындайды.

Ұлы Жібек жолының тарихи-мәдени құндылықтары бүгінгі күні туризм үшін таптырмайтын қазынаға айналды. Санғасырлық өркениеттің дамуындағы Жетісу өңірі объектілерінің тарихи маңызы мен ерекшеліктерін ескерсек, оны бүгінгі күнгі қарқынды даму үстіндегі туризм саласында қолдану өте тиімді болып табылады деп топшылаймыз. Қазақ даласындағы алғашқы туристердің Жібек жолы арқылы келгенін ескерсек, Жібек жолын туристік бренд ретінде қолдану маңыздылығы арта түседі. Тарихтан мәлім болатындай Түрік қағанаты атты қуатты мемлекет құрылған тұста Ұлы Жібек жолының қазақстандық телімі халықаралық қарым-қатынастың ең басты күре тамырына айналды және Шығыс Түркістан мен Қытайды басып өтіп, Тынық мұхитына дейін жалғасты. Ұлы Жібек жолы сауда-саттықпен қатар мәдениет пен өнердің дамуына да нәр берген болатын [1]*.* Осы ретте, «Жібек жолының тарихи орталықтарын қайта өркендету, түркі тілдес мемлекеттердің мәдени мұрасын сақтау және сабақтастыра дамыту, туризм инфрақұрылымын жасау» атты 1998 жылы қабылданған Қазақстан Республикасының Мемлекеттік бағдарламасын елдегі Жібек жолымен байланысты мәдени туризмнің дамуындағы маңызды қадам ретінде қарастыруға болады [2].

21 ғасырдағы қайта жанданған Жаңа Жібек жолы мен туризм саласының ұштасуы «Қазақстан - жаңа Жібек жолы» Жобасы аясында көрініс тапты. Жоба ҚР Премьер-Министрінің 2012 жылғы 25 желтоқсандағы № 231-ө өкімімен бекітілді [3]. Келесі ретте, Қазақстан Республикасының Үкіметі мен Қытай Халық Республикасының Үкіметі арасындағы «Нұрлы жол» жаңа экономикалық саясатын және «Жібек жолының экономикалық белдеуін» салуды ұштастыру жөніндегі ынтымақтастық жоспарына қол қойылды. 2012 жылы Астанада өткен шетелдік инвесторлар кеңесінің бас қосуында Қазақстан өзінің Орталық Азия аумағындағы транзиттік қызметін ұлғайтып «Жаңа Жібек жолы» атты көлемді жобаны ұсынды. Сонымен қатар, транзиттік дәліз құру «Бір белдеу, бір бағыт» бастамасынан бір жыл бұрын «Нұрлы жол» бағдарламасында жарық көрген болатын. Жоғарыда аталған бағдарламалар мен жобалардың қабылдануы қазақ даласындағы ежелгі қалалар мен объектілердің археологиялық кеңауқымды тарихи-мәдени тұрғыдан зерттелуіне жол ашты.

Сәйкесінше, «Жаңа Жібек жолымен» байланысты дестинациялық бренд қалыптастыру және оны Қазақстандағы туризм саласының дамуында тиімді пайдалану мәселесі өзекті болып табылады және терең теориялық жан-жақты ізденісті, кешенді талдау жүргізуді талап етеді.

**Диссертация тақырыбының зерттелу деңгейі.** Туризм саласының соңғы онжылдықтардағы өте қарқынды дамуымен байланысты бәсекелестіктің пайда болуы туристік бренд ұғымының ғылымда терең зерттелуіне және пәнаралық көзқарастардың қалыптасуына әкелді. Туризм саласындағы дестинациялық брендингті қалыптастыру мен дамыту мәселелерін бірқатар шетелдік ғалымдар, атап айтқанда С. Анхольт, Ф. Котлер, Ш. Дикман, Д. Аакер, П. Берителли, Е. Леви, Е. Браун, Кейз Динни, Н. Морган, А. Притчард және т.б. өз еңбектерінде қарастырды. Дестинациялық брендингтің теориялық-әдістемелік негіздері туралы зерттеулер ресейлік ғалымдар Ковынева Л.В., Тульчинский Г.Л., Кирьянова Л.Г., Лазаревь М.П., Кузьмина К., Матецкая М., Домнин В. Н., Замятин Д., Родькин П.Е., Карпова С.В., Захаренко И.К. және т.б. ғылыми еңбектерінде көрініс тапты. Туризмдегі брендинг мәселесін ашуға қазақстандық ғалымдар Н.А. Урузбаева, Д.А. Сейдуалин, К.С. Ермагамбетова, А.Т. Бейжанова, Н.М. Тұрлыбекова үлестерін қосуда.

Аталған маркетинг және брендинг саласы мамандарының ғылыми жұмыстарында брендинг процесінің іске асырылуы мен теориялық және практикалық тұрғыдағы әдістемелік аспектілері қарастырылды. Дегенмен, ғылыми әдебиеттердегі дестинациялық брендинг бағытындағы зерттеулер дамыған дестинациялардың тәжірибесіне негізделген және дамушы туристік дестинациялар туралы зерттеулер толықтыруды талап етеді. Туристік дестинация активтерін анықтау мен брендинг процесінде неғұрлым тиімділерін қолдану дестинациялық брендинг моделін дұрыс таңдаудан туындайды. Осы ретте, дестинация активтерін оның тарихи-мәдени, табиғи ресурстарының негізінде және тұрғындардың келісімімен таңдау маңызды факторлардың бірі. 21 ғасырда қайта жанданған Жаңа Жібек жолын дестинациялық бренд ретінде қалыптастыру туризм саласын дамытумен қатар, Қазақстанның тарихи-мәдени құндылықтарын дәріптеуге де мүмкіндік береді. Сәйкесінше, туризмді жетілдірудің драйвері ретінде Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендін Алматы облысы мысалында қолдану ғылыми зерттеуді қажет етеді және тақырыпты таңдау, зерттеу мақсаттары мен міндеттерін құруға мүмкіндік береді.

**Зерттеу жұмысының мақсаты** – Алматы облысы туризмінің әлеуетін жетілдіру үшін Жаңа Жібек жолының дестинациялық брендингін драйвер ретінде қолдану мүмкіншіліктерін зерттеу.

Зерттеудің мақсатына жету үшін келесі **міндеттер қойылды**:

* «Дестинациялық брендинг» түсінігін нақтылау және ғылыми көзқарастардың қалыптасуы мен дамуына әсер ететін әлеуметтік-экономикалық факторларды анықтау;
* Дестинациялық брендингтің ғылыми және тәжірибелік қолданысы аясында туристік дестинацияның брендинг үшін тиімді активтерін анықтау;
* Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендінің Алматы облысы мысалында қолданылу мүмкіншіліктерін бағалау мен мәселелерін айқындау;
* Қазақстанның, Алматы облысының туристік ахуалын саралау, қолданыстағы туристік брендіне талдау жасау;
* Дамушы туристік дестинация брендингінің практикалық алгоритмін әзірлеу және Алматы облысы мысалында тәжірибеден өткізу;
* Алматы облысы мысалында Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендингінің тұжырымдамасын әзірлеу.

**Зерттеу объектісі** біртұтас туристік дестинация ретіндегі Қазақстан Республикасының Алматы облысы қарастырылады.

**Зерттеу пәні** туристік дестинация әлеуетін жетілдірудегі дестинация активтерін анықтаудан бастап туристік бренд қалыптастыруға дейінгі брендинг құралдары.

**Диссертацияның әдіснамалық негізін** шетелдік және отандық ғалымдардың еңбектеріне негізделген пәнаралық көзқарастар қалады. Жаңа Жібек жолымен байланысты дестинациялық брендингті зерттеу барысында келесідей әдістемелік принциптер қолданылды: ғылыми және қолданбалы дереккөздерді сараптау үшін – аналитикалық талдау, дестинациялық брендингтің және Жаңа Жібек жолының қалыптасу тарихын қарастыруда – ретроспективті зерттеу; компаративтік әдіс, дестинациялық брендингтің шетелдік тәжірибесін зерделеуде, Қазақстанның және Алматы облысының қазіргі туристік брендін айқындау және т.б. зерттеу жұмысының салыстырмалы талдауды қажет ететін тұстарында қолданылды. Сонымен қатар, диссертациялық зерттеу жұмысын жүргізу барысында сипаттау (Алматы облысының туристік дестинация ретінде аудит жасауда қолданылды); тереңдетілген сұхбат жүргізу және оны талдау, оның ішінде SWOT талдау; сауалнама жүргізу, сауалнама деректеріне факторлық және сегментациялық талдау жасалынды. Зерттеу жұмысы барысындағы жүргізілген сауалнаманың деректеріне статистикалық талдау IBM SPSS 28.01 бағдарламасы арқылы өңделді.

**Диссертациялық зерттеудің ақпараттық базасы** Қазақстан Республикасының туристік қызмет туралы заңнамасынан, мемлекеттік және өңірлік деңгейдегі бағдарламалар мен тұжырымдамалардан, ғылыми әдебиеттер мен мерзімді басылымдардан бастау алады. Scopus базасындағы ғылыми мақалалар, шетелдік ресми электрондық ресурстар мәліметтері зерттеу жұмысындағы ғылыми көзқарастар мен шетелдік тәжірибе бөлімдерін жазуда қолданылды. Ұлттық статистика бюросы мен Алматы облысы туризм басқармасының статистикалық деректеріне сүйене отырып зерттеу әдістемесіне сәйкес талдаулар жүргізілді. Қазақстан Республикасының Ұлттық кітапханасындағы «мерзімді басылымдар» бөліміндегі газет-журналдардағы мақалалар Алматы облысы мысалында Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендін қалыптастырудың негіздемесін жасауда пайдаланылды. Ал, кітапхананың диссертациялар залындағы ғылыми жұмыстармен танысу зерттеу тақырыбының өзектілігі мен жаңашылдығын жазуда қолданылды.

**Диссертациялық зерттеудің ғылыми жаңалығы:**

* Туризм саласындағы әлемдік маркетологтардың еңбектері негізінде «дестинациялық брендингке» қатысты көзқарастар әсер етуші факторларға байланысты жіктелінді;
* дамыған және дамушы туристік дестинациялар активтері талданып, дамушы туристік дестинацияның брендинг үшін тиімді активтері анықталды;
* әлемдік брендинг тәжірибелері мен әдістемелерін саралау негізінде дамушы туристік дестинация брендингінің практикалық алгоритмі ұсынылды;
* ізденуші ұсынған туристік дестинация брендингінің практикалық алгоритмі негізінде Алматы облысының туризміне жүйелі талдау жүргізілді;
* Алматы облысының туристік әлеуетін жетілдірудің драйвері ретінде «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік брендін қолданудың тұжырымдамасы әзірленді;
* дестинациялық брендингтің әсерін қолдануға мүмкіндік беретін, туристік әлеуетті жетілдіру драйвері ретіндегі орналастыру орындарын сертификаттау жүйесі ұсынылды.

# Қорғауға ұсынылған негізгі тұжырымдар:

1. Туризмдегі әлемдік маркетологтар еңбектеріндегі «дестинациялық брендингтің» қолданылу саласын анықтайтын ғылыми көзқарастар төртке жіктелінді. Олар: эволюциялық – географиялық бағыттағы, экономиканы басқаруға бағытталған, маркетингтік ұсынысқа бағытталған және туристік сұранысқа бағытталған көзқарастар.
2. Дестинациялық брендингтің ғылыми және тәжірибелік қолданысы аясында туристік дестинацияның брендинг үшін тиімді активтері ретінде келесі активтер ұсынылды: дестинациядағы нақтыланған демалыс бағыты, тартымды туристік объектілердің анықталған тізімі, орналастыру орындарындағы бірыңғай міндетті қосымша қызметтер.
3. Дамушы туристік дестинация брендингінің практикалық алгоритмі ұсынылды және модельдің негізінде жүйелі талдау кезеңдері белгіленді. Олар: дестинациялық аудит жүргізу, мүдделі тараптармен, ақпарат иелерімен тереңдетілген сұхбат, тұтынушылардың қабылдауын зерттеу, сегментациялық талдау, туристік бренд қалыптастыру, орналастыру орындарын сертификаттау. Аталған талдау түрлері жүйелі түрде қолданыла келе брендинг процесінде қолданылатын туристік дестинацияның активтерін анықтауға мүмкіндік берді. Сонымен қатар, дамушы туристік дестинацияның туристік брендін құрып, брендті орналастыру орындарына пайдалануға беру үшін сертификаттау тәжірибесі енгізілді.
4. Дамушы туристік дестинация брендингінің практикалық алгоритміне сәйкес Алматы облысының туризміне жүргізілген жүйелі талдау нәтижелері ұсынылды. Алматы облысы туристік активі ретіндегі демалыс бағыттары болып, табиғат аясындағы демалыс, жағажайда демалу, тамақтану, жергілікті асханалармен танысу, ал белсенді демалыс түрлерінен: джип турлар, трекинг, рафтинг анықталды. Тартымды туристік объектілер ретінде - Алакөл, Балқаш көлдері, «Көлсай көлдері» ҰТП: Қайыңды, Көлсай көлдері, «Шымбұлақ» тау шаңғы курорты (Медеу спорт кешені, Көк-төбе) анықталды. Дестинациядағы міндетті қосымша қызметтер ретінде - фотосессия жасау, санитарлық-эпидемиологиялық талаптардың, қауіпсіздік шараларының, экологиялық талаптардың сақталуы құпталынды. медициналыұ
5. Алматы облысы мысалында Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендингін қолдану үшін, «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» тұжырымдамасы мен философиялық мағынасы бар туристік бренд логотипі ұсынылды. Тұжырымдамаға сәйкес, дестинация ұсыныстары ретіндегі туристік объектілер, дестинацияның негізгі туристік бағыты мен орналастыру орындарында болуы міндетті қосымша қызметтер тізбектелді. Туристік дестинацияға келушілер бейнесі екі сегментке бөлініп қарастырылды: эко және этнотуризмді қалайтын зерттеуші турист, белсенді туризмді қалайтын саяхатшы. Тұжырымдамада сонымен қатар, дестинациялық брендингтегі мәселелер мен оларды шешу жолдары туралы зерттеу нәтижелеріне негізделген ұсыныстар берілген.
6. «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік брендін дестинацияның туристік әлеуетін арттыру драйвері ретінде қолдану үшін орналастыру орындарын сертификаттау ұсынылды.

**Зерттеудің теориялық және практикалық маңыздылығы.** Зерттеу жұмысының теориялық құндылығы –дестинациялық брендингтің туристік әлеуетті жетілдіру құралы ретіндегі маңыздылығы ғылыми негізделді. Сонымен қатар, диссертация тақырыбы ҚР туризм саласындағы Жаңа Жібек жолының дестинациялық брендингімен байланысты алғашқы докторлық ғылыми еңбек. Шетелдік ұлттық және дестинациялық брендинг теориялары мен қағидаларына кешенді талдау жасау арқылы Қазақстанның, сонымен қатар, Алматы облысы туризм саласын саралау және туризм бағытын зерттеу аясына жаңа теориялар мен зерттеу модельдері, тұжырымдамалар ұсынылды.

Жұмыстың практикалық маңыздылығы – республика деңгейінде ЖОО-да «Туризм» саласы мамандарын даярлауда «Дестинациялық брендинг» тақырыбындағы таңдау курсын енгізе отырып қолдануға болады. Зерттеу жұмысы аясында ұсынылған дамушы туристік дестинация брендингінің практикалық алгоритмінің Қазақстандағы және шетелдегі туристік дестинациялардың туристік активтерін анықтауда, брендингін жүргізуде қолдану мүмкіншілігі жоғары. Ғылыми зерттеу нәтижелеріне негізделген арнайы ұсыныстар Алматы және Жетісу облыстарының туризм бағдарламаларын әзірлеуде пайдаланылады.

**Зерттеу жұмысының сыннан өтуі.** Зерттеу жұмысының негізгі нәтижелері мен қорытындылары отандық және шетелдік ғылыми басылымдарда 10 мақала түрінде жарық көрді. Оның ішінде: 4 мақала - шетелдік журналдар мен конференцияларда, 4 мақала - Ғылым және жоғары білім саласындағы сапаны қамтамасыз ету комитеті бекіткен басылымдарда, 1 мақала - Scopus мәліметтер базасы тізіміне енгізілген ғылыми журналда жарияланды.

2020 жылғы Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ хабаршысының Экономика сериясының №4 санында диссертациялық жұмыстың бірінші теориялық бөлімі нәтижелеріне негізделген «Дестинациялық брендинг» ұғымын анықтаудағы ғылыми көзқарастар» мақаласы шығарылды. 2020 жылдың 12 наурызында Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ ұйымдастыруымен өткізілген «Қонақ үй-мейрамхана бизнесінің қазіргі даму тенденциялары» халықаралық онлайн-конференциясында «Жібек жолы дестинациясының объектілері туризм дамуының драйвері ретінде» мақаласы жарияланған болатын. Зерттеу жұмысының тағы бір теориялық бөліміне негізделген «Дестинациялық брендингті жүргізудегі институционалды көзқарастар» ғылыми мақаласы Торайғыров университетінің хабаршысы «Гуманитарлық сериясы» 2020 жылдың № 4 санында шығарылды. РИНЦ құрамына кіретін «Modern Science» журналында зерттеу тақырыбының шетелдік тәжірибесіне бағытталған «Аспекты формирования зарубежной практики дестинационного брендинга» мақаласы 2021 жылғы №6-1 санында жарияланды. 2021 жылдың 28 мамырында Харықаралық туризм және меймандостық университетінің ұйымдастыруымен өткізілген «Ұлы Жібек жолы – ұлы мұра» тақырыбындағы Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясына «Дестинация брендінің мінез-құлқын анықтау: туристік бағытты дамытудың драйвері ретінде (Алматы облысы мысалында)» мақаласы ұсынылды.

Диссертация зерттеуінің екінші практикалық бөлімі нәтижелеріне негізделген «Выявление активов туристской дестинации с точки зрения резидентов» мақаласы ҚҰУ хабаршысы «Экономика сериясының» 2022 жылдың (142) №4 санында жарық көрді. 2022 жылдың 25 маусымында Азербайжанның Баку қаласында «Shusha city and turkic civilization: historicity and contemporaneity conference» халықаралық конференциясында «Destination branding of the new silk road as a driver of increasing tourism potential (the example of Kazakhstan)» мақаласы ғылыми кеңістікке онлайн ұсынылды. Сонымен қатар, зерттеудің тәжірибелік бөлімінің қорытындыларына негізделген «Brand assets: a prerequisite to promoting a developing destination» мақаласы Scopus базасындағы «International Journal of Tourism Cities» журналының 2023 жылғы 9 санында жарық көрді.

**Зерттеу жұмысының құрылымы.** Зерттеу жұмысы кіріспеден, үш бөлімнен, қорытындыдан және пайдаланған әдебиеттер тізімінен, 27 суреттен, 34 кестеден және 5 қосымшадан тұрады.

1. **ДЕСТИНАЦИЯЛЫҚ БРЕНДИНГТІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ– ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ** 
   1. **Дестинациялық брендинг ұғымын анықтаудағы ғылыми көзқарастар**

*Зерттеудің алғашқы бөлімі диссертация зерттеуінің негізгі теориялық ұғымына сипаттама беруге бағытталған. Дестинациялық брендинг ұғымы туралы түсінікті қалыптастыру үшін, шетелдік және отандық ғалымдардың тақырыпқа қатысты ғылыми кітаптары мен журналдардағы мақалаларына ретроспективті зерттеу және жалпылама талдау жасалынды. Дестинациялық брендингтің тауарлар мен қызметтерге қатысты алғашқы қолданылуынан бастап ұлттық бренд пен дестинациялық брендке дейінгі даму эволюциясы классификацияланды. Бөлімде, дестинациялық бренд терминінің ғылыми қолданысымен қатар, отандық нормативтік актілердегі қолданысы да сарапталған.*

«Destination branding» тіркесі ағылшын тілінен аударғанда «белгілі бір орынның брендін жасаудың кәсіби процесі» мағыналарын береді. Бүкіләлемдік туристік қауымдастық (UNWTO) (әрі қарай Қауымдастық) брендтердің негізгі түрлерін ажыратып, оларды: тұтыну тауарларының бренді, қызметтер бренді, дестинациялар бренді, территориялар (аумақтар) бренді деп бөлді және дестинациялар брендін келесідей тұжырымдады. Дестинациялардың мәдениет, тарих, тіл, мәдени мұраның және өмір тәртібінің тәжірибесінен құралғанын ескерсек, олар тауарлармен салыстырғанда өзгеріске икемсіз болып келеді [5].

Брендинг термині алғашқы болмысына байланысты маркетингтік термин болып табылады және жарнамалаудың алғышарттарының бірі немесе маңызды құрамы ретінде түсіндіріледі. Бұл көзқарас брендингтің танымал теоретигі Д.Аакердің анықтамасында орын алған. Бренд – бұл бәсекелестермен салыстырғанда артықшылығын көрсетуге мүмкіндік беретін тауардың немесе қызметтің идентификацисына бағытталған миссиясы, айырмашылығы бар атау немесе белгі (логотип, тауар белгісі, қаптама дизайны, түрлі - түсті сызбалар және белгілер) [6].

Маркетингтегі брендтің қалыптасуы мен нарықта жылжуына қатысты зерттеулер 1970 жылдардан бастау алса, аймақтық, дестинациялық брендинг туралы зерттеулер кейінірек қарастырыла бастады. Аумақтық (мемлекет, аймақ, қала) брендинг Анхольт [7], Котлер [8, 118 б.] еңбектерінің, ал дестинациялық брендинг Дикман [9, 262 б.], Морган [10, 83 б.], Хию [11, 298 б.] зерттеулеріне негіз болды. Сонымен қатар, Қауымдастықтың зерттеулерінде және талдау жүргізуінде маңызды бағыттардың бірі болып табылады. Дестинациялық брендинг дамуының маңызды сатысы ретінде, 1998 жылы өткен туризм және саяхаттау ұйымының өткізген ауқымды халықаралық «Travel and Tourism Research Association’s Annual Conference» тақырыбындағы конференциясын негізгі іс-шара ретінде атап өтуге болады. Осы конференцияда дестинациялық брендинг тұжырымдамасы жан-жақты талқыланып, «Destination Branding» атты Н. Морган бастаған ғалымдардың алғашқы кітаптардың бірі және «Journal of Brand Management» special issue» журналының арнайы шығарылымы жарық көрді [10, 136 б.].

Әлемде бренд ұғымы белгілі бір өніммен байланысты атауды немесе белгіні білдіреді; санада ол психикалық идеяны, жеке идеяны немесе психологиялық мағыналарды қабылдауды білдіреді [12, 219 б.].

В. Стерн «бренд» сөзінің ұзақ уақыттан бері үнемі дами отырып өмір сүруі оның өміршеңдігін көрсетеді, өйткені бұл ағылшын тіліндегі ең көне сөздердің бірі. Ол алғаш рет неміс тілдерінде ежелгі ағылшын (англо-саксон) тіліне дейін пайда болды, онда «бренд» сөзі зат есім ретінде кездеседі (мысалы, «Беовульф» эпикалық поэмасында) және етістік ретінде Уиклифтің діни трактатында көрініс тапты. Шын мәнінде, бұл сөз одан да ежелгі, ол біздің дәуіріміздің бесінші ғасырының аяғында, «Беовуильяфа» оқиғалары болған кезде пайда болған. Осылайша, «бренд» сөзі 1922 жылы маркетингке кірмес бұрын, кем дегенде 15 ғасыр бойы қолданылған, ол сауда немесе патенттелген атауды анықтау үшін «Бренд атауы» мағынасында қолданылған [12, 220 б.].

«Брендті» объект немесе процесс ретінде жіктеу оны зат есім немесе етістік ретінде қолдануға болатындығына негізделген. Зат есім ретінде ол адамдар, орындар, заттар және идеялар сияқты субъектілерді білдіреді; етістік ретінде ол фирманың өнімдер мен қызметтерді мағыналы ету әрекеттеріне қатысты процестерді білдіреді [13, 65 б.]. Мұндай әрекеттерге өнімнің атауы, мақсатты бағытты ұстану және позициялау, сонымен қатар артықшылықтар туралы хабарлау кіреді.

«Бренд» сөзінің ең алғашқы қолданылуы «қылыш» сөзімен синоним болды. Оны қазіргі заманғы коннотациялық маркетингтік метафораларда, мысалы, «маркетингтік соғыс», «брендтер шайқасы» және «өлтіруші бренд» сияқты соғыс пен қару-жарақ лексикасымен байланыстырады. Сонымен, терминнің шынайы әлемге қатысты мағынасынан басқа, «бренд бейнесі» сияқты метафораларда ақыл-ой қауымдастықтарының коннотативті мағынасы да бар. Шын мәнінде, бұл брендингте қолданылатын ең көне метафоралардың бірі [12, 218 б.], ол әлеуетті пайдаланушылар мен тұтынушылардың санасында өнім туралы әсер ретінде анықталады.

Гартнер мен Леви бірінші болып «бренд имиджіне» анықтама берді. Олар өнімдердің әлеуметтік, психологиялық және физикалық табиғаты барын алға тартады. Тұтынушылардың брендтерге деген сезімдері, идеялары мен көзқарастары сатып алар алдындағы таңдау жасауға ықпал ететін брендтің «бейнесі» болып табылады. Бірақ белгілі бір брендті таңдау, өнімнің бренд боларынан бұрын, сатып алушының өзін-өзі бағалау мәртебесіне тікелей әсер етеді [14, 118 б.].

Брендинг - бұл маркетологтар 1980 жылдардың аяғынан бастап қолданған тұжырымдама болса да, мақсатты брендинг - бұл салыстырмалы түрде жаңа даму. Ол өнімдер мен қызметтер маркетингін және адамдардың мәдениеті мен тіршілік ету ортасын комодитизациялауды біріктіреді [15, 223 б.].

Дестинациялар, дестинация брендімен тұтынылатын туристік өнімдер мен қызметтерді біріктіріп, туристерге интеграцияланған тәжірибе ұсынады [16]. Н. Лейпер зерттеулерінде дестинациялар - бұл «адамдар баратын және белгілі бір ерекшеліктерді немесе сипаттамаларды сезіну үшін біраз уақыт қалуды жөн көретін жерлер, аумақтар – тұрғындар мен туристтер қабылдаған белгілі бір тартымдылық» деп түсіндіреді. Дестинация сонымен қатар тұтынушылардың саяхат тәжірибесіне, мәдени негіздегі құндылықтарына, келу мақсатына, психографиялық және демографиялық сипаттамаларына байланысты субъективті түрде түсіндірілетін қабылдау тұжырымдамасы болуы мүмкін [17, 99 б.]. Туристер межеленген орынға келмес бұрын алдыңғы тәжірибесіне, ауызша пікірлерге, медиа хабарламаларға, жарнамаларға және жалпы сенімдерге негізделген саяхаттан күтетін образдарын қалыптастырып, бір бағыттың бейнесін екіншісінен ажыратады [18, 69 б.]. Дестинацияға арналған брендті құрудың күрделі процесі қалаған дестинация бейнесімен, дестинация туралы әсермен және нәтижесінде дестинациялар арасындағы дифференциациямен байланысты.

Дестинациялардың брендингін жүргізу, туристік практиктердің академиялық пікірталастарға көп көңіл бөлмей, идеяларды қалай пайдаланатынына мысал бола алады. Н. Морган және А. Притчард зерттеулерінде, туристік дестинациялардың маркетингін жақсарту үшін брендинг тұжырымдамасының құндылығы туралы бірқатар мәлімдемелер жасау арқылы дестинацияның нақты брендинг әдістерін ұсынды [10].

Дестинациялық брендингтің батыс әдебиеттеріндегі ең салмақты анықтамаларының бірі, бүкіл әлемдік мойындауға ие болған брендингтің жетекші маманы С. Анхольттың (2010) Tourism «Destination Branding with an introduction by Simon Anholt» оқулығында көрініс тапқан. Анықтамада «дестинациялық брендинг аумақтың бәсекелестік қабілеті ретінде айқындалып, дестинация бренді келушілерге ұсынылатын сұранысқа ие және бірегей түрін қалыптастыруға бағытталады. Дестинация брендінің мақсаты – тұтынушыға оның туризм, демалыс және саяхат туралы көзқарасына негізделген туристік маршруттың жеке траекториясын таңдауға мүмкіндік беру» делінген [19].

Бренд ұғымына қатысты брендинг туынды сөзі брендті жасау процесі анықтамасына сай келеді. Қорыта айтатын болсақ, *дестинациялық брендинг – басқарылуында табысты болуды көздейтін нақты аумақтың артықшылықтарын көрсетуге, танымал етуге, баламасын ойда үйлестіруге бағытталған, көп функциялы процесс.*

Бүгінгі күнгі ғылыми әдебиеттерде «дестинациялық брендинг» ұғымын қалыптастыруға бағытталған көзқарастарды терминді ашатын қырына, қолданылу бағытына байланысты: *эволюциялық – географиялық бағыттағы, экономиканы басқаруға бағытталған, ұсынысқа бағытталған маркетингтік және сұранысқа бағытталған туристік сипаттағы көзқарастар деп төртке бөліп топшылаймыз.*

*Эволюциялық-географиялық бағыттағы көзқарастар*

Дестинация сипаттамасының көрінісі ретінде қоршаған ортаның факторлары негізгі болатын (басты рөл атқаратын) сипаттамаларды эволюциялық-географиялық көзқарастар ретінде қарастырамыз. Бұл теориялар негізінен «бренд», «брендинг», «дестинациялық брендинг» терминдерінің қалыптасуына және құрылымындағы географиялық аспектілерге сүйенеді. Аталған көзқарастың эвлюциялық мәні бар және келесі 1-ші кестеден көруімізге болады.

Кесте 1 – Дестинациялық брендингтің «Эволюциялық-географиялық бағыттағы көзқарастары»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Авторы | Анықтамасы, көзқарасы |
|  | Ричи В. Р.,  Ричи Р. Дж.  (Ritchie, B.R., Ritchie, R. J. B. (1998)) | «Тауарлар» және «қызметтер» терминдерін «дестинация» термині алмастырды: «дестинациялық бренд - бұл атау, символ, логотип, сөздік белгі немесе нақты дестинацияны даралайтын және айырмасын көрсететін басқа да графика [20, 92 б.]. |
|  | Анхольт С. (Anholt S. (2007)) | Брендингпен айналысу, логотип (атауын, белгісін, формуласын және т.б. қоса алғанда) жасаумен байланысты қызмет әлі де таза техникалық сипатқа ие. «Бренд» терминінің мәні эволюцияланды және одан әрі дамыды. Шын мәнінде, «брендинг» және «бренд» терминдерінің мәнінің кеңеюі қазіргі уақытта «өнім», «атау», «корпорация», «орын» және «мемлекет» терминдерінің синонимі ретінде қолданылып, олардың құнсыздануына әкелді [21]. |
|  | Балакришнан С.М. (Balakrishnan, S.M. (2009)) | Қоршаған ортаның макро факторлары (терроризм, валюталық курстардың тұрақсыздығы, саясат), географиялық шектеулер (қолжетімділігі, орналасқан орны), тарих (мәдени және тарихи мұра), саналуандық және қызығушылық білдіруші тараптардың (мемлекетпен қоса алғанда) әсері, басқару және кері байланыс [22, 617 б.]. |
|  | Кирьянова Л.Г. (2011) | *Туристік дестинациялар үшін бренд –* тек атау емес, белгілі бір ерекше әсерлерді сезініп көруге жетелейтін, мүмкіндік беретін табиғи ландшафттардың әдемілігі, жергілікті тұрғындардың мәдени байлығы, жан-дүниені баурап алатын белсенділіктің ерекше түрлерімен байланысты дестинация сипаттамасының, тіршілігінің көрінісі [23, 98б.]. |
|  | Тульчинский Г.Л. (2013) | Брендтер әр түрлі өлшемдер бойынша анықталады: тауар топтамаларының және салаларының брендтері (тауар бренді, қызмет бренді, тұлғалар бренді, компания бренді, іс-шара бренді, мемлекет бренді, аймақ бренді), географиясына байланысты (жаһандық, ұлттық, аймақтық, жергілікті) атауының қалыптасу тәсіліне байланысты (мультибренд, мегабренд, мастербренд, суббренд) [24]. |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған | | |

Дестинациялық брендтің визуалды көрінісін сипаттайтын және графикалық келбетіне мән беретін анықтама В.Р. Ричи, және Р. Дж. Ричимен берілді. Ал С. Анхольттың бренд ұғымын термин ретінде қарастырған көзқарасында, оның эволюцияланып, бүгінде «өнім», «атауы», «корпорация», «аумақ» және «ел» іспетті терминдерді қолданыстан ығыстыруына тоқталады. Балакришнан С.М. көзқарасы дестинацияның анықтамасын ашуға негізделеді. Қоршаған ортаның макро факторлары, географиялық шектеулер, тарих, саналуандық және қызығушылық білдіруші тараптардың әсері, басқару және кері байланыс сынды дестинацияның жеті қыры, дестинациялық брендингке қатысты барлық бағыттағы көзқарастардың ортақ сипаттамасын көрсетеді. Г.Л. Тульчинский, Л.Г. Кирьянованың зерттеулерінде бренд критерийлері анықталып, туристік дестинациялар үшін брендтің маңызы айқындалды. Авторлардың көзқарасы бойынша, дестинация бренді ол тек дестиниацияның ұсынған маңызды ерекшеліктерінің (инфраструктура, аттракциялар және т.б.) жиынтығы емес, сонымен бірге ол туристі күтетін тәжірибе мен эмоциядан алатын әсерлерді елестету, өзін-өзі көрсету мен мойындау қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкіндігін ойлау, рухани азық алуға деген ұмтылыс, сенім [23,84 б.]. Сәйкесінше, эволюциялық-географиялық бағыттағы көзқарастар  - бренд терминінің тауарлар мен қызметтерге байланысты қолданылуынан бастап мемлекеттер мен дестинацияларға қатысты қолданылуына дейінгі өзгеріске ұшырауын сипаттайтын және орындарға қатысты бренд қалыптасуын оның географиялық орналасуымен байланыстыратын көзқарастар қатары.

*Экономиканы басқаруға бағытталған көзқарастар*

Экономиканы басқарушы мамандар дестинациялық брендингті туризм саласының маңызды құраушысы ғана емес, инвестициялар мен тұтынушылардың әсерінен қалыптасатын тұрақты дамудың алғышарты ретінде қарастырады. Дамыған және дамушы мемлекеттердің экономикалық талдауына сәйкес туризм саласында қалыптасатын бренд мемлекеттік және жергілікті басқару тұрғысынан үлкен қолдауға ие және қызығушылық тудырады. Ғалымдардың брендингті аумақты басқару құралы ретінде пайдалануды көздейтін көзқарастарын 2-ші кестеден көре аламыз.

Кесте 2 – Дестинациялық брендингтің «Экономиканы басқаруға бағытталған көзқарастары»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Авторы | Анықтама, көзқарасы |
|  | Прот Л. В., О’Кифе П. Дж.  (Prott, L. V., P. J. O’Keefe. (1992)) | Брендинг, өзіндік мәдени даралығы аясында бір мезгілде халықтың бір бөлігін біріктіру және қосу эссенциализациясы нысандарының бірі болып табылады; ол сондай-ақ осы брендпен қорғалмайтындарды өз құрамынан шектетеді [25]. |
|  | Анхольт С. (Simon Anholt (2010)) | Бренд теориясы, ақырында, коммерциялық тәжірибеден қалалар мен елдердің үкіметтеріне жетіп, негізінен екі бағыт бойынша жүзеге асырылды: туризм және экспорттық маркетинг. Көптеген ондаған жылдар бойы *коммерциялық* маркетинг пен «мақсатты маркетингтің» үздік тәжірибелерімен белсенді түрде алмасу жүргізілді және шын мәнінде *«дестинациялық брендинг»* термині кемінде он жыл бойы қолданылып келеді (дегенмен айтарлықтай шатасулар орын алуда, себебі оны көбінесе «аумақ брендингі» немесе «ұлттық брендинг» деп қате байланыстырады). Аумақтық брендинг жердің ерекшелігіне және мүдделі тараптардың санасында оң имиджді қалыптастыруға негізделген *дестинациялық брендті* құру процесі ретінде айқындалған [26]. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2-кестенің жалғасы | | |
|  | Пападопоулос Н., Хеслоп Л. (Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002)) | Мемлекеттердің өздерін брендтер ретінде көрсетуі туралы идея бүгінгі күні ең көбі маркетологтарға, сондай-ақ көптеген экономистер мен саясаткерлерге өте таныс.... ...(ол) кең танымал және оның құндылығы бар. ...жақсы қабылданады.... Нәтижесінде, халықаралық маркетологтар, отандық дестинацияларды тиімді пайдалану есебінен олардың брендтеріне капиталды қалай әкелуге болатынын түсіне бастайды ... [27, 307 б.] |
|  | Хаутбойс С. (Hautbois, C. (2019)) | Қалалар, мегаполистер мен елдер арасындағы туристік бәсекелестік шиеленісе түсті. Осылайша, қоғамдық көшбасшылар өз аумағының қабылдануын саралап, белгілі бір жерлердің брендтерін құруды қолға алды [28, 60 б.]. |
|  | Кейз Динни (Keith Dinnie (2008)) | Көптеген мемлекеттердің ұлттық брендинг және брендинг әдістеріне жүгінуіне байланысты, ол маңызды құбылыстың бірі ретінде қарастырылып, ғылыми, тәжірибелік және мемлекеттік танымалдылықта жаңа көзқарастар, тактикалар мен стратегиялар насихатталуы тиіс. Ұлттық деңгейдегі саясатты айқындайтын тұлғалар ұлттық мақсаттарға қол жеткізуге жәрдемдесу үшін брендингтің күшін жақсы түсінеді [29]. |
|  | Браун Е. (Braun, Е. (2012)) | Орын немесе аймақ брендингі өзіне мемлекеттің, аймақтың, қаланың саяси, мәдени және әлеуметтік ерекшеліктерінен құралатын біртұтас көріністі сыйдырса, *дестинация* өз кезегінде туристке арналған нысанды білдіреді. Аймақ брендингінің негізгі мақсаты тұрғындар, инвесторлар, мамандар, туристер алдында нарықтың әр түрлі сегменттерінің (білім, спорт, туризм, ойын-сауық, өндіріс) ұнамды келбеттерін қалыптастыру болса, *дестинациялық брендинг* дестинацияның немесе орынның белгілі бір қасиеттерін, дұрыс қалыптастырылған ой келбеті бойынша, болжамды келушілерге (туристер, турагенттіктер, қонақжайлылық саласының инвесторлары) жылжытуға, танытуға бағытталған құбылыс [30, 260 б.]. |
|  | Ескуинас, Дж.,Г., Сарретеро, К.,С (Guadalupe Jiménez-Esquinas, Cristina Sánchez-Carretero (2018)) | Тауар белгісін құрумен байланысты брендингті жүргізуде жергілікті билік, оның өндірісін, белгілі бір модельдер мен міндеттердің сақталуын, сапа стандарттарын, маркетинг пен пайданы бөлуді бақылайды. Брендинг стратегиясы дестинацияның беделін арттыруға қатысты қызметіне байланысты: егер дестинация жақсы беделге ие болса, ол инвесторлар мен туристерді тарта алады [31, 5 б.]. |
|  | Ковынева Л.В. (2014) | ...бүгінгі күні брендинг, стратегиялық дамудың басқа да элементтерімен бірге аймақтың дамуы мен туристік және инвестициялық тартымдылығын жоғарылатуға әсер ететін маңызды ресурс ретінде қарастырылады [32]. |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған | | |

Зерттеуге сәйкес, дестинациялық брендингдің экономикаға бағытталған басқарушылық көзқарастары қатарына Прот Л.В., О’Кифе П.Дж., Анхольт С., Браун Е., Ескуинас, Дж., Г., К.,С. Карретеромен түйінделгендерді жатқызуға болады. Аталмыш көзқарастың негізгі шекарасы аймақтық басқару мен сенім тудыратын дестинациялық брендтің жылжуына тартылған инвестициялар арасында қалыптасады. Сонымен қатар, батыс ғалымдары, Хаутбойс С., Динни К., Пападопоулос Н., Л.Хеслоп пен ресейлік Л.В. Ковыневаның көзқарастарында дестинация бренді жылжуының сегменттері ретінде, нақты дестинация үшін брендтің пайдалылық деңгейінің анықталуы, туристік бәсекелестіктің күшеюі, оған мемлекет басшылары, саясаткерлер мен сала мамандарының ден қоюы қарастырылады. Көзқарастың астарында, мемлекеттік және жергілікті билікпен, дестинация құраушыларын бір тұжырымдама негізінде ортақ модельге баулу, нақты дестинация үшін тиімділігін жеткізе отырып, экономикалық тұрақты даму үлгісін қалыптастыру мақсаты көзделетіндігі көрінеді.

*Маркетингтік ұсынысқа бағытталған көзқарастар*

Дестинациялық брендингтің ұсынысқа бағытталған маркетингтік көзқарастар қатарына, Ш.Дикманның дестинациялардың ұсыныстары, туризм эпицентрлері ретінде бағаланған анықтамасын жатқызамыз. Онда дестинациялар ұсыныстары, туристік бағытты анықтаудағы туристік шешімдердің алғышарты ретінде сипатталады. Дестинациялық брендингтің ұсынысқа бағытталған анықтамалары 3-ші кестеде жинақталған.

Кесте 3 – Дестинациялық брендингтің «Маркетингтік ұсынысқа бағытталған көзқарастары»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Авторы | Анықтама, көзқарасы |
|  | Дикман Ш. (Sharron Dickman (1999)) | *Дестинациялар –* бұл туризм индустриясының эпицентрлері. Туристер үшін туристік шешімдердің негізгі бағыты дестинациялардың ұсынатын қызметтеріне негізделеді [9, 221 б.]. |
|  | Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. (2005) | Туристер нақты дестинацияларға саяхаттайды. Дестинациялардың нақты шекаралары болады, аймақтың физикалық шекарасы, саяси шекарасы, тіпті нарықтық шекарасының да болуы мүмкін (оны туроператор құрастырады). Танымал және нарықта айқындалған дестинация болуға деген ұмтылысты жүзеге асыру – әр-түрлі факторлар әсер ететін күрделі маркетингтік міндет [8, 613 б.]. |
|  | Хию К., Киллион Л., Броун Г., Гросс М., Хуанг С. (Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, M., Huang, S. (2008)) | *Дестинациялар* өздерін бәсекелестерінен ерекшелендіретін имиджді жасау үшін белсенді көп жұмыс істейді. Қалыптасқан имиджбен қабылданатын айырмашылықтар брендтің айрықша белгілерін көрсетеді. Ол атау, жеке логотип немесе басқа визуалды түрі болсын, *дестинациялық бренд* нақты аймақ туралы және оның ұсыныстары туралы өзекті хабарларды жеткізеді [11, 287 б.]. |

3-кестенің жалғасы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Аакер А. (Aaker, David A.  (1991)) | Дестинация бренді кез-келген басқа бренд сияқты, екі маңызды функцияны іске асырады: идентификация және дифференциация [6]. |
|  | Блайн С., Леви Е., Ричи Б.  (Blain, C., Levy, S.E., Ritchie, J.B. (2005)) | *Дестинациялық брендинг* – туристік бағытты таңдауға әсер ететін маркетингтің қуатты құралы, сонымен қатар, өнеркәсіп пен ғылыми қоғамның да үлкен назарын аударды [33, 332 б.]. |
|  | Берителли П., Лассер С. (Beritelli, P., Laesser, C. (2018)) | Іс жүзінде, *дестинациялық брендинг* ұйымдары тарапынан жасалатын дестинация брендингі, брендті жасауға және кеңес беру мен жарнамаға байланысты шығындарды ғана емес, сонымен қатар, брендті үздіксіз дамыту процесіне байланысты қосымша шығындарды (мысалы, коммуникациялық материалдарды жаңарту, бренд серіктестерімен қарым-қатынасты басқару, құқықтық қорғау) және ішкі кадрлық ресурстарды жүйелей байланыстырады [34, 8 б.]. |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған | | |

Блайн С., Леви Е., Б. Ричидің анықтамасында тек қана, дестинациялық брендинг туристік бағытты таңдаудағы маркетингтің қуатты құралы ғана емес, сонымен қатар, бүгінгі күні ол өнеркәсіп пен ғылыми қызығушылықты тудырушы фактор ретінде қарастырылады. Берителли П. мен Лассер С. дестинациялық брендингті жасаушы, ұсынысты қалыптастырушы ұйымдардың брендті жылжытудағы әр-түрлі мәселелерге көңіл бөлсе, Аакер А., Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Хию К., Киллион Л., Броун Г., Гросс М., С.Хуанг зерттеулеріне сәйкес, дестинациялар оларды бәсекелестерінен ерекшелейтін брендтің туристер санасында орнығуына айрықша жұмыс жасайды. Десек те, маркетингтік жарнама әсерінен қалыптасқан ойдағы кескіннің, нақты дестинация ұсынысымен сәйкес келуі өте маңызды. Брендингтің нақты дестинация ерекшеліктеріне, шын мәніндегі тауарлары мен қызметтеріне негізделуі маркетингтік зерттеулердің нақты мәнде талдануына септігін тигізеді.

*Туристік сұранысқа бағытталған көзқарастар*

Сұранысқа бағытталған туристік бағыт зерттеулері нәтижесінде, дестинациялық брендингтің сатылы механизмге сәйкес қызмет атқаратыны байқалады. Дестинациялық брендтің тұтынушылармен байланысқа негізделген көзқарастарын *туристік сұранысқа бағытталған бағыт* деп топшылаймыз. Котлер Ф., Армстронг Г., Морган Н., Притчард А., Прайд Р., Кима Х., Степченкова С. В. Бэбелоудың зерттеулеріне арқау болған туристік сұраныстың, еріксіз брендинг стратегиясының бөлшегіне айналатынын байқау қиын емес. Себебі, зерттеушілердің ойларын біріктіретін дестинациялық брендтің бәсекелестермен салыстырғандағы өзгешеліктері туристердің туризм, саяхаттау туралы түсініктеріне сәйкес болуы шарт. Сәйкес болған жағдайда, брендті жылжытушы топтар олардың пікірлеріне мүдделі болмақ.

Біріншіден, дестинация брендінің алдын-ала таңдалған нарыққа ерекше сипаттамаларын орнықтыру, екіншіден, ол сипаттамалар тудыратын сезімдердің туристердің сұранысына сәйкес келуі, үшіншіден, оң әсер алған келушілердің дестинадиялық брендингке, пікірлерін білдіру арқылы ат салысуы 4-ші кестеде берілген көзқарастарға негізделе талданды.

Кесте 4 – Дестинациялық брендингтің «Туристік сұранысқа бағытталған көзқарастары»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Авторы | Анықтама, көзқарасы |
|  | Котлер Ф., Армстронг Г. | Бренд – тауар немесе қызметтің тұтынушы үшін маңызын көрсететін кез-келген нәрсе. Осылайша бренд – компанияның құндылығы. Брендтер – тұтынушылардың өнімге қатысты әсері мен қабылдауын тудырады және оның қызмет етуін көрсетеді. Брендинг стратегиясы: күшті бренд қалыптастыру болып табылады [35, 272 б.]. |
|  | Морган Н., Притчард А., Прайд Р.  (Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., (2004, 2011)) | *Дестинациялық брендтің міндеті* – алдын-ала таңдалған нарыққа нақты брендтің тиісті, тиімді сипаттамаларын беру және орнықтыру болып табылады. *Дестинациялық бренд* ұзақ уақыт бойы тұрақты болуы керек. Егер оның құрылымының басқа элементтері брендтің идеясы мен маңыздылығын жеткізе алмаса, маршруттардың логотипін немесе жағымды айтылуын тек қана әзірлеу бағыттарды саралауда және таңдауда аз пайда әкеледі. *Дестинациялық брендтер* тиімді болуы үшін: сенімді, қол жетімді, алуан түрлі, күшті идеяларды жеткізетін, сауда серіктестерін ынталандыратын және тұтынушылар пікірін тудырушы болуы шарт [10, 327 б.]. |
|  | Кима Х., Степченкова С., Бэбелоу В. (Kima, H., Stepchenkova S., Babalou V. (2018)) | *Дестинациялық брендтер* әлеуетті туристердің күтетін әсеріне, іс жүзіндегі саяхат тәжірибесіне сәйкес болуы үшін, өз құндылығын жағымды және бірізді түрде жеткізуі керек. Екіншіден, туристер межелі жерде не күтетіні жайлы хабарлап, көрсетіп, ой қалыптастырып дестинациялық брендтің басқа туристерге бағытталған брендинг процесіне қатысуы керек. Нәтижесінде, үйлесімді брендинг стратегиясын құру үшін дестинациялық брендинг сапардың үш кезеңінің әрқайсысында, яғни сапар алдында, сапар кезінде және одан кейін туристердің пікірлерін туындатуы қажет [36, 195 б.]. |
|  | Домнин В. Н. (2009) | Маркетингтік әдебиеттерде брендтің мазмұнын сәйкестендіру термині қолданылады. Тауар және қызметтердің ерекшелігі, біздің жағдайымызда дестинацияның өзіндік келбетін құрайды. Сәйкестендіру сөзінің синонимдеріне тану, анықтау, білу, қабылдау ұғымдары жатады, себебі, идентификация қабылданатын нысанның санада сақталған келбетімен сәйкес келуі, үйлесімділік табуы болып табылады. Сәйкестендіру «дестинация имиджінен» айырмашылығы бар. Брендтің еркеше қасиеттері, брендті құрастырушылар қалауына сәйкес, оны пайдаланушы тұтынушылар мен басты стейкхолдерлерге жетуін көрсетеді. Ал бренд имиджі тұтынушылардың брендті қалай қабылдайтыны және баға беруі [37]. |

4-кестенің жалғасы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Моррисн А., Андерсон Д. (Morrison, A. & Anderson, D. (2002)) | *Дестинациялық брендинг* дестинацияның бәсекелестермен салыстырғандағы дифференциациясына және оның уникалды сипатына негізделіп, тұтынушылармен байланыс құралы ретінде анықталуы мүмкін [38, 178 б.]. |
|  | Лазаревь М.П. (2013) | Егер имидж бен бренд бір-біріне сәйкес келсе, ондай аумақ жақсы туристік потенциалға ие, себебі келушілер күткен көріністерімен ұшырасады. Аумақ туралы ой нақты көрген әсерден төмен болған жағдайда да оң нәтиже береді, себебі, аумақтың танымалдылығының артуына, имидж бен бренд арасындағы алшақтықты азайтуға әсерін тигізеді. Бірақ, аумақ туралы ой іс-жүзіндегіден жоғары болған жағдайда, турист енді ешқашан бұл аумаққа келмеуі мүмкін және басқа адамдар арасында өзінің теріс пікірін таратады [39, 95 б.]. |
|  | Кузьмина К., Матецкая М. (2014) | Дестинация брендін жасау дестинацияны жылжыту стратегиясын құрастыру алгоритмі болып табылады, ал, дестинация бренді дифференциация мен бірегейлік (уникальность) және бәсекеге қабілеттіліктің құралына айналады [40]. |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған | | |

Ф.Котлер мен Г.Армстронгтың ғылыми зерттеуінде «Young&Rubicam’s BrandAsset Valator» жарнама агенттігі бренд күшін тұтынушының төрт қабылдау өлшемі бойынша бағалайтыны жазылған. Олар: дифференттеу (брендті не ерекшелендіреді); релеванттық (тұтынушы қажетіне қаншалықты сәйкес); хабардар болу (бренд туралы қанша тұтынушы білетіні) және қадірлеу (тұтынушылар брендті қаншалықты бағалайды және құрметтейді). Құндылығы күшті брендтер төрт өлшемнің бәрінде жоғары бағаланады деп көрсетілген [35, 271 б.]. Ресейлік ғалымдар Домнин В. Н., Лазаревь М.П., Кузьмина К., М. Матецкаяның зерттеулерінде дестинациялық бренд пен дестинациялық имиджге салыстырмалы түсінік беріледі және имидж бен брендтің ара жігі ажыратылған. Тұтынушы пікіріне бағытталған бұл көзқараста да дестинация туралы туристің қалаптасқан ойы (бренді), нақты тәжірибеден алынған пікірімен (имидж) сәйкес келсе, тұтынушы брендинг процесіне қатысушы болады. Аталмыш көзқарасты талдай келе, дұрыс жасалған дестинациялық брендинг дестинация имиджін қалыптастырады деп тұжырымдаймыз [41, 210 б.].

Ал, Қауымдастықпен дестинациялық брендингтің негізгі екі мүмкін бағыттары анықталған:

1. Тақырыптық брендинг - берілген дестинацияның шекарасындағы тақырыптық бағыттар. Мысалы, Францияда шарап өндірісіне арналған бағыттары мен тауарларын ұсынатын, үлкен аудиторияға есептелген шарап брендінің тематикасы дамыған. Яғни, тематикалық брендинг дестинация ұсына алатын тауарлар мен көзқарастарды біріктіріп, белгілі бір нарық сегментін қозғайды. Дестинацияның тематикалық брендін және брендтелетін тауарын жылжытуда, барлық тематикалық брендтердің оның құндылығын көрсетуі маңызды;
2. Географиялық брендинг - географиялық шекаралар (қалалар, аймақтар, мемлекеттер) аумағындағы брендингке жатады. Тематикалық брендинг қалалар, аймақтар тіпті мемлекеттерді біріктіріп географиялық брендтен асып кетуі мүмкін (Балтикалық мемлекеттер: Латвия, Литва және Эстония) [5].

Сонымен қатар, Қауымдастық тақырыптық және географиялық брендингтің ұқсастықтары мен айырмашылықтарын сипаттай келе, тақырыптық және географиялық брендингтің төменде көрсетілген бірнеше салыстырмалы индикаторларын анықтады:

* арақашықтық: дестинация мақсатты аудиториядан неғұрлым алыс болған сайын, соғұрлым географиялық брендингті қалыптастыру тиімдірек;
* брендингтің нысандарын кезең бойынша анықтау: егер, дестинация туристік тауарлар мен қызметтердің жиынтығына ие болса, онда тақырыптық брендингті қолдану қажет;
* тақырыптық және географиялық брендингтер бірін-бірі толықтырады, бірақ тақырыптық бренд географиялық брендтің суббренді болуы мүмкін (мысалы, белсенді спорттық туризм Вьетнамның географиялық брендтелуіне қосымша болады);
* ивент-брендинг, өз брендтерін нығайту үшін дестинациялар әртүрлі іс-шараларды (фестивальдер, сайыстар, чемпионаттар, халықаралық конкурстар) ұйымдастыруы ықтимал [5].

Аталған индикаторлар, туризм индустриясындағы дестинациялық брендингтің іс-жүзіндегі іске асырылуына маңызды бағыттарды анықтап берді. Сонымен қатар, Қауымдастық дестинация брендінің стратегиясы турист келесі сатыларды өте алатындай етіп құрастырылуы тиіс деген тоқтамға келді. Олар:

1. хабарсыздық;
2. хабардар болу;
3. қызығушылық;
4. көз жеткізу, келісу;
5. сатып алу;
6. қанағаттану;
7. достарға кеңес беру [5].

Келтірілген мысалдар, дестинация бренді стратегиясының тұтынушыға әсер ету сатылары бойынша жинақталған. Сәйкесінше, сұранысқа бағытталған туристік көзқарастың алғышарты ретінде, туристің брендинг стратегиясының құнды бөлшегіне айналатынын атап өтуге болады.

Әлемдік практикада, ұлттық брендинг, қалалардың, аумақтың брендингі туралы көптеген зерттеулер жүргізіліп, кітаптар шығарылды. Кейт Динни өзінің «Территориялық брендинг. Әлемдік үздік тәжірибелер» («Territory Branding. Best World Practices») кітабында аумақ тұрғындары оның брендингінде айтарлықтай рөль атқаратынын атап көрсетті. Қалалар мен аймақтардың брендинг стратегиясы тек қана экономикалық пайдалы ғана емес, тұрғындар мен келушілер үшін неғұрлым қолайлы, қауіпсіз ортаны қалыптастыруды көздейді деп тұжырымдайды. Аймақ брендингінің күрделілігін сипаттайтын факторларға, аймақтағы адамдардың қызығушылығының, өмірге деген көзқарасының әртүрлілігін жатқызуға болады. Олар жергілікті тұрғындар, ішкі және шетелдік туристер, спорт жанкүйерлері, мәдениет саласының өкілдері, сәнқойлар және т.б. болуы мүмкін. Негативті брендтердің де орын алуы мүмкін және осы ретте олардан қорғанудың әдіс тәсілдері аймақпен жиі қолданылады [29].

Ресей географы Дмитрий Замятиннің «Геокультурный брендинг территорий» еңбегінде аймақтың образдық формуласы өзіне келуші туристер тарапынан ұтымды деп танылған объектілерді сыйдырады, ол объектілер есте қалатындай және визуалды түрде елестете алатындай болу керектігін алға тартады. Аумақтың гуманитарлық-географиялық имиджін қалыптастыру мен жылжыту үшін дәстүрлі туристік атракторлар, яғни көрікті жерлер өзіне анағұрлым, кеңауқымды мағыналы болуы қажет. Бұл мағыналарға аумақ туралы аңыз әңгімелер, архетипті образдар, метафоралар, теңеулер жатқызылады. Аумақтың образды формуласы дестинация туралы неғұрлым шындыққа жанасатын компоненттерін білдіріп, осы артықшылықтың аймақтың стратегиялық дамуындағы орнын, тиімділігін ашуы тиіс [42].

П.Е. Родькиннің еңбегінде дестинация брендінің активтерін материалды және материалды емес деп бөліп қарастырады. Өз кезегінде материалды емес активтерді репрезентативті және бренд идентификациялы деген ұғыммен байланыстырады. Репрезентация екіншіретті қалыптасқан түсінікті сипаттайды. Жарнама, медиа арналар, басқа да брендинг арқылы пайда болатын мақсатты аудитория мен тұтынушылар санасындағы аймақ туралы образды білдіреді. Ал, бренд идентификация салыстырмалы түрде басқа да ұғымдарды жинақтаушы ұғым болып, аймақ брендінің әлемде танылған, мойындалған, сол дестинацияға сіңген, логотип, белгіні қоса алғандағы образы болып табылады [43].

Ресейлік И. В. Логунцова, И. В.Малькованың «Маркетинг территорий» практикумында жерді мемлекеттің басты құндылығы ретінде қарастырып, оны жылжытудың маркетингтік технологияларына мән беріледі. Сонымен қатар, белгілі бір орынның брендинг процесін жүргізу бойынша да мағлұматтар беріліп, практикум ұсынылған [44]. С.В. Карпова, И.К. Захаренконың «Брендинг» оқулығында брендинг процесін жүргізудің компанияға қатысты әдіс-тәсілдерін ашады. Брендингтің нарықтағы әлеуетіне мән беріліп, экономикалық тиімділікке әсер етуші фактор ретінде қарастырады [45].

Қазақстандық дереккөздерді қарастыратын болсақ, «дестинациялық брендинг» ұғымы салыстырмалы жақын аралықта ғана қолданысқа ие болды. Отандық зерттеуші К.С. Ермагамбетованың ғылыми еңбектерінде өңірлік брендтің мәдени астары қарастырылған. Мәдениет пен оның құраушыларын өңір брендінің негізі ретінде тұжырымдайды. Егер аумақтың белгілі бір физикалық, экономикалық шекаралары болса, мәдени брендтің шекарасы жоқ, ол жергілікті тұрғындармен әрдайым бірге болады, орын алмасады. Мәдени брендті жергілікті тұрғындардың тарихи-мәдени құндылықтарына, географиялық орналасуына байланысты қалыптасатын және сол аймақтағы ерекшелігін айқындайтын таптырмас құрал ретінде ұсынады [46].

Отандық зерттеушілер А.Т. Бейжанова мен Н.М. Тұрлыбекованың «Брендинг» оқу құралында бренд ұғымының пайда болуынан бастап, құрауыштары, атрубуттары сынды аспектілеріне көңіл бөлінеді. Оқу құралында брендинг ұғымы тауар мен өнімге қатысты қарастырылады [47].

Сонымен қатар, ғылыми әдебиеттерде дестинацияны брендтеудің бірнеше тәсілдері берілген. Брендинг позициялау, кескін қалыптастыру, кескінді қайта құру және қолшатыр брендингі болып қызмет етеді және онда дестинация әртүрлі өнім және қызмет брендтерін шығаратын компания ретінде жұмыс істейді [27, 298 б.]. Дестинацияны брендтеудің басты нүктесі - туристермен эмоционалды байланысты дамыту екенін ескерсек, дестинацияны брендтеу барлық бәсекелес бағыттардан өзгеше болатын даралықты дамыту үшін қолданылатын процесс деп қарастыруға болады. Дестинациялық брендинг процесі оған барлық мүдделі тараптар қатысқан жағдайда ғана табысты бола алады. Мүдделі тараптар арасындағы синергетикалық өзара іс-қимыл, бірлік және ынтымақтастық дестинация брендіне қатысты оң нәтижеге қол жеткізу үшін қажетті сипаттама болып табылады. Десек те, бұл процесті өте күрделі және саясаттандырылған іс-әрекетке жатқызуға болады.

2001 жылғы 13 маусымдағы №211 «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» заңында «дестинациялық брендинг» ұғымына және жеке «дестинация», «бренд», «брендинг» терминдеріне анықтама берілмеген және қолданылмаған [48]. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 30 маусымдағы №406 қаулысымен бекітілген Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасында «дестинация» ұғымы 25 (жиырма бес) рет қолданылып бүгінде, отандық туризм саласында терминнің кең ауқымды қолданыста болуына алып келді. Сонымен қатар, «дестинация» термині «туристік дестинация», «дестинациялар брендін жасау», «дестинацияларды басқару» тіркестерінде қолданылған. «Бренд» термині 7 (жеті) рет қайталанса, «брендинг» ұғымы 1 (бір) рет қолданылған. «Бренд» сөзі «брендті жасау», «брендті жылжыту», «ұлттық бренд», «брендті кәсіби басқару» мағынасында түсіндіріледі [49].

«Ұлттық туристік брендтер тізілімін қалыптастыру және жүргізу қағидаларын бекіту туралы» ҚР Мәдениет және спорт министрінің 2021 жылғы 27 қыркүйектегі №291 бұйрығына сәйкес, туристік брендтерге туристер арасында танымал табиғи және тарихи-мәдени мұраның көрнекті орындары, жергілікті жер және (немесе) аумақ, сондай-ақ осы объектілерге баруды қамтитын туристік маршруттар, туристердің үлкен ағынын тартатын бірегей оқиғалар (іс-шаралар), қызметтер мен іс-әрекеттер жатады [50].

# «Kazakh Tourism» Ұлттық компаниясы» акционерлік қоғамының 2022 – 2031 жылдарға арналған даму жоспарын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2021 жылғы 29 желтоқсандағы №948 қаулысы жарияланған болатын. Аталған даму жоспарында, Ұлттық туристік брендті басқару туралы бөлімге сәйкес, ұлттық туристік брендтерді әзірлеу және оларды халықаралық және ішкі туристік нарықтарда ілгерілетуді жүзеге асыру «Kazakh Tourism» ұлттық компаниясына жүктелді [51]. Даму жоспарына сәйкес, туристік әлеуетті ілгерілету (ақпараттық және баспасөз турлары) және жарнамалық науқанды (шетелдік әуежайларда, ірі халықаралық телеарналарда), оның ішінде табиғатқа ұқыпты қарау бойынша іс-шаралар өткізу  2029 жылға дейін жалғасын таппақ.

**1.2 Дестинациялық брендингтің институционалды аспектілері**

*Бүгінгі күні дестинациялық брендинг аумақ экономикасында кеңінен қолданылуымен қатар, жергілікті тұрғындардың әлеуметтік көрсеткіштеріне де әсер етеді. Осы ретте, дестинациялық брендингтің зерттелу аясы да кеңейе түседі. Институционалды аспектілер бөлімінде дестинациялық брендингті зерттеу барысындағы институттардың ара-қатынасы айшықталады. Мүдделі тараптардың қатысуы арқылы жүзеге асатын брендинг процесін зерттеуге бағытталған әдістемелер де қарастырылған. Сонымен қатар, аталмыш теориялық бөлім зерттеуінде COVID-19 пандемиясымен байланысты ұлттық, дестинациялық брендтердің жаңа құндылықтары айқындалған.*

Туризмді зерттеу әртүрлі тәсілдер мен әдістердің көмегімен жүзеге асырылады, оларды таңдауда мамандар біржақты көзқараста болмайды. Мысалы, беделді американдық профессорлар Р. Макинтош, Ч. Голднер және Б. Ритчи туризмді зерттеу әдістерінің бірі ретінде институционалды тәсілді ұсынады [52]. Туризмді зерттеудің институционалды тәсілі қонақүйлер, мейрамханалар, туроператорлар, турагенттер және т. б. сияқты әртүрлі туристік институттар мен делдалдарды зерттеуді қамтиды. Демек, туризм саласын дамытуға мүдделі тараптардың әрқайсысын жеке институт ретінде қарастырады. Туризм құрылымына қатысушылардың, салаға әсер етуші ретіндегі басымдылықтарын түгел қабылдамай, тең дәрежелі ықпал етуші ретінде қарастырады.

Котлер мен Гертнер (2002) елдерді маркетингтік басқарудың стратегиялық құралдары ретінде және саналы брендингті жүргізу туристерді, зауыттар мен компанияларды, талантты адамдарды тарту және олардың экспорттық нарықтарын табуды талап етеді деп тұжырымдады [53, 255 б.]. Яғни, орындардың стратегиялық маркетингі ең алдымен елдің әлемдік нарықтағы орнын жақсартуға байланысты жүргізіледі. Сондықтан, ел брендінің әртүрлі міндеттері ретінде туристер мен зауыттарды және компаниялар басқарылуында имиджді қолдану ұсынылады. Егер, аумақтың басқарылуы мақсатты тұтынушылардың санасында қолайлы бренд ассоциациясын құра алатын болса, онда бренд пайда болады және тұтынушы өзі «тұтынатын» орынды таңдай алады.

«Тапсырыс берушілер» (тұтынушылар) үшін тиімділікті жасау процесі, аумақты бағалауда қосылған құнды «көрінетін» етіп жасау үшін өнімді дамытудың жақсы жүйесін қажет етеді. Маркетингке қатысты стратегиялық имиджді басқару үшін әртүрлі аудиториялар қолданысына арналған аумақ имиджін зерттеу керек. Аумақтың көрнекіліктерін пайдаланып қалаған имиджді қолдану және сол тартымдылықтарды мақсатты топтар бағытына тарату үшін үнемі жалғасатын процесс болып табылады [54, 510 б.]. Брендті позициялау брендтің басқа аумаққа ұқсас атрибуттарын анықтау арқылы брендтің бағытын анықтайды және оны бәсекелестік жиынтықтың шеңберінде бірегей етеді. Орын бренді стратегиясының соңғы жетістігі ретінде брендтің белгіленген міндеттерді орындауында шынайылықты қаншалықты тиімді көрсететініне байланысты. Мүдделі тараптарды ішкі және сыртқы қатысушылар деп екіге бөледі (Кесте 5).

Кесте 5 – Ұлттық брендинг үшін мүдделі тараптар (стейкхолдерлер) санаттары

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ішкі  мүдделі тараптар | Халықаралық деңгей | Елшіліктер мен консулдықтар |
| Инвестициялар ағыны жөніндегі агенттіктер |
| Экономикалық даму агенттігі |
| Халықаралық кәсіпорындар |
| Ұлттық деңгей | Үкіметтік құрылымдар, министрліктер |
| Елдің саяси партиялары |
| Экспорт және инвестициялар тарту жөніндегі агенттіктер, туризм жөніндегі кеңестер |
| Қоғамдық деңгей | Жергілікті және мемлекеттік басқару өкілдері |
| Өңірлік экономикалық даму агенттіктері және туризм жөніндегі кеңестер |
| Секторлық деңгей | Мемлекеттік сектор |
| Әкімшілік және қала-менеджерлері, бизнесті дамыту департаменті, қалалық жоспарлау департаменті, туристік бюро, конвенциялар бюросы, қоғамдық ақпарат бюросы |
| Жеке сектор |
| Жеке азаматтар, жетекші кәсіпорындар, жергілікті құрылысты іске асырушылар, агенттер, ұйымдар, қонақ үй бизнесі және бөлшек сауда, туристік агенттіктер, бұқаралық ақпарат құралдары (газеттер, радио, теледидар), қоғамдық топтар (мысалы: кәсіби, діни, академиялық) |
| Сыртқы  мүдделі тараптар | Жеке елдер | Көрші елдер, неғұрлым ықпалды елдер, ұқсас ұсынысы бар елдер немесе аумақтар. |
| Халықаралық кәсіпорындар | OECD, FTA, UNWTO, т.с.с. |
| Басқалары | Халықаралық баспасөздегі тілшілер, ақпараттық агенттіктер, көршілес өңірлер |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [55] | | |

5-ші кестеде берілген ақпаратқа сәйкес, ұлттық брендинг үшін мүдделі тараптар институционалды деңгейде бір-бірімен әріптестік қызметін атқарады. Дестинация брендингін жүргізуде ұлттық брендинг стратегияларын басшылыққа алатынын ескерсек, мүдделі тараптардың айырмашылығы айқын білінбейді. Ұлттық брендті басқару тұрғысынан, Лоо және Девис (2006) елдер, әдетте, екі тәсілдің бірін пайдаланатынын растайды: бірінші тәсілде, үкімет не болмаса іскер қоғамдастық мамандандырылған ұйымдарды ұлт болашағы мен оның нәтижелерін жақсарту үшін құрады. Екінші тәсілде, үкімет басшылық рөлді өзіне алады және дамытуға қажетті бөлімдер бойынша шешім шығаруда ортақ көзқарасқа қол жеткізуге болатынын дәлелдейді, содан кейін жеке және мемлекеттік секторларды оларға сәйкес келуге ынталандырады [56, 203 б.]. Гноз бренд атрибуттарына қатысты стратегияны әзірлеу дегеніміз – өнеркәсіпті барлық мүдделі тараптармен бірлесіп басқару деген көзқарасты ұстанады [57, 70 б.]. Сауда-саттық палаталары, жергілікті кеңестер, туризм жөніндегі кеңестер және үкіметтік мекемелер сынды салалық топтар шетелде сатылатын өнімнің тұтынушылық артықшылығын қалыптастыратын тұрақты ұлттық имиджді қолдау немесе жақсарту бағытындағы іс-шараларды атқарғанда бір-бірімен әріптестер болып табылады. Жылдам және тиімді тасымалдарды дамыту туристер сапарларының шеңберін кеңейтті, бұл әртүрлі бағыттар арасындағы бәсекелестіктің күшеюіне алып келді. Орынның мақсатты бренді межелі орынның сипаттамасын көрсету үшін пайдаланылуы мүмкін [58]. Мақсатты маркетингтік ұйымдар үшін брендинг саралаудың негізгі құралы болып қалыптасты [59]. Осы ретте аумақ брендингін жүргізу бірнеше факторларға негізделіп жүргізіледі және 6-ші кестеде көрсетілген.

Кесте 6 – Аумақ брендингінің түрлері

|  |  |
| --- | --- |
| Географиялық номенклатура | Физикалық өнім географиялық жағдайдың құрметіне аталған. Белгілі бір болжамды аумақ атрибуттарын өніммен байланыстыратын әрекеттерге негіз жоқ, бұл тек тарихи-географиялық жағдай болып табылады. |
| Аумақ-өнім,  кобрендинг | Өнімнің имиджі үшін, болжанып отырған аумақтың пайдалы атрибуттарымен өнімді байланыстыру арқылы физикалық өнімді сатуға әрекет ету. «Швейцария сағатын» мысал ретінде қарастыруға болады. Мақсаты: Швейцария халқымен немесе Швейцария елімен байланысты деп болжанатын сенімділік, бірлік және дәлдік сипаттамаларын сағаттарға беру болып табылады. |
| Аумақтарды басқару | Тұтынушылардың белгілі бір топтарының аумақты қабылдау тәсілін өзгерту. Мысалы, қалаларды жаңарту, оның өзіндік эмпирикалық құндылығы бар артықшылықтарын құрастыру. Құрылым, бағдарламалау, функциялар, іс-әрекет және қызмет түрлері сияқты сәттерді қозғайды, олар дестинацияның бейнесін, оқиғаларды және сайып келгенде, онда жұмыс істейтін адамдардың химиясын сипаттайды. |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құрастырылған [68]. | |

Кем дегенде, аумақ брендингінің үш түрі бар, олар шын мәнінде әртүрлі мақсаттағы брендттерді анықтау үшін, түрлі өндірушілермен жүргізілетін әртүрлі операциялар болып табылады. Біріншіден, географиялық номенклатура тұрғысынан, дестинация тек нақты брендпен белгіленгенде немесе басқа жағдайларда, өндірістік процесстің ортақ атауына айналады. Екіншіден, аумақ кобрендингі – аумақтың мойындалған жетістіктерін жергілікті өнімдердің сапасын арттыратын мағыналар мен келбеттерді беру үшін пайдалану. Үшіншіден, аумақ брендингін дестинацияны басқару құралы ретінде қарастыруға болады, ол жерді танымал ететін артықшылықты құрастыру және одан әрі тұтынушының көзқарасын өзгерте алатын басқа да пайдалы процестер үшін осы артықшылықты пайдалану. Типология бірінші санаттан екінші және әсіресе үшінші санатқа қарай әсер ете бастайды. Аталған институционалдық көзқарастар дестинация брендингін жүргізудегі ойыншыларды айқындауға көмектеседі. Брендтің ұсыныспен сәйкестігі брендтің активтеріне өзін-өзі басқаруға әсер етеді. Өз кезегінде, брендтің өзін-өзі бекітетін активтері брендке ықпал етеді, осылайша тұтынушылардың өнімді сатып алу, болашақта дүкен немесе сайттан тапсырыс беру және брендті басқа адамдарға ұсыну ниетін арттырады [60]. Начало формыКонец формыАлдыңғы зерттеулер брендті тартудағы туристердің рөлін зерттеді, бірақ бағытты анықтайтын факторлардың әсері едәуір дәрежеде ескерілмеген [61, 232 б.]. Ең маңызды, бірақ жиі ескерілмейтін факторлардың бірі – брендтің табысы үшін шешуші болып саналатын брендтің межелі орынмен дәлме-дәлдігі болып табылады. Себебі туристер таңдау жасағанда негізінен дәл осы сәйкестікті іздейді және талап етеді [62, 380 б.]. Ал, дестинация брендінің межелі орынмен дәлме-дәлдігіне қол жеткізу үшін дестинациялық брендингтің әртүрлі модельдерін қолдануға болады. Осы ретте, дестинациялық брендингтің үздік әдістемелерінің бірі ретінде, брендингтің белді маманы С. Анхольттың «Дестинациялық брендингтің практикалық модельін» қарастырамыз [19].

Сурет 1 – С.Анхольттың «Дестинациялық брендингтің практикалық модельі»

Ескертпе – Сурет әдебиет негізінде құралған [19]

1-ші суретте көрсетілген практикалық модельдің теориялық базасын құрайтын мақсатты дестинациялық аудит, сегментациялық талдау және SWOT талдауын дәйекті түрде жүргізу ұсынылады. Дестинациялық аудит кезеңінде негізгісінен бейтарапқа дейінгі тәртібімен келуші туристтер үшін дестинацияның қандай активтері ең күшті және тартымды болып табылады деген сұраққа жауап беру қажет. Әртүрлі өнімдер мен тәжірибелер келушілердің әртүрлі сегменттері үшін тартымды болады. Біріншіден, дестинацияның ағымдағы және ықтималды келушілері үшін сегменттерді басымдық ретінде анықтап, содан кейін ең маңызды келушілер сегменттерін қандай активтер тартатынын анықтау керек. Бұл осы дестинацияның ең күшті активтері болады. Келесі кезең сегментациялық талдауды қамтиды. Бұл кезеңде, нарықтың негізгі сегменттерін анықтап, олардың басымдықтарына мән беріледі. Дестинация үшін нарықтың негізгі сегменттерін анықтау және басымдық беру маңызды. Бұл дестинация брендінің дамуына ықпал етеді. Себебі, таңдалған брендтің орналасуы мен бренд құндылықтары негізгі тұтынушылар үшін ең тартымды болуы керек. Мысалы, егер дестинацияның ең күшті жақтарының бірі оның мәдени мұрасы болса, онда негізгі нарық сегменттеріңіздің бірі мәдениетке қызығушылық танытатындар болады. Демек, мәдени активтер мен мәдениетке қызығушылық танытатындар дестинация брендінің маңызды элементі [63].

SWOT талдау кезеңінде дестинацияның күшті және әлсіз жақтарды, мүмкіндіктер мен қауіптері анықталады. Бұл сыни тізім болуы керек. Бәсекелес ортадағы негізгі нарықтарға қатысты күшті және әлсіз жақтарды, мүмкіндіктер мен қауіптерді анықтап, басымдық беріледі. Мысалы, тау шаңғысы курорты дестинациямыздың негізгі туристік активтерінің бірі болуы мүмкін. Бірақ ол аймақтағы ең жақсыларының бірі болмаса, дестинацияның артықшылығы ретіндегі күші аз болады. Сондықтан ол халықаралық нарықтарда бәсекеге қабілетті күші болмайды. SWOT талдауындағы негізгі сұрақтар келесідей:

* Дестинацияның бәсекелестік артықшылықтары қандай?
* Дестинация үшін негізгі мүмкіндіктер қандай?
* Дестинацияның әлсіз жақтары қандай?
* Дестинацияның алдында тұрған ең үлкен қауіптер қандай?

Дестинациялық аудит кезеңінде, оның негізгі активтерін анықтаймыз. Мысалы, келушілердің дестинациядан алатын әсерлері ретінде пейзаждар, мәдениет, жабайы табиғат, белсенділік, сәулет және т. б. қарастырамыз. Олар басқа бағыттармен салыстырғанда қаншалықты күшті? Бұл активтер мен тәжірибелер келушілер үшін қаншалықты қолжетімді? -деген сұрақтар аталған кезеңнің негізгі сауалдары болып табылады. Практикалық модельді соңына дейін жүргізу нәтижесінде анықталған дестинация бренді межелі орынның құндылықтарымен дәлме-дәл келіп дестинациялық брендингте табысты болуға жеткізеді. Сонымен қатар, брендтер аймақтың бірегейлігін ерекше атап өтуі керек, себебі бұл аумақтық брендтерге ерекше сәйкестікті қамтамасыз етеді. Тұтынушылардың адалдығы мен сеніміне ие болу және оны сақтау үшін брендтер жергілікті жерге тауар жеткізушілерді табу, өндіру және штаб-пәтерлерді орналастыру тұрғысынан іскерлік қарым-қатынаста болғаны жөн. Жергілікті жер туралы тарихқа, мәдениетке және дәстүрге негізделген шынайы әңгімелер мен мифтерді тарату арқылы тұтынушыларға дестинация брендінің әсерін арттыруға болады. Осы ретте, тұтынушылар белгілі бір дестинацияда өнімдерді шығару не үшін қолайлы екенін түсінулері керек [64].

Н. Морган мен А. Притчардтың «Дестинациялық брендинг» оқулығында дестинациялық брендинг процесін нарықты зерттеуден бастауға кеңес береді. Нарықты зерттеу аяқталғаннан кейін брендтің жеке басын дамыту кезеңі басталады. Брендтің негізгі құндылықтары анықталғаннан кейін, олар бренд құндылықтарының тұтынушыларға толық берілуін қамтамасыз ету үшін, фотографиядан, түстен, типографиядан және дауыс ырғағынан бастап брендтік белгіге дейін, бренд стилінің әр компонентіне негізделуі және енуі керек [65].

Брендтің пайда пирамидалары тұтынушылардың брендпен қарым-қатынасын жинақтайды және тұтынушыларды зерттеу барысында жиі орнатылады, тұтынушылардан әдетте бағыттың қандай ерекшеліктері және олар үшін нені білдіретінін сипаттау сұралады. Содан кейін, зерттеу нәтижелерін қолдана отырып, тұтынушылар осы бағытты қандай пайда пирамидаларымен байланыстыратынын оңай анықтауға болады (сурет 2).

Бәсекелестерді талдау

Бренд мәні

Бренд құндылықтары

Эмоционалды артықшылықтар

Рационалды артықшылықтар

Атрибуттар

Тұтынушыларды зерттеу

SWOT талдау

1 деңгей. Бұл бағыттың материалдық, тексерілетін, объективті, өлшенетін сипаттамалары қандай?

4 деңгей. Әдеттегі қайта келуші үшін құндылық нені білдіреді?

3 деңгей. Туристер осы бағытқа барғанда қандай психологиялық сыйақы немесе эмоционалды пайда алады? Турист не сезінеді?

2 деңгей. Турист үшін қандай артықшылықтар осы бағыттың ерекшеліктерінен туындайды?

5 деңгей. Дестинация брендінің мәні мен сипаты дегеніміз не?

Сурет 2 – «Мақсатты брендтің артықшылықтар пирамидасы»

Ескертпе – Сурет әдебиет негізінде құралған [65]

Морган мен Притчардтың бес деңгейді қамтитын артықшылықтар пирамидасы мәнді анықтау үшін пайдалы болуы мүмкін дестинация брендінің жарнамалық ұсынысы. Бұл тұтынушының қалауы мен дестинацияның артықшылықтары мен ерекшеліктері қиылысатын нүктені білдіреді. Кез-келген байланыс (жарнама немесе қоғаммен байланыс арқылы) бренд рухын қамтуы керек. Бастапқыда көптеген идеялар ұсынылуы мүмкін, бірақ бұл процестегі негізгі міндет - дестинация брендін өзекті, заманауи және тартымды ететін ұсыныс жасау. Пирамиданың алғашқы үш сатысында дестинациямен байланысты зерттеулерді қамтиды. SWOT талдау дестинацияның материалдық сипаттамаларын ашуға бағытталады және нәтижесінде дестинацияның атрибуттары анықталады. Келесі тұтынушыларды зерттеу кезеңінде, бағыттың ерекшеліктері мен турист үшін қандай артықшылықтары бар деген сауалдар қойылады. Дестинацияның атрибуттары мен рационалды артықшылықтары анықталған соң, дестинация брендінен қандай эмоциялар алуға болатынына ден қойылады. Брендтің қазіргі туризм тұтынушысы үшін қаншалықты заманауи немесе өзекті екенін анықтауда оның негізгі бәсекелестермен салыстырғандағы артықшылықтарын ескеру қажет. Соңғы екі кезең бренд құндылықтары мен оның мәнін анықтауға бағытталған мақсатты брендтің артықшылықтар пирамидасы әрбір дестинация брендінің артықшылықтарын, қайталанбас ерекшеліктерін анықтаумен байланысты нәтижелерге әкеледі.

Мақсатты бренд құру - бұл брендтің бай, маңызды тұлғасын дамыту. Мұндағы кілт сөз – «дамыту»; табысты брендтер ешқашан құлдыруға ұшырамайды, керісінше, олар тұтынушылар өміріндегі өзгерістерді көрсетеді және оларға жауап береді, ал брендтің негізгі құндылықтары өзгеріссіз қалады, ал оның даралығы дамуды жалғастырады. Брендтің жеке басының басы мен жүрегі болады: бас логикалық дегенді білдіріп, брендтің логикалық сипаттамаларын, ал жүрек оның эмоционалды артықшылықтары мен бірлестіктерін білдіреді. Брендтің ұсыныстары мен коммуникациялары брендтің басына немесе жүрегіне негізделуі мүмкін: бас коммуникациялары брендтің ұтымды құндылықтарын жеткізеді, ал жүрек коммуникациялары оның эмоционалды құндылықтары мен бірлестіктерін ашады.

Кез-келген бағыт брендінің жетістігі үшін маңыздысы, бұл дестинация брендінің мақсатты нарықтармен қаншалықты өзара әрекеттесуі болып табылады. Тұлғалық бренд сияқты, барлық брендтер күрделі және бай болуы керек. Шын мәнінде, ең күшті брендтер - бұл ерекшелікке ең бай дегендері, бірақ күрделі брендтің атрибуттары, әдетте ерікті түрде жүргізілетін әлемдегі брендинг процесінде өте сирек кездеседі. Бренд атрибуттары көбінесе еркін және үстірт түрде жасалады. «Достық», «табиғи» және «заманауи» сияқты белгілер-бұл сәттілікке үміт сыйлайтын танымал үлгілер, бірақ олар тартымды бренд құруға көмектесе алмайды. Орналасу картасында брендтің жеңімпаздары эмоционалды мағынасы бар, ол туралы айтылатын құндылықтары бар және әлеуетті туристер үшін үлкен үміт тудыратын орындар болады. Салыстырып көрейік, әдетте, жоғалған брендтердің мағынасы аз, тіпті мәртебесі де аз, іс жүзінде ол туралы айтудың мәні жоқ болады және туристер ол жерден ешқандай эмоционалды, физикалық әсер күтпейді. Бүгінгі нарықтағы өзгеріс жылдамдығы - бұл дами алмайтын брендтер мен бәсекелестікке төтеп бере алмайтын брендтерді өз қарамағынан шеттеді. Ешқандай бағыт бренді ешқашан тұрақты бола алмайды. Бренд жаңартуды қажет ететін деңгейге жеткенде, брендті алға жылжыту және дамыту мүмкіншілігінің жоқтығы ақыр соңында тоқырауға және сайып келгенде брендтің құлдырауына әкеледі [65].

Дегенмен 2019 жылы әлемде басталған COVID-19 пандемиясымен байланысты туризм саласының құлдырауы төтенше жағдай ретінде бұрын-соңды болмаған өзгерістерді әкелді. Пандемиядан ең ауқымды зардап шеккен экономика саласы ретіндегі туризм үшін дестинация менеджерлері алдында туындаған мәселелерге жаңаша көзқараспен қарауды міндет етті. Ұлттық туристік брендтер мен дестинация брендтері өз құндылықтарына қауіпсіздік пен сенімділік атрибуттарын қосуға мәжбір болды. Туристердің дестинацияны таңдауында тек қана оның бренді мен имиджіне көңіл бөлініп қоймай, қауіпсіздікті бірінші орынға қою қажеттілігі туындады. «Place Branding» сайтымен жүргізілген зерттеуге сәйкес, 2022 жылы брендинг орындарын анықтайтын негізгі тенденцияларға келесідей аспектілерді жатқызуға болады. Пандемиядан кейін әлемді қалай басқаруға болатындығы, 2022 жылғы әлеуметтік-экономикалық басымдықтар тізімінде бірінші орын алды. Одан кейін адамдар мен планетаның денсаулығы көптеген саяси экономикалық шешімдердің негізі болып табылды. Пандемия адамзат үшін қиын кезең болды және дағдарыстық коммуникация орын алды. Оқшаулану мен шектеулердің әртүрлі деңгейлерімен сипатталатын пандемияның үшінші жылынан кейін үкіметтер әлі де COVID-19 және оның басқа түрлерінің таралуын бақылауға және болдырмауға тырысуда. Бұл кезеңде медиа арналар медициналық ұсыныстарды таратудың тамаша алаңына, сондай-ақ жалған ақпаратпен күресудің ұрыс алаңына айналды. Сарапшылар тұрғындардың үкіметке деген сенімнің артуы осындай қиын кезеңдерде өмір сүру үшін өте маңызды деп санайды. Сонымен қатар, бұдан әрі қарайғы, яғни 2022 жылдан кейінгі дағдарысты басқару - бұл жалған жаңалықтармен күресуге дайын болудың тағы бір аспектісі екенін ескерген жөн. Үкіметтер осыдан кейін пандемиямен ғана емес, саяси көшбасшылар азаматтардың сенімін қайтару мақсатындағы, қоғаммен байланыс бойынша бірқатар іс-шаралар өткізуі керек [66].

Шығынға ұшыраған қонақүйлер, мейрамханалар және туристік қызметтер сияқты шағын туристік мекемелердің иелері пандемиядан туындаған сапарлардағы ұзақ үзілістен кейін пайда көре бастады. Бұл пандемиядан кейін болашақта туризмнен түсетін кірісті іздейтін орындар үшін шешуші элемент болады. Пандемиядан кейінгі кезеңде дестинациялардың брендинг процесіне әсер ететін тағы бір фактор ретінде, жаһандану және патриоттық сезімдерін жатқызамыз. Пандемиядан туындаған шекаралардағы физикалық шектеулер жаһандық өзара әрекеттесудің басқа салаларына кері әсер етті. Жергілікті жерлердегі көңіл-күй атмосферасы күшейіп, жергілікті мәдениет пен қарым-қатынасты танымал ету дестинация брендінің бір бөлігіне айналды деуге келеді. Халықаралық шекаралардың жабылуына байланысты, мәжбүр болған көптеген саяхатшылар ішкі саяхатты таңдады. Бұл кедергілердің оңтайлы жағы да болды, өйткені өз елінде, үйден алысқа ұзауды талап етпейтін, қысқа сапарлар және табиғат аясындағы саяхат адамдар арасындағы қарым-қатынаста үлкен жетістікке жетті. Бірақ бұл үрдіс тек саяхатқа ғана әсер етпейтінін көрсетті. Шекаралық шектеулер нәтижесіндегі, ішкі туризмнің дамуы тұрғындардың санасындағы «біз кімбіз» деген сауалды туындатты және ұлттық қазынаны (сәулет өнерінің туындылары, ұлттық тағамдар, табиғат ресурстары) бағалауды, ұлттық бірегейлікті айқынырақ етті.

**1.3 Жібек жолы дестинациялық брендингін қолданудың алғышарты**

*Бөлім Жібек жолының Қазақстан аумағындағы объектілердің тарихи-мәдени құндылықтарын айқындауға, туристік бренд ретінде қолданылу мүмкіншіліктерін ашуға бағытталған. ЮНЕСКО мұралары тізіміне енгізілген Қазақстан аумағының Жібек жолы бойындағы қалалар мен керуен-сарайлар туралы бастапқы мәліметтерге ретроспективті зерттеу жасалынды. Ұлы Жібек жолының тармағы болып табылатын Чанъань-Тянь Шань дәлізінің Жетісу өңірі бөлігін суреттеу барысында географиялық, картографиялық құрғыдан негіздеме берілді. Сонымен қатар, Жібек жолының 21 ғасырда қайта жандануын көздеген отандық және шетелдік бастамалар, нормативтік актілер, бағдарламаларға шолу жасалынды.*

Жібек жолының тарихы біздің заманымызға дейінгі 2 ғасырдан бастау алып, біздің дәуіріміздің 16 ғасырына дейін созылған, шығыс пен батысты жалғастырып жатқан сауда керуенімен байланысты сантүрлі дәстүрлерді қамтиды [67, 132 б.]. Ұлы жібек жолы өз өміршеңдігі кезеңінде Қытайды Орта Азия, Каспи маңы, Жерорта теңізі және Батыс Еуропамен байланыстыратын сауда-саттық және дипломатиялық жол ретінде танылған. Оның Солтүстік немесе Далалық деп аталатын телімі Жетісу мен Оңтүстік Қазақстанды басып өткен. Қытай императоры Юлим өз елінің солтүстік батыс шекараларын жауып тастаған соң Жетісу мен Оңтүстік Қазақстан келесі ғасырларда елшілер мен сауда керуендері сапар шегетін негізгі даңғыл жолға айналды. Ежелгі Қазақстандағы толып жатқан қалалардың пайда болуы мен өсіп өркендеуі тап осы кезеңге сәйкес келеді [68]. Сауда жолының тармақтары көп, солардың негізгілері келесі маршруттарды қамтиды:

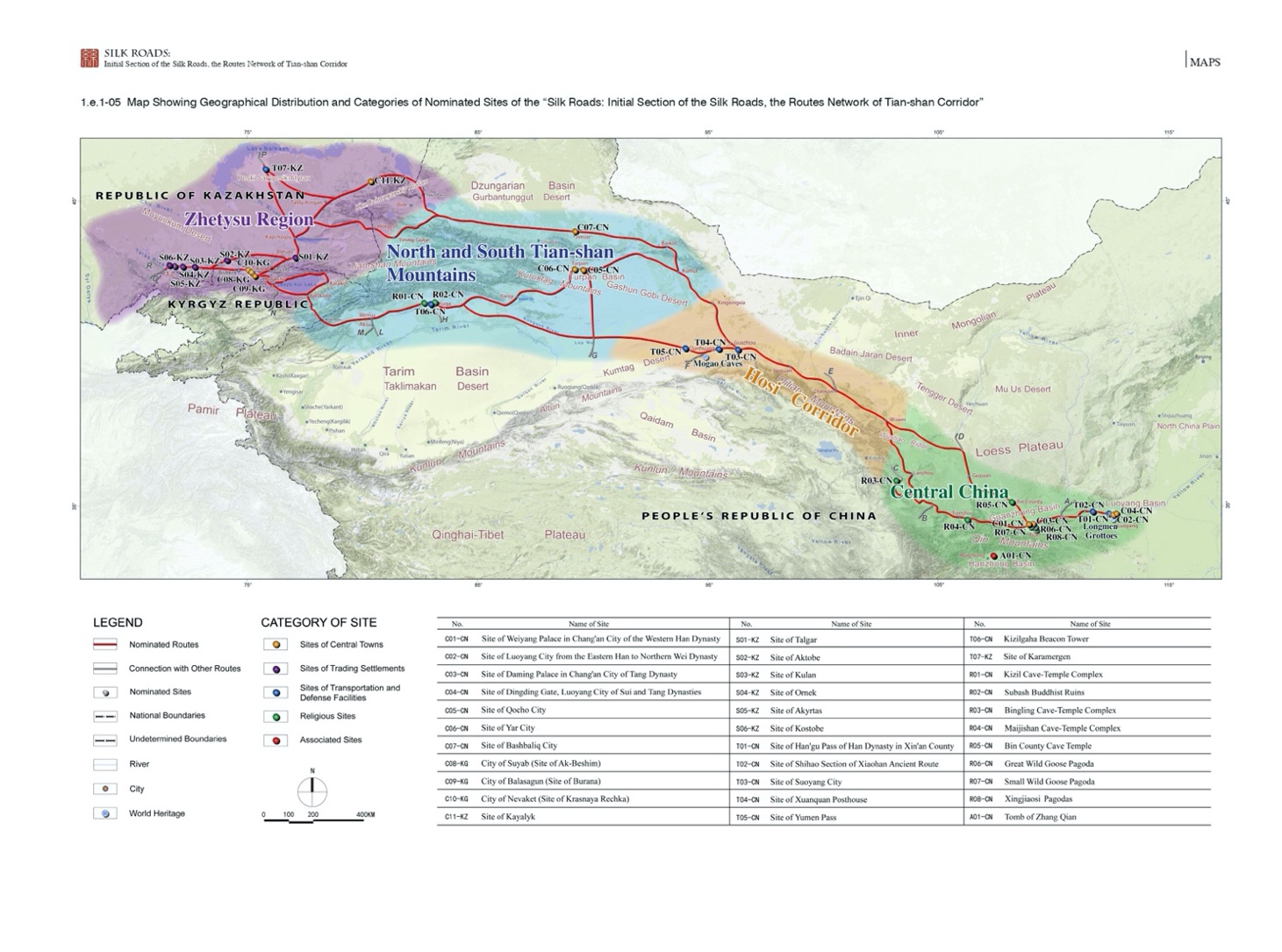
* Нілдария жағалауы, перғауындар елінен шыққан керуен Бағдат, Мерв арқылы екі өзенді кешіп өтіп, Дәшті-қыпшақ жерін басып, жоңғар қақпасы арқылы ұлы Қытай қорғанына жеткен.
* Ежелгі Рум елінен шығып Қара теңіздің терістігі арқылы көне Русь жерін басып, Сарайшық, Жент қалалары арқылы қазақ даласынан Қытайға өткен.

Қазір ежелгі Ұлы Жібек жолы көптеген мемлекеттердің назарын өзіне аударып отыр. Оларды әсіресе Ұлы Жібек жолының Қазақстандық телімі қызықтырады. Себебі, ұлы өркениеттің қақ ортасындағы орталық Азияны басып өтетін бұл жол кез-келген саяхатшыны қызықтырмай қоймасы анық. Бір кездері Марко Поло, Петр Козлов, Шоқан Уәлиханов сынды саяхатшылардың ғана керуені жүріп өткен бұл телімнің ашылмай жатқан сырлары әлі де беймәлім [69].

Қазақ даласынан Жібек жолының екі үлкен тармағының өтуі аймақтағы сауданың ежелден дамығанының дәлелі. Шыңғыс хан жорығынан кейін сапарға шыққан Венеция саудагері Марко Поло өз жазбаларында Ханбалық қаласында тұңғыш рет қағаз ақшаларды көріп, таң қала әңгімелейді. «Әлгі күріш сабағынан жасалған қағаз ақшаларға саудагерлер жақұт, маржан және т.б. асыл бұйымдарды айырбас жасағанында таң қаласыз. Қорғанның арғы жағында мұндай қағаз ақшаларға алтын, күміс құймаларды береді дегенді естіп жағамызды ұстадық». Марконың таң қалатын себебі де бар, ол кезде Еуропада әлі де метал ақшаларды қолданатын еді. Жібек жолының қазақ даласын басып өтетін жолдың ұзындығы 10 мың шақырымнан асады [70].

Батыс пен Шығысты байланыстырушы жол ретінде танылған «Жібек жолы» ғылыми тұрғыда екі түрде қолданылады. Ғалымдардың бір тобы бұл жолдардың бірнеше тармақтарының болуына орай «Жібек жолдары» (The Silk Routes) деп көпше түрде қолданады. Неміс (Seidenstrasse және француз (la route de soie) ғалымдары дәстүрлі «Жібек жолы» дегенді қолданса, бір топ ағылшын ғалымдары аталмыш жолдың құрлықтық және су арқылы өтетін тармақтарын қоса «Жібек жолдары» деп ауқымды түрде атайды [71].

Қазақстандағы Ұлы Жібек жолының тармағы Чанъань-Тянь Шань дәлізі бағыттарының желісі болып табылады. Бұл нысан Хан және Тан әулеттері жанындағы Қытайдың орталық астанасы Чанъань/Лояннан бастап, Орталық Азиядағы Жетісу аймағына дейін созылатын Жібек жолының 5000 шақырымдық бөлігі болып табылады. Ол б.з. д. 2-1 ғасырлар аралығында пайда болды және б.з. 16 ғасырына дейін қолданылды, бірнеше өркениеттерді байланыстырды және сауда, діни-сенім, ғылым мен білім, технологиялық инновациялар, мәдениет, әдет-ғұрыптар мен өнер саласындағы кеңауқымды алмасуларға алып келді. Чанъань-Тянь Шань дәлізінің маршруттар желісіне кіретін отыз үш компонентке әртүрлі империялар мен хан патшалықтарының астаналары мен сарай кешендері, елді-мекендері, будда үңгірлері, ежелгі жолдар, пошта үйлері, асулар, сигнал мұнаралары, Ұлы қабырға учаскелері, бекіністер, қабірлер және діни ғимараттар кіреді [72]. Чанъань-Тянь Шань дәлізінің құрамындағы Жетісу өңірі бағыттарының желісі келесі 3-ші суретте ұсынылған.



Сурет 3 – Жібек жолы: Чанъань-Тянь Шань (Қытай, Қазақстан, Қырғызстан) дәлізінің маршруттар желісі (C 1442)

Ескертпе – Сурет әдебиеттен алынған [72]

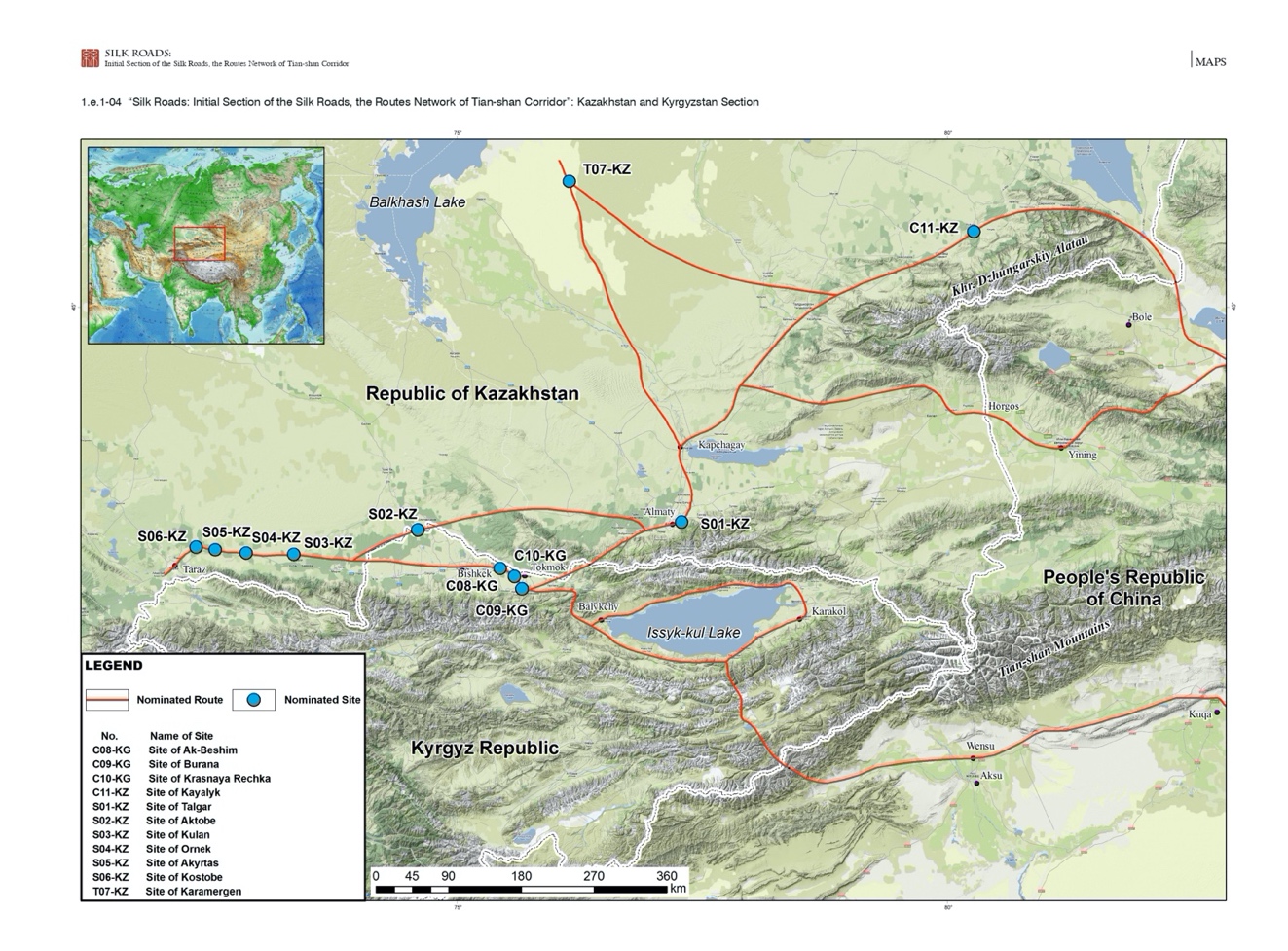
Қытайдың Хан және Тан әулеттерінің орталық астанасы Чангангтағы үстірттен басталып, Тянь-Шань дәлізінің бағыттары батысқа қарай Хоси дәлізі арқылы Цин мен Цилян таулары арқылы Дунхуаньдағы Юмен асуына қарай бет алды. Лоулань/Хамиден олар Тянь-Шань тауларының солтүстік және оңтүстік беткейлері бойымен өз жолдарын жалғастырды, содан кейін Орталық Азиядағы Жетісу ауданындағы Іле, Шу және Талас алқаптарына жетіп Жібек жолы дәлізін одан әрі жалғастырды. Көптеген қымбат тауарлар мен жануарлар үлкен қашықтыққа өзен көлігімен және әртүрлі саудагерлермен бірге жеткізілді. Жібек жолының Чанъань-Тянь Шань Маршруттар желісі негізінен шикізат, тамақ және сәнді тауарларды тасымалдауға қызмет етті. Кейбір аймақтарда белгілі бір материалдарға немесе тауарларға монополия болды. Атап айтқанда, Қытай Орта Азияны, Субконтинентті, Батыс Азияны және Жерорта теңізін жібекпен қамтамасыз ететін.

Ұлы Жібек жолының Жетісу аумағындағы қызметі бірқатар салдарларды туындатты:

* сауда қызметінің жаппай дамуы;
* ауқымдары ірі, өркендеген қалалардың пайда болуы;
* отырықшы және көшпелі қауымдар арасындағы өзара ынтымақтастық байланыс;
* көшпенділер мен диқандардың және әртүрлі халықтардың, мысалы, түріктер мен соғдылардың өзара тәуелділігі;
* Жетісу аумағында көшпелі қауымдастықтардың Тянь-Шань тауларында отырықшыларға айналуы;
* жартылай жерасты ғимараттары сияқты ерекше құрылыс пен жоспарлау үлгілері;
* қалалардың, сауда елді мекендерінің, бекіністердің өсуіне ықпал ету үшін суды басқарудың әртүрлі және ауқымды жүйелерінің пайда болуы.

Сонымен қатар, тауарлар мен адамдарға арналған арналардан басқа маршруттар сәулет пен қала жоспарлауымен байланысты идеялар, нанымдар мен технологиялық инновациялардың бұрын-соңды болмаған ағымына мүмкіндік берді. Олар көбінесе қала кеңістігі мен адамдардың өмірін жаңаша қалыптастырды. [69].

2014 жылдың 24 маусымында Катар елінің астанасы Дохада өткен ЮНЕСКО мұраларының Бүкіләлемдік Комитетінің конференциясында, Қазақстан даласындағы 8 ескерткіштің Ұлы Жібек жолының объектілері ретінде ЮНЕСКО тізіміне енгені мәлім болды. Олар: Алматы облысында орналасқан Талхиз (Талғар), Қарамерген, Қойлық және Жамбыл облысы территориясында орналасқан Ақтөбе, Ақыртас, Қостөбе, Құлан, Өрнек қалалары мен бекіністері және олардың орындары [69]. Аталған қалалардың маршруттық орналасуын келесі 4-ші суреттен көруге болады.



Сурет 4 – Қазақстан және Қырғызстан аумағында орналасқан Жібек жолының объектілері

Ескертпе – Сурет әдебиеттен алынған [72]

Картада бейнеленген Қазақстанның ортағасырлық қалалары Ұлы Жібек жолындағы ең ерте тарихи дереккөздер болып табылады. Теңіз жолдары ашылғанға дейін жоғарыда аталған қалалар Ұлы Жібек жолында маңызды рөл атқарды. Ұлы Жібек жолының Қытай мен Орталық Азияны, Оңтүстік Қазақстан мен Сырдария өзенін жалғайтын Едіса арқылы өтетін бағыты барынша дамыған бағыттардың біріне айналды. Осы кезеңде Ұлы Жібек жолындағы қалалар мен қала орталықтарының саны күннен-күнге артты. Бұл Даму әлемдік экономика мен халықаралық сауданың дамуына айтарлықтай үлес қосты [73].

Тальхир қаласының өсіп, өркендеуіне Ұлы Жібек жолы айтарлықтай әсер етті. ІХ-Х ғасырларда Тальхир аса ірі қала орталығына айналды. Қараханид мемлекетінің ішіндегі шаруашылықтың әртүрлі салаларының дамуына байланысты қала аумағы да кеңейе түсті. Қолөнер түрлері дамып сауда-саттық қарқын ала бастады. Іле өзенінің атырабында егіншілік дами түсіп, отырықшылық арта түсіп, қалалық мәдениетке ден бұрылды. Ұлы Жібек жолы бойындағы сауда керуендерінің жүруіне байланысты алыс шаһарлардан әртүрлі металл бұйымдар, қола құмыралар мен әшекей бұйымдар келіп жатты. Құмыраларда зооморфизм стиліндегі суреттер бейнеленген. Бұл жәдігерлер сол замандағы Орта Азияның оңтүстік аудандары мен Иранда дайындалғаны белгілі. Тальхирден табылған металл ақшалардың мол қоры ондағы ақша сарайының болғанының бір дәлелі. Қазақ даласындағы ежелгі қалалардың Жібек жолының дамуында қандай рөл атқарды, тарихи маңызы қандай деген сұрақтарға жауап 7-ші кестеде жинақталды.

Кесте 7 – Қазақ даласындағы ежелгі қалалардың Жібек жолындағы тарихи маңызы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Объект атауы | Тарихи маңызы | Орналасқан орны |
|  | Талғар | Талғар өзенінің аңғарында бекіністі қабырғалары мен мұнаралары бар сауда қаласы. Қала аумағынан Қытай, Иран, Үндістан және Жапониямен ортағасырлық сауда байланыстарын растайтын артефактілер табылды. Олар керамика, қола, темірден жасалған бұйымдар, қытай піл сүйегі таяқшалары, жапон фарфоры, шыны. Діни қауым-дастықтардың құлшылық ету орындары да бар. Қара металлургия және ұста ісі орталығы, жоғары технологиялық дағдылар Қиыр Шығыспен байланысты көрсетеді. | Алматы облысы, Талғар қаласының маңында |
|  | Қойлық | Аумағы 750-ден 1200 м-ге дейінгі қабырғалары бар тұрақты емес төртбұрышқа ұқсайтын бекініс. Қала аумағынан буддалық, манихейлік ғибадатханалары, мешіт те табылған. Ауылшаруашылық жерлері, рухани миссиялар орталықтары, қаланың кірпіштен тұрғызыл-ған қабырғасымен қоршалған бөлігінен едәуір қашық-тықта болған. Қала ішінен күйдірілген кірпіштен жасалған хамам табылған. Француз елшісі Вильгелм Рубрук қалада мұсылмандармен қатар христиандар да тұрғанын және қаланың базарларын ерекше атап өткен. | Жетісу облысы, Сарқанд ауданы |
|  | Қарамерген | Биіктігі 3 метрге дейін жақсы сақталған қабырғалары бар ерекше бекініс. Осындай қуатты бекініс Жетісудан Орталық Қазақстанға өткен қыпшақтар мен қимақтардың және одан әрі солтүстікке көшетін Жібек жолы бөлігінде сауданы қолдаудың қажетті шарты болды. Қалашықтың пішіні үшбұрышты, бұрыштарында 4-4,5 м мұнаралар орналасқан. Тұрғындар тоғайларда аңшылықпен және балық аулаумен айналысты. Тіпті, тоғайларда жолбарыс та тіршілік еткен. Қалашық өз атауын осы себепті иеленген. | Жетісу облысы, Балқаш ауданы, Балқаш көлінің оңтүстігі |
|  | Ақыртас | VIII- IX ғ. салынған, пішіні ақырға ұқсаған соң ақыртас аталған сарай кешені болып табылады. Ғалымдардың пікірінше, керуен сарай кешені болуы мүмкін және Араб деректерінде кездесетін (Ибн Хордадбех, Ибн Кудам) Ұлы Жібек жолының бойында орналасқан Касрибас осы Ақыртас болуы мүмкін. Кешен ішінде, тұрғын бөлмелер, шаруа бөлмелері, діни рәсімдер өткізетін орын, қоймалар, әскер және күзетшілер бөлмелері бар. Құрылыс жобасы ерекше, ортағасырдағы Ирак пен Сириядағы құрылыстарға ұқсайды. | Жамбыл облысы, Тұрар Рұсқылов ауданы |

7-кестенің жалғасы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Ақтөбе | Қалада су жүйесі, тазалықты сақтау үшін арықтар қазылған. Қала бекініс, шарристан, яғни патша сарайы, рабадтан тұрады. Қамал VI ғ. қаланған және Жібек жолының өміршеңдігі кезеңінде XIII ғ. дейін өмір сүрді. Қала орнынан Қараханид дәуіріне жататын 3 мың қола теңгелер мен әшекей бұйымдар табылған. Христиандық символикасы бар нефрит алқа және қазба жұмыстары кезінде табылған шарап жасайтын орынның крестпен безендірілген едендері сияқты олжалар ғалымдардың үлкен қызығушылығын тудырды. Бұл моңғол дәуіріне дейінгі кезеңдегі Жетісуда христиандықтың болуын бағалауға мүмкіндік береді. | Жамбыл облысы, Шу ауданы, Ақтөбе ауылынан оңтүстік-шығысқа қарай 3 шақырым жерде, Ақсу өзенінің қос жағалауы |
|  | Қостөбе | VI-XII ғ. өмір сүрген қала орны. 20-дан аса бөлмелер болған. Қазба жұмыстары нәтижесінде, керамика ыдысар мен сүйектен жасалған әшекей бұйымдар табылған. Отқа табынушылар ғибадатхана-сының орны бар. Қала шикі және пахсадан тұрғызылған және төрт қақпасы болған. Қабырғалары ою-өрнекті панелдермен безендірілген. Өрнектер Варахша, Афрасиаб қалаларындағы суреттерге ұқсайды. Бұл мәліметтер Ұлы Жібек жолы қалаларындағы мәдени байланыстан сыр шертеді. | Жамбыл облысы, Байзақ ауданы |
|  | Құлан | Қала үш бөлімнен тұрады. Биік жерінде зираттар бар және ақ бояумен боялып, жауынгерлер мен қылыш ұстаған адамдар қабырғаларда бейнеленген. Қытай діндары Сюань-Цзян Жібек Жолы бойындағы қалаларды жүріп өткенде құлан қаласы туралы келесідей мәлімдейді: «Суяб қаласының батысында ондаған қалалар бар, олардың барлығының басшылары бар, бірақ түріктерге бағынады. Табиғаты ылғалды, ну орманды аймақ. Қаланың бір бөлігі жоғарыда, екі бөлігі төменде орналасқан. Далада мойындарында қоңыраулары бар құландар үйірі жүреді, олар адамдарға үйренген». Қаланың дәл Құлан аталуы осы мәліметтермен байланысты деген болжам бар. | Жамбыл облысы, Тұрар Рысқұлов ауданы |
|  | Өрнек | Іргесі VIII ғасырда қаланған қала. Қала қоршауында 31 күзет мұнаралары сақталған. Қала ішінде, әсем сарайдың, мешіттің, калонналардың болуы Өрнек қаласының үлкен, дамыған қала болғаны туралы сыр шертеді. Қала ішінен алтын жуатын орынның табылуы қаланың дәулетті болғанын білдіреді. Қала туралы деректер мен карта араб тарихшылары Ибн Хордадбек пен Құдама еңбектерінде кездеседі. Тайпалық қоныс ретінде салынып, кейіннен Қарахан хандығы кезеңінде әкімшілік-орталық ретінде дамыды. Ұлы Жібек жолы бойындағы сауда-саттық есебінен X-XII ғасыр аралығында өз дамуында жетістікке жетті. | Жамбыл облысы, Тұрар Рысқұлов ауд., Өрнек ау., Сұлутөр шатқалында, Алтынсу мен Шұбырынды өзендерінің жағасында |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [74-78] | | | | |

Талғарды қоса алғанда, Қойлық, Қарамерген үшеуі Еуразия құрлығы арқылы Тянь-Шань тауларының батысына қарай Шығыс пен Батыс арасындағы маршруттардың маңызды қиылысы болған бүгінгі Жетісу өңірінде орналасқан. Үстемдік уақытында жеті ірі державаның (эфталиттер, Руран қағанаты, Батыс Түрік қағанаты, түргештер, қарлұқтар, Қараханидтер және қара Қидан хандығы) қолданысында болды. Талғар 8-13 ғасырлар аралығында өркендеген және Жібек жолының дамуына үлес қосқан сауда қонысы болған Чанань-Тянь-Шань дәлізінің маршруттар желісіндегі қала және келесідей басымдылықтарын атап өтуге болады [78]:

Қытай үшін тапшы тауарлардың орнына Қытайдан бірегей өнімдер жеткізілді: Жібек, фарфор, шай, күріш, зергерлік бұйымдар және басқа да бұйымдар. Жібек матасы тек сұлулығы үшін ғана емес, сонымен қатар, Орталық Еуразия үшін өте танымал болған паразиттік жәндіктерге қарсы тұру қабілеті үшін де жоғары бағаланды. Шығыс пен Батыс арасында технологиялар алмасу болды - Еуропаға зеңбірек, қағаз және Қытайдың басқа да техникалық жетістіктері келді.

Қытайдан Тынық мұхит жағалауына дейін созылған ұлы жол Орта Азияның бірқатар мемлекеттерін қамтып өтеді. Жол бойындағы ескерткіштер кешенін, археологиялық қазбаларды, көне заманғы архитектураның жауһарларын, көшпенділердің ұлттық дәстүрі мен мәдениеті туралы көптеген зерттеулер жүргізіліп, еңбектер жазылды. Бұл күндері дүниежүзілік қауымдастық өкілдері де Жібек жолының сипатын ашуға тырысып, оны дамытудың кешенді бағдарламалары да қабылданды. БҰҰ мен ЮНЕСКО ның аясында кең көлемді іс-шаралар атқарылуда. Елдегі Жібек жолымен байланысты мәдени туризмнің дамуындағы маңызды қадам ретінде, 1998 жылы ақпанда ҚР президентінің «Жібек жолына» қатысты түркі тілдес мемлекеттердің мәдени дәстүрін сақтау, жан-жақты насихаттау арқылы туризмді дамыту туралы қаулысы жарияланды [79].

Елдегі Жібек жолымен байланысты туризмді дамытудың келесі қадамы ретінде ҚР Үкіметінің 2006 жылғы 6 сәуірдегі №252 Қаулысымен бекітілген «Жiбек Жолы: Өңiрлiк ынтымақтастық және даму мақсатында әлеуеттi күшейту» өңiрлiк бағдарламасы жарық көрді. Бағдарламаның Туризмге арналған бөлімінде Жаңа Жібек жолы өңірінде тұрақты туризм жөніндегі жол картасын әзірлеу туралы бастама көтерілді. Ол өзара байланысты үш бағытта: сауда мен транзитте, инвестициялар мен туризмде нақты нәтижелерге қол жеткізуге бағытталған [80].

21 ғасырдағы қайта құрылған Жаңа Жібек жолы мен туризм саласының ұштасуы «Қазақстан – жаңа Жібек жолы» Жобасы аясында көрініс тапты. Жоба ҚР Премьер-Министрінің 2012 жылғы 25 желтоқсандағы №231-ө өкімімен бекітілді. Келесі ретте, Қазақстан Республикасының Үкіметі мен Қытай Халық Республикасының Үкіметі арасындағы «Нұрлы жол» жаңа экономикалық саясатын және «Жібек жолының экономикалық белдеуін» салуды ұштастыру жөніндегі ынтымақтастық жоспарына қол қойылды. ҚР президенті Н. Назарбаев 2012 жылы Астанада өткен шетелдік инвесторлар кеңесінің бас қосуында Қазақстан өзінің Орталық Азия аумағындағы транзиттік қызметін ұлғайтып «Жаңа Жібек жолы» атты көлемді жобаны ұсынды. Сонымен қатар, транзиттік дәліз құру «Бір белдеу, бір бағыт» бастамасынан бір жыл бұрын «Нұрлы жол» бағдарламасында жарық көрген болатын [3].

Қазақ даласындағы алғашқы туристердің Жібек жолы арқылы келгенін ескерсек, Жібек жолын туристік бренд ретінде қолдану маңыздылығы арта түседі. Жоғарыда аталған бағдарламалар мен жобалардың қабылдануы қазақ даласындағы ежелгі қалалар мен объектілердің археологиялық кеңауқымды тарихи-мәдени тұрғыдан зерттелуіне жол ашты. Тарихшылар мен мәдениеттанушы мамандардың жасаған зерттеулерін оқып, контент талдау нәтижесінде, қазақ даласындағы өркениеттің дамуына Жібек жолының айтарлықтай әсер еткеніне көз жеткізуге болады. Жібек жолының Жетісу өлкесі деп аталған аймағы бүгінгі Қазақстан картасындағы Жетісу, Алматы және Жамбыл облыстарының аумағын қамтиды. Ал, Жібек жолының 21 ғасырда Жаңа Жібек жолы ретінде қайта жаңғыруы, ежелгі қалалармен бірге өркендеген тарихи-мәдени құндылықтарды қолдана отырып, Жаңа Жібек жолын туризм саласында туристік бренд ретінде қолдануға мүмкіндік береді.

**1.4 Дестинациялық брендингті жетілдірудің шетелдік тәжірибесі**

*Туризм саласындағы ғылыми зерттеулердің ажырамас бөлігі ретінде шетелдік тіжірибені қарастыру ұсынылады. Сәйкесінше, зерттеу міндеттерінің бірі ретінде, дестинациялық брендингтің үздік тәжірибелеріне талдау жасалынды. Түркия, Қытай, Дубай туристік брендінің даму кезеңдері мен бағдарламалары, өздеріне ғана тән атрибуттары анықталды. Туристік бренд қалыптастыру жолындағы мүдделі тараптардың функциясы, брендинг іс-шаралары кестеге топтастырылды.*

Зерттеудің мақсаттарына қол жеткізу үшін туристердің келуі бойынша көшбасшы мемлекеттер табысының негізгі факторларын анықтау қажет. Үздік тәжірибелер мен бастамалардың Қазақстан Республикасында қолданылуын талдау мақсатында соңғы жылдары туризмнің қарқынды өсу көрсеткіштері бар табысты дестинациялар таңдалды. Олар: 2019 жылғы «Халықаралық Туризмнің маңызды сәттері» - 2019 жылғы (World Tourism Organization (UNWTO) – International Tourism Highlights 2019 Edition) басылымдағы «Халықаралық туристік келу және межелі елдер бойынша бөлінген туристік түсімдер» көрсеткіштерінің ішіндегі (Жібек жолы мемлекеттерінің арасында) Халықаралық туристік келуі жоғары Қытай және өте жылдам даму көрсеткіштері бар Түркия және 2018 жылы 26,3 ең жоғарғы өсу қарқынын көрсеткен БАӘ мемлекеттері [81]. 1982 жылы Түркияда №2634 «Туризм туралы заң» қабылданды. Бұл Түркия туризмі үшін даму бағытындағы үлкен бетбұрыс болды. Түркияға келетін шетелдіктердің саны 1978 жылғы 900 мың адамнан 1983 жылы 3 123 мыңға дейін жылына орта есеппен 10,5 пайызға өсті [82].

Туркияның туризм министрлігімен 1978 жылы қабылданған шаралардың нәтижесінде туризм табыс көзіне айналды. Туркия туризмінің брендинг процесінде, жастарды қолдауға байланысты саясат қарқынды іске асырылғанын көруге болады. 1980-1990 жылдар аралығында жастарға ұлттық және халықаралық туристік іс-шараларға неғұрлым кеңінен қатысуға мүмкіндік беретін ережелер енгізілді. Ауылдық және қалалық демалыс аймақтарын анықтау, тарихи ортаны, ішкі және сыртқы туризм үшін бәсекелестік қимылдарының маңызды бағыттарын бағалау жөніндегі жұмыстар жеделдетілді. Қоғамдық ұйымдарға тиесілі лагерьлер мен демалыс орындарына неғұрлым көбірек адамдарды тарту жүзеге асырылды. Туризм саласындағы білім беру саясаты қайта қаралды. Туризмді оқыту кеңейтілетін және жеделдетілетін болды. Осы кезеңде тұрғын үй-жайларға инвестициялар салынып, туризмнің басым бағыттарына шоғырландырылатын болады және бұқаралық туризм талаптарына сәйкес келетін объектілер құрылды.

Түркия туризмінің брендинг тәжірибесінде, аумақтық брендинг: аумақтық құндылықтарды ескере отырып маркетингтік іс-шараларды жүргізу процесі ретінде анықталған. Осы ретте, 2010-2023 жылдардағы даму кезеңін қамтитын аралықта брендинг жүргізуде, демалыс күндері Еуропа елдері үшін нарық үлесін арттырумен қатар, Таяу Шығыс елдерінде, атап айтқанда туристік әлеуеті бар Қытайда, Шығыс Азия-Тынық мұхиты аймағында және Иран сияқты елдерде нарық үлесін арттыру алға қойылған. Стратегияның көздеген басты экономикалық-әлеуметтік мақсаттарының бірі 2023 жылға қарай Түркия туристер саны мен туристік түсімдер бойынша алғашқы 5-тің қатарына кіретін халықаралық брендке айналады. Сонымен қатар, туризмді әртараптандыру бойынша стратегияның міндеттері келесідей:

1. туризмді жыл бойына белсенді ету;
2. туризмнің жаңа бағыттарын ілгерілету;
3. жаңа бағыттарды құру;
4. туризмді жетекші секторға айналдыру;
5. халықаралық брендке айналу;
6. қолданыстағы туризм бағыттарының сапасын арттыру және артықшылықты бағыттарға басымдық беру.

Түркия туризмінің брендингінде туристік тауарды тұтынушы нысаналы топтар да анықталған. Туристердің орта жас шамасы 25-44, 44-64 және 65+ жастағы азаматтар және балалы отбасылардың жас топтары құрайды. Нысаналы топтардың жеке бас сипаттамаларына келетін болсақ:

* Білім мен табыстың орта және жоғары деңгейі;
* Жиі саяхаттаушы;
* Экологиялық мәселелерге бей-жай қарамайтын;
* Ол қызметке және басқа мәдениеттерге қызығушылық танытады;
* Әлеуметтік желілерді қолданушы сынды мінездемелері бар тұлғалар.

Түркияның туристік дестинация ретіндегі қалыптасу механизмдері 8-ші кестеде берілген.

Кесте 8 – Түркияның туристік дестинация ретіндегі қалыптасу механизмдері

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Қамтылған кезең | Туризмді дамыту жоспары | Ұйымдастыру-шылар, мүдделі тараптар | Бренд дамытудың мәні, активтері мен атрибуттары | Экономикалық көрсеткіштері | Брендинг құралдары, іс шаралар |
| 1980-1990 | Түркия дамуының төртінші 1980-1985, бесінші бесжылдықтар 1985-1990 жоспарлары;  1982 ж. № 2634 «Туризм туралы заң» | Туризм министрлігі, туристік банк,  туризмнің жеке секторының өкілдері, қонақ үй қауымдастығы, туризмді дамыту қоры, туризмдегі инвесторлар қауымдастығы | Мәдени, қысқы, сауықтыру, жастар туризмі, бұқаралық туризм, жеке туризм дымытылды. Аялда-малар, тағам түрлері, халықаралық көлік, экскурсиялар, ойын-сауық, сувенирлер мен кәдесыйлар, фото және таспа, медици-налық көмек, дәрі-дәрмектер және косметика шығарды. | 1980 ж. туристер саны 1 057 364- тен 1985 ж. 2 190 217 дейін өсті.  1978 ж. туризмнен 65 000 000 $ кірістен 1980 ж. 326 654 000 $ болды, 1983 ж. 468 000 000 $ дейін, ал 1985 ж. 1 482 000 000 $ құрады.  Жоспарлы кезең ішінде туристік секторды дамытуға 18,3 млрд лир, яғни 36,6 млн $ инвестиция салынды. | Сыртқы туризм үшін қоғамдық туристік объектілер ашылды; жастарға ұлттық және халықаралық туристік іс-шараларға қатысуға мүмкіндік берілді; ауылдық және қалалық демалыс аймақтары анықталды; ішкі және сыртқы туризм үшін бәсекеге қабілеттілік арттырылды; лагерьлер мен демалыс орындарына келушілер арттырылды; туризм саласындағы білім беру саясаты қайта қаралды; тұрғын үй-жайларға инвестициялар салынды; бұқаралық туризм талаптарына сәйкес келетін объектілер құрылды. |
| 1990-2000 | 1990-1994 ж. ж. алтыншы,  1995-2000 жетінші даму жоспарлары | Мәдениет және туризм министрлігі, Орман шаруа-ғы министр-і, туристік білім беру орталық-ы, жоғарғы оқу орындары, Жастар ісі және спорт Бас басқармасы, мемлекеттік темір жолдар, әуе компаниялары | Туристік өнімді әртараптандыру және оны жаңа бағыттарға көшіру және жыл бойына тарату үшін конгресс-туризмге, мәдени туризмге, жылу, сауықтыру, жастар, яхта және теңіз, тау және қыс, табиғи және биік тау туризміне инвестициялар, сондай-ақ қосымша ынталандырулар. | Туристтер саны 1990 жылы 5 397 748,  2000 жылы 10 428 153 дейін өсті. Сыртқы туризмнен түсетін табыс 1990 жылы 3 225 000 000 $, 2000 жылы 7,2 млрд $ дейін өсті. 1999 ж. жер сілкінісінен кейін брондау жойылғаннан кейін туристер саны 7,5 миллион адамды құрады, ал туризмнен түсетін табыс 5,2 миллиард $ құрады. | Мәдени туризмнің әлеуетін бағаланды; туристік бағыттардың ерекшеліктерін сақталды. Денсаулық сақтау сала-ғы елдің баға, қызмет сапасы және геотермалдық ресурстарға қатысты артықшылықтарын бағалай отырып, денсаулық сақтау туризмі қолдау тапты. Чартерлік тасымалдар дамытылды; туристік маусымды ұзарту жұмыстары жүргізілді; туризмдегі жастар саясатына бағытталған: туристік білім беру орталықтары, ЖОО несиелері, жатақханалар орман лагерьлері, орталық жастар лагерьлері қызметтері ынталандырылды, темір жолдар, теңіз жолдары және әуе компаниялары жастарға қолайлы мүмкіндіктер ұсынды. |

8-кестенің жалғасы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2000-2010 | 2001 – 2005 жылдарды қамтитын дамудың сегізінші жоспары, 2007-2013 жылдарға арналған тоғызыншы жоспарында қамтылған | Мәдениет және туризм министрлігі | Қысқы туризм, денсаулық сақтау, яхта, конгресс-туризм, экотуризм және т.б. тиісті бағыттарды сақтауға бағытталған саясат енгізілді; табиғи, тарихи ортаға инвестициялар салу және дамыту іске асырылды. | 2005 жылы туристтер саны 21 124 886 жетті, ал, 2008 жылы 21 514 808 құрады.  Елдегі инвестициялық саясат шағын және орта бизнесті несиелендіруді, инвестицияларды ынталандыру құжаттарын беруді және несие беруді қарастырды. | Мерекелер маусымдық болмауына және жыл бойы таралатынына мән берілді. Шетелге ұзақ сапарлар көбейді. Интернет шешім қабылдауға және сапарларды ұйымдастыруға көбірек қатыса бастады. Теңізге, күн мен құмға туристік сұранысты орындаумен қатар, мәдениет, денсаулық сақтау, конгрестер, яхтинг, рекреациялық іс-шараларға мән берілді. Бәсекелестік артықшылығы бар денсаулық сақтау саласындағы туризм дамытылды. |
| 2010-2023 | Түркия туризмінің стратериясы  2007 – 2023 жылдарға арналған іс-шаралар жоспары (ары қарай Стратегия) | Туризм бойынша Ұлттық кеңес, Туризм,мәдениет министрлігі, туризм бойынша аумақтық кеңестер, ұлттық туристік сертификаттау мекемесі, ішкі туризмді зерттеу топтары, туристік бағыттағы білім бөлімі, ұлттық банк. | Осы кезеңнен бастап аумақтық туризм қарқынды дамуда. Дамытылатын туризм бағыттары: конгресстік-көрмелік туризм; сауықтыру және термалды туризм; қалалық туризм; тарихи-мәдени туризм жаңғыртылуда | Туризмнен түскен пайданың 1% туризмді жылжытуға бөлу туралы шешім қабылданды. Электронды маркетингке инвестиция салу белең алды. | Кинотеатрлар арқылы жарнама тарату, халықаралық ұйымдарға мүше болу, шетел азаматтарына үйлер сатылды; туристік орын-да жеке дестинациялар және мақсатты туристік тауарлар туралы да жарнамалар жүргізіл-ді. Негативті жарнама-ң алдын-алу шаралары; демалыс күндері Еуропа елдері үшін нарық үлесін арттырумен қатар, Таяу Шығыс елдерінде, нарық үлесін артты-рылды. Музейлер-ді халық-аралық стандарттарға сай жасақтау, тарихи-мәдени, архитектура ескерткіш-не реставрация жасау, ескі қалалық орталықтарды жаңарту, ескерткіштер, қамалдар, қала керегелерін, тарихи орындарды абаттандыру жұмыстары жүргізілді, жанына тамақтану орындары салынды. Шеберхана ауылдары пайда болды. Көрме және конференц залдар құрылды. |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [83–86] | | | | | |

Кестеде жинақталған ақпаратқа сәйкес, 1990-2000 ж.ж. туризмнің балама түрлерін дамытуға байланысты іс-шаралар жалғасты. Мәдени туризмнің әлеуетін бағалау қажеттілігі сақталады және туристік бағыттардың шынайы ерекшеліктерін сақтауға ден қойылды. Сондай-ақ, осы жылдары денсаулық сақтау саласындағы елдің баға, қызмет сапасы және геотермалдық ресурстарға қатысты артықшылықтарын бағалай отырып, денсаулық сақтау туризмі қолдау тапты. Түркияны туристік тауарларының ішінде спорттық және табиғи туризмді атап өтуге болады. Спорттық және табиғи туризм Стратегияда жеке даму бағыты ретінде топтастырылған және келесідей санқырлы спорт пен табиғи туризмді ұштастырудан туындаған кез-келген талғампаз туристің талғамынан шығатын келесідей бағыттарды қамтиды:

1. Серфинг;
2. Су астындағы спорт түрлері;
3. Жазғы кемпинг алаңы;
4. Рафтинг;
5. Альпинизм;
6. Треккинг;
7. Спелеология;
8. Құстарды бақылау;
9. Парапланеризм.

Түркия туризмін жылжытудың маркетингтік шаралары елдің туристік аренада көрсететін көрсеткіштерді сақтауға және одан әрі жылжытуға маркетингтік шаралар мүмкіндік береді. Дегенмен оларды үнемі жаңартып, заманға сай маркетинг құралдарын пайдалану арқылы жүргізу тиімді нәтижелерге алып келеді. Түркия туризмін жылжытудың маркетингтік шаралары келесідей қадамдарды қамтиды:

* Негізгі нарықтарда және дамушы нарықтарда Түркияның маркетингтік үлесін арттыру, жетілген нарықтарда сақтау;
* Халықаралық сапарларға қатысты нығайтылатын БРИКС елдері сияқты нарықтардың өсіп келе жатқан сұранысы;
* Жоғары табысты топтардан келушілердің үлесін арттыру;
* Халықтың жан басына шаққандағы туристік шығыстарды және болу ұзақтығын ұлғайту;
* Маусымдылықты төмендету есебінен туризмге сұранысты 12 айға дейін кеңейту;
* Мәдени, гольф, қысқы, конгресстік, сауықтыру, яхталық, қалалық, жастар, шопинг, экологиялық туризм сияқты туризм түрлеріне өсіп келе жатқан сұраныс;
* Түркияның әртүрлі аймақтарында туризмді теңгерімді бөлуді қамтамасыз ету.

Кез-келген сәтті брендинг нәтижесінде қалыптасқан табысты туристік мекен туралы айтылатын ой және әңгімелер өте әсерлі шығады. Дестинациядағы өткізілген уақыттан алған эмоциялар да өте әсерлі келеді. Осы ретте, Түркияның брендингін оңтайлы деп тауып, туристік тауарларын қолданған туристер үшін, Түркия мемлекетінің брендингі келесідей коммуникациялық стратегияларға сәйкес іске асырылатынын атап өтуге болады:

* Түркия ұсынған саяхат туралы әңгіме әсерлі;
* Шығармашылық, тартымды және ерекше жеке бас мүдделерін іске асыруға мүмкіндік береді.
* Түркияның жеке басын макро-дестинациялар және мақсатты топтар үшін микро-дестинациялар ретінде тиімді сипаттай аласыз;
* Түркияның азық-түлік әртүрлілігінің негізінде мәдениетке, денсаулыққа, гольфке, конгресске, гастрономияға, спорт пен өнерге, сондай-ақ теңіз, құм, күнге баса назар аударылады;
* Түркияда өткізілетін халықаралық спорттық, мәдени және көркемдік іс-шараларды ілгерілету жөніндегі жобалар жүзеге асырылады.

Дестинациялық брендингті жүргізуде Туркия туризмін бірнеше дестинацияларға бөліп қарастырамыз. Әрбір туристік дестинация - географиялық аймақ немесе өзіне бірлікті қамтамасыз ететін туристік тартымдылыққа айналатын орын болып табылады және оларға: Стамбул, Анталия, Измир, Кападокия, Мугла, Мерсин, Газиантеп, Мардин, Карадениз және т. б. жатқызуға болады.

Түркия Республикасы Денсаулық сақтау министрлігінің денсаулық сақтау мекемелері мен туристік компанияларды медициналық туризм бойынша мемлекеттік қолдау бағдарламасы шеңберінде мынадай мемлекеттік қолдау шаралары ұсынылады:

* Денсаулық сақтау мекемелері мен туристік компаниялардың медициналық туризм бойынша шығыстарын жабу;
* шетелдік пациенттердің жол шығындарымен байланысты шығыстардың 50% - на дейін.
* шетелдік мамандандырылған көрмелерде іс-шаралар ұйымдастыру, жылжыту және жарнама, демеушілік, консалтинг және басқалар бойынша 50% - ға дейін, жылына 300 мың АҚШ долларына дейін.
* шетелдік мамандандырылған көрмелерге, конференцияларға қатысу шығыстарының 70% - на дейін жетеді және ол жылына 15 мың АҚШ долларына дейінгі сомамен шектеледі.
* іздеу жүйелеріндегі жарнама бойынша шығыстардың 50 % - на дейін (Google/Yahoo/Yandex/Baidu) және ол жылына 100 мың АҚШ долларына дейінгі сомамен шектеледі.
* төрт жылға дейінгі мақсатты елдердегі өкілдіктер офисін жалға алу бойынша шығыстардың 60 % - на дейін жетеді және ол жылына 200 мың АҚШ долларына дейінгі сомамен шектеледі.
* аккредиттеу, халықаралық сертификаттар алу бойынша 50 % - ға дейін жетеді және ол жылына 50 мың АҚШ долларына дейінгі сомамен шектеледі.
* шетелдік сауда делегациясының (HostedBuyer) болуына байланысты тұру, көлік, жарнама және іс-шараларды ілгерілету жөніндегі шығыстардың 70 % - на дейін және ол жылына 150 мың АҚШ долларына дейінгі сомамен шектеледі.
* Денсаулық сақтау министрлігі мақұлдаған консалтингке (маркетинг стратегиясы/аккредиттеу/шетелдік нарықтар) байланысты тақырыптар бойынша шығыстардың 50 % - на дейін жетеді және ол жылына 200 мың АҚШ долларына дейінгі сомамен шектеледі.

Белгілі болғандай, Түркия әлемдегі шетелдік пациенттердің келуі бойынша он елдің қатарына кіреді (жыл сайын 500 мың шетелдік пациент), елде JCI (joint Commissioninternational) халықаралық ұйымы аккредиттеген 46 Денсаулық сақтау мекемесі бар. Шетелден келген пациенттерді ұлғайту және медициналық туризмді дамыту мақсатында Түркия үкіметі екі бағыт бойынша жұмыс жүргізуде. Атап айтқанда, бұл медициналық туризмнің арнайы экономикалық аймақтарын құру және Түркия Республикасы Денсаулық сақтау министрлігінің денсаулық сақтау мекемелері мен медициналық туризм жөніндегі туристік компанияларды мемлекеттік қолдау бағдарламасы.

Түркияда туроператорлар, қонақ үйлер үшін мемлекеттік қолдаудың тиімді тетіктері қолданылады, мысалы, кедендік баждардан босату, ең төменгі бағамен перспективалы туристік аймақтардағы қонақ үйлер үшін коммуналдық қызметтер (жарық/газ/су), халықаралық көрмелерге қатысу шығындарын өтеу, төмен мөлшерлемелері бар банктерден 25 миллион долларға дейін несиелер 400 мақсатты нарықтан 26 мың туристі қабылдаған туроператорларға мемлекеттік қор кепілдіктері, авиатасымалдау шығындарын жабу (әр ұшақ үшін чартерлік/рейстік 6 мың доллар) және басқалар. Сонымен қатар, 1982-2008 жылдардағы Түркия статистикасының деректеріне сәйкес орналастыру орындары мен туристер санының қатар өсуі байқалады, бұл туризмнің дамуы мемлекеттік қолдау шараларымен және мемлекеттік серіктестік тетіктерімен тығыз байланысты екенін негіздейді.

***Қытай тәжірибесі:***

Қытайдың туризм үшін тартымды полюске айналуына әсер ететін бірінші фактор - Германияның жерінен жиырма есе үлкен аумақтың кеңдігі, бұл үлкен ландшафт пен климаттық әртүрлілікті сақтауға мүмкіндік береді. Қытай туризмін ашуға шақыратын тағы бір элемент - ол ғасырлар бойы планетаның ең күрделі және тапқыр өркениеті ретінде бай мәдени және тарихи мұраға ие болды. Қытай жерінің егжей-тегжейлі тарихы бар және аумағы тарихи жерлерге толы болғандықтан, әлем Қытай мен оның халқы туралы аз білгендіктен, туризм өз еркімен өркендеді. Екінші жағынан, Қытай мәдениеті мен заманауи нысандар туристік платформаларды белсенді жұмыс істеуге ынталандырды. Ұлы Қытай қабырғасы немесе тыйым салынған қала сияқты ерекше жерлерден бастап, Жібек жолы сияқты басқа да көрнекті орындарға дейін Қытай туризміне ынталандыру сансыз. Қытайдың кез-келген бұрышында сіз құпияны, экзотиканы немесе терең тарихи ауыртпалықты тудыратын жерлерді таба аласыз. Тибет, Шанхай, Гоби, Янцзы немесе Сары өзен деп атай отырып, біздің ойымызда мектеп оқулықтарынан бері санамызда сақталған қызықты әлем ашылады.

Қытай әртүрлі өнер түрлерімен, соның ішінде жекпе-жек өнерімен де танымал. Қытайдың кейбір өнер түрлері бүкіл әлемде танымал, бірақ басқа елдерде оқытылмайды. Қытайдың жергілікті өнері таңқаларлық жайттармен байланыстырылған. Қытай жерінің ауқымдылығын ескере отырып, туризм жоспарларында бірнеше дестинацияларға бөліп қарастырады. Негізінен үлкен қалалар мен провинцияларды сыйдыратын үш дестинация Солтүстік Қытай, Шығыс Қытай, Оңтүстік Қытай деп бөлінген.

Кесте 9 – Қытай туристік дестинацияларының мінез-құлқы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Туристік дестинация | Қамтитын аумағы | Мінез-құлқы |
| Солтүстік Қытай | Пекин және Солтүстік - Шығыс Қытай. | * Ресми сапарлардың көп бөлігі Пекиннен келеді; * Пекиндіктер саясатпен айналысады және сөйлескенді ұнатады; * Жұмыс, достар мен отбасынан кейін екінші орында тұр. |
| Шығыс Қытай | Шанхай және Чжэцзян және Цзянсу провинциялары | * Шетелдік сапарлардың тарихы бар аймақтар, нәтижесінде туыстары шетелде; * Орташа табыс тұрғысынан ең бай; * Шанхайлықтар сәнді және қызметтері халықаралық деңгейге бағытталған; * Өте құнды, қатал мәмілелер жасайтын іскер адамдар. |
| Оңтүстік Қытай | Гуандун провинциясы және көршілес провинциялар | * Гуандун сауда орталығы ретінде Гонконгқа жақын орналасқандықтан пайда көреді, Қытайға қақпа деп атауға да болады; * астанасы Гуанчжоу - ірі сауда-саттық орталығы; * Тұтыну шығындары Қытай провинциялары арасында ең жоғары болып табылады; * Оңтүстіктегі адамдар арзан бағамен қызметтердің жоғары деңгейін қалайды. |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [87-95] | | |

Танымал брендтерден бастап жергілікті өнімдерге дейін - мұның бәрі Қытайда оңай қол жетімді. Қытайдың бұл қасиеті оны саяхаттаушы үшін шопинг пен туризмге арналған керемет орынға айналдырады. Қазіргі заманғы өмір салты мен ыңғайлылық жергілікті операторларға туристік бизнесін жүргізуге көмектесті, кейінірек халықаралық туристік платформалар да Қытайды ең жақсы бизнес және туристік бағыттар қатарына қосты. Спа, сұлулық салондары, сән қызметтері, пабтар, барлар, казино, Нью-Йорк немесе Лондон сияқты үлкен қалалардан күткен барлық нәрсе Қытайда да бар. Қытайдағы көліктің қол жетімділігі саяхатшылар мен туристік компанияларға бір уақытта бірнеше қаланы қамтитын туристік пакеттерді жасауға мүмкіндік береді. Көптеген туристік компаниялар он күндік жоспарға өте аз бағамен 5 - тен 8 қалаға дейін қосады.

Қытай туризмі басты назарда болған тағы бір тартымды фактор - оның басқару органдарының коммерциялық ойлауы. Соңғы бірнеше онжылдықта Қытай коммерциялық және сауда қызметінің орталығына айналды. Шағын тұрмыстық заттарды өндіруден бастап мегамашиналар мен роботтарға дейін Қытай бүкіл әлемге тауар өндіреді және экспорттайды. Компаниялар Қытайға коммерциялық мақсатта жеткенде, қарапайым адамдар Қытай жерінің әлеуетке толы екенін біледі. Қытай сонымен қатар танымал әлемдік брендтерден көптеген тауарларды импорттайды. Осылайша, Қытайдағы сауда тәжірибесі өзінің жаңа деңгейіне ие болды.

1949 және 1974 жылдары Қытай Халық Республикасы жеке шетелдік қонақтардан басқа барлық адамдар үшін жабылды. 1970 жылдардың аяғында Дэн Сяопин туризмді шетел валютасын алу көзі ретінде қарқынды түрде ынталандыруды жоспарлаған кезде, Қытай өзінің туристік индустриясында ілгерілей бастады. 1978 жылы ашық саясат қолданылғаннан бері соңғы бірнеше онжылдықта Қытайда туризм қарқынды дамыды. Керемет тарихи, сәулет ғимараттары, әсерлі пейзаждар, қонақжай Қытай халқы - осы факторлардың барлығы Қытайдың туристік индустриясын соңғы бірнеше онжылдықта өркендетті. Жаңа бай орта таптың дамуы және қытай билігінің шектеулерін жеңілдету Қытайдағы туристік индустрияның өсуіне ықпал етеді.

Өмірдегі қытайлықтың «басты басымдықтары» - дене шынықтыру мен денсаулықты сақтауға ден қойған, кәсіби даму үстінде, отбасымен және достарымен уақыт өткізуді қалайды. Қытай туризмінің атрибуттары келесідей құрамдас бөліктерден құралған: тарих, мәдениет, қала туризмі, асхана, бизнес, әлемдік брендтер, мобильді қосымшалар, тақырыптық саябақтар, тақырыптық турлар. Қытай шығу туристерінің саны мен шығу туризміне жұмсалатын шығындар бойынша әлемде бірінші орын алады. 1995 жылы Қытай шығу туризмінің шығыстары бойынша әлемде 25-ші орынды, 2013 жылы - әлемде екінші орынды, ал 2014 жылдан 2016 жылға дейін - әлемде бірінші орынды иеленді. 2017 жылы Қытайдың шығу туризміне жұмсалған шығыстары 257,7 млрд АҚШ долларын құрап, 254 млрд АҚШ долларына немесе 1995 жылғы 3,7 млрд АҚШ долларымен салыстырғанда 68,6 есе артып, әлемде бірінші орынға ие болды және 1995 жылмен салыстырғанда 24 орынға жоғары болды. Қытай туризмінің даму эволюциясы бойынша ақпараттар келесі 10-ші кестеде жинақталған.

Кесте 10 – Қытайдың туристік дестинация ретіндегі қалыптасу механизмдері

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Қамтыл-ған кезең | Туризмді дамыту жоспары | Ұйымдастыру-шылар, мүдделі тараптар | Бренд дамытудың мәні, капиталы, активтері мен атрибуттары | Экономикалық көрсеткіштері | Брендинг құралдары, іс-шаралар |
| 1979-1991 | 1964 ж. Ұлттық туризм әкімшілігі құрылды.  1981 ж. Мемлекеттік кеңес туризмді дамытудың алғашқы жоспарын әзірледі. Туризм елдің экономика-лық дамуының Жетінші Ұлттық жоспарына енгізілді. «Мемлекеттік кеңестің туристік қызметті арттыру туралы шешімі» (1981 жылғы Мемлекеттік кеңестің № 80 құжаты) | Туризм бойынша ұлттық жұмыс конференциясы, Ұлттық туризм әкімшілігі | Ішкі туризм дамыды. Гольф туризм, туризм шетелдік валютаны елге тартушы құрал ретінде қолданылды.  Туризм индустриясы тек сыртқы істерге қызмет ететін дипломатиялық мансаптан тәуелсіз дами алатын экономикалық салаға айналды. Қытайдағы көруге міндетті 10 орын таңдалынды, экономика нарықтық сипат алды. | 1979 жылы шетел-дік туристтер саны 570 000 адам, ал туризмнен түскен валюталық түсімдер 262 миллион АҚШ $ құрады. Ел дамуы-ның жетінші бесжылдығында орталық үкімет Ұлттық туризм әкімшілігіне турис-тік инфрақұрылым салуға 4 млрд юань бөлді. | Туризм индустриясының элементтерін дамыту саясаты пайда бола бастады. Үкімет шетелдік қонақ үйлер үшін жұлдызды рейтинг стандарттары арқылы кіру туризмін дамытты. Үкімет туризм индустриясында корпоративтік басқаруды енгізу бастамасын өз мойнына алды. Мейрамханалар мен тамақтану орындары салынды, туристік автомобильдер сатып алынды. Әр провинцияның орталығында шетелдік туристерге арналған қонақүйлер салына бастады. |
| 1992-2012 | 1992 ж. Мемлекеттік кеңес Ұлттық туристік курорттарды сынақтан өткізу туралы ережені» шығарды және 11 ұлттық туристік курорттың құрылуын мақұлдады.  1997 ж. «Қытай азаматта-рының өз есебінен шетелге сапарларына қатысты уақытша шара-лар» жарияланды.1999 ж. Мемлекеттік кеңес «Ұлттық мерекелер мен мерейтойлық мерекелер» құжатын шығарды. 2009 | Мемлекет, жергілікті әкімшіліктер, ведомстволар, ұжымдар және туризмге мүдделі жеке тұлғалар,  туристік БАҚ, туризмді тұтынушылар | Туризм индустриялан-дыру үдерісінің кезеңі ретінде қабылданды. Тематикалық парктер ашыла бастады, экологи-ялық туризм мен қала туризмі белсенді дамы-ды. Бірқатар жаңа турис-тік көрікті жерлердің құрылысы жоспарланды. Туризм үшін алтын аптаның пайда болуы ішкі туризмнің дамуын едәуір ынталандырды. Қытайдағы 40 көрікті орын таңдалды, Туризм | 1979 жылдан 1991 жылға дейін келетін туристер саны 33 349 800 адамға дейін өсті, ал табыс 2,845 миллиард АҚШ $ құрады, бұл 1977 жылмен салыс-тырғанда 58 есе және 10,8 есе көп. Тиісінше, туристік инфрақұрылым да айтарлықтай жақ-сарды. 1991 жылғы жағдай бойынша шетелдік туристер | «Туризмді ұлттық экономиканың стратегиялық саласы және адамдар көп тұтынатын заманауи қызмет көрсету саласы» ретінде дамыды. Туризм Ұлттық экономика жолын-да индустрияландыру процесін бастады. Туризмді индустриялан-дыру процесі 1990 жылдары басталған елдегі ішкі сұраныстың кеңеюі және экономиканың құрылымдық қайта құрылуы сияқты екі жолмен бірдей жүрді. Ұлттық демалыс жүйесі аптасына 1 демалыс күнінен 2 күнге өзгерді. Бұқаралық туризмнің тауарларын өндіру қолға алынды. Шетел |
| 10-кестенің жалғасы | | | | | |
|  | ж. Мемлекеттік кеңестің №41 құжаты. «Мемлекеттік кеңестің туризмді дамытуды жеделдету туралы пікірлері» жарық көрді. |  | индустриясының терең маркетингі кезеңі басталып, бұқаралық туризм жаппай танымалдылыққа ие болды. | үшін 2130 қонақ үй болды, бұл 1977 жылмен салыстыр-ғанда 15,5 есе көп. | азаматтары үшін Қытай ресми түрде туризм үшін ашылды. Қытай Қауымдастыққа мүше болды. Ішкі сұранысты кеңейту жұмыстары жүргізілді; туризм елдің экономикалық және әлеуметтік дамуына қосылды, қоғамдық тамақтанудың отандық индустриясы дамытылды. |
| 2013-2020 | 2013–2020 жылдарға арналған туризм сапасын дамытудың жоспары жасалынды.  2014 жылғы Мемлекеттік кеңестің № 31 «Туризмді реформалауға және дамытуға ықпал ету туралы» құжаты жарияланды  2015 жылы «Туризм саласындағы инвестициялар мен тұтынуды одан әрі ынталандыру туралы құжаты» жарияланды. |  | Туризмдегі жаңа инно-вациялар: толықтырыл-ған туристік желі, интернеттегі толық ақпараттық қызметтер, Интеллектуалды турис-тік процедуралар, зият-керлік көрікті жерлер, туристік кәсіпорындар, мәдени-танымдық, сауықтыру туризмі, ғылыми-танымдық туризм іске қосылды. «Интернет +туризмді» белсенді дамыту талап етіледі. Табиғи ресурстардың мәнін ашатын «Керемет Қытай» имиджі қолданыла бастады. | 2014 жылы туризмге тікелей инвестициялардың өсу қарқыны 32% - ға жетті, 1 трлн юаньды құрады.  2019 жылы ішкі туристердің саны 6,01 миллиард адамды құрады, бұл өткен жылмен салыстырғанда 8,4% - ға көп; Ішкі туризмнен түскен табыс 11,7% - ға ұлғайып , 5,73 трлн юань (СМТ бойынша 1,36 трлн АҚШ доллары) 1 құрады. | Туризм сандық сипаттан, сапалық сипатқа көшті. Туризм тек қана саяхаттау емес, заманауи қызметтер индустриясына айналды. Зияткерлік туризмді құруға, нарықты кеңейту үшін өнімдер мен қызметтердің сапасын арттыру үшін жаңа ақпараттық технологияларды пайдалануға интернет пен жасанды интеллект енгізілді. Индустрияландырудың, ақпараттық технологияның, урба-низацияның және ауыл шаруа-шылығын модернизациялаудың жаңа түрімен кең ауқымда және үйлестірілген экономикалық, әлеу-меттік, мәдени және экология-лық реформалар рухында интеграция туралы бастама көтерілді. |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [87 – 95] | | | | | |

Қытайға келетін туристер саны мен халықаралық туризмнен түсетін табыс жыл сайын артып келеді. 1995 жылдан 2017 жылға дейін қытайлық туристердің саны 50 миллионнан 143 миллионға дейін өсті, ал орташа жылдық өсім 17% құрайды. Қытайға келетін туристер саны әлемде үнемі артып келеді, 1995 жылы әлемде 17-ші, 2014 жылдан 2020 жылға дейін әлемде бірінші орын алды. 2009 жылдан бастап туризм саласының дамуы туризм индустриясының және басқа салалардың интеграцияланған дамуын қамтиды және туризм үкіметтің жұмыс жоспарына енгізілді.

2021 жылы ішкі туристердің жалпы саны 3,246 миллиард адамды құрады, бұл өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 367 миллионға немесе 12,8 % - ға көп [93], яғни 2019 жылы көрсеткіштің 54,0 % дейін қалпына келтірілді. Ішкі туризмнен түсетін кірістер 2,92 трлн юаньді құрады, бұл өткен жылмен салыстырғанда 0,69 трлн юаньға немесе 31,0 % - ға артық. Пандемиядан кейінгі 2019 жылғы 51,0 % дейін қалпына келтірілді [94].

Қытай әлемдегі көшпелі туризмнің ең көп баратын және ең жаңа нарықтарының біріне айналды. Қытайда 1349 құрлықаралық туристік агенттіктер бар, олардың 248-і Пекин, Шанхай, Тяньцзинь және Чунцинде - төрт муниципалитетте орналасқан. Жергілікті және халықаралық өткелдер де айтарлықтай жақсарды, сондықтан қазір туристер Қытайға оңай барады.

Қытайдың «Бір белдеу-бір бағыт» жобасы аясындағы экономикалық белсенділіктің артуы, мемлекетке деген жан-жақты қызығушылықты арттырады. Әлбетте, Қытай туризмі Ұлы Жібек жолымен тығыз байланысты даму үстінде. Осы бастаманы қолдаушы мемлекеттер арасындағы экономикалық-әлеуметтік байланыс туризмнің дамуына қолайлы жағдайларды қарастырады. Маршрут бойында орналасқан кейбір елдер арасында шиеленіс бар, бұл кейде жергілікті қақтығыстарға әкеледі. Дегенмен, «Бір белдеу-бір бағыт» жоспарын жүзеге асыру үшін тәртіпсіздіктерді жою және аймақтық деңгейде бейбітшілік пен тұрақтылықты сақтау өте маңызды. [87].

Қытайдағы туризмнің дамуына туризм саласын дамыту стратегиялары ықпал етті және оларға, «Бір белдеу – бір бағыт», «515 Стратегиясы», «Туризм +интернет» және де туризм саласындағы ынтымақтастықтың басқа страте-гияларын дәйекті енгізу және іске асыру арқылы туризм индустриясы біртіндеп кәсіпкерлік пен инновацияның саяси бонусына кірді. Сонымен қатар, Қытайдағы туризм индустриясының дамуына басқа да саясат ықпал етті. «Жыл сайынғы Ұлттық мерекелер мен еске алу күндеріне байланысты мемлекеттік мерекелер туралы ереже» және «Мемлекеттік кеңесті жұмысшылардың жыл сайынғы ақылы демалысы туралы хабарландыру» туристік сұраныстың өсуіне ықпал етуі мүмкін. «Мәдениет министрлігінің мәдени индустрияны дамытуды жеделдету туралы Басшылық қорытындылары» мәдени туризмнің дамуына әсер етті.

***Дубай туризмі***

БАӘ соңғы 40 жыл ішінде тұрақты экономикалық өсуді көрсетті, бұл ішінара мұнай өндірумен және сатумен байланысты, ал Дубай жағдайында Сауда орталығы ретінде қарастыруға болады. Бұл өсу БАӘ-ге көптеген индустриалды дамыған елдердің кірістерімен салыстырылатын табыс деңгейіне қол жеткізуге мүмкіндік берді, бірақ көптеген басқа елдерден айырмашылығы, БАӘ Батлер (1980) және Берт (1994) анықтаған гипотетикалық даму кезеңдерінен өтпеді. Географиялық тұрғыдан алғанда, Дубайдың шөлді аумақта орналасуы, қатал климат пен келушілерді тарту үшін ресурстардың жетіспеушілігін ескере отырып, туризмнің дамуына қайшы келеді [96]. Алайда, бұл дамуға кедергі келтірмеді, керісінше өсу үшін оң фактор болған сияқты. Себебі, Дубайдың кеңеюі жер аударылған халықтың есебінен болған жоқ және қолданыстағы инфрақұрылыммен шектелмеген.

Парсы шығанағының басқа елдерінен айырмашылығы, «Дубай иконографиялық бағытты дамытудың сөзсіз эпицентрі». Дубай Мәдени мұра емес, «гиперреальды» бағыт екенін, оның өсуі Батыс туристеріне арналған жаңа қонақ үйлер мен Аттракциондардың дамуына түрткі болғандығын атап өтуге болады. Сонымен қатар, Антониш және Хип (2017) қызмет көрсету тәжірибесінің гиперреалдылығын және Дубай брендін сәттілік тұрғысынан алға жылжытатын стратегияға «тақырыптық парк» ретінде дамытылуын қарастырды [97].

Әмірліктің алғашқы табысы сауда-саттыққа және мұнай қорының төмендеуінен алынған кірістерге негізделгенімен, бұл БАӘ-ге экономикалық өсумен бірге капиталды үнемдеу мен жинақтаудың ұзақ және қиын процесін қысқартуға және бірден жаппай тұтыну сатысына көшуге мүмкіндік берді [98]. Нәтижесінде Дубай мұнай мен саудаға назар аударудан кейін, әлемдегі ең жылдам дамып келе жатқан туристік бағыттардың біріне айналды. Қазіргі уақытта Дубай күн, теңіз, құм және дизайн дүкендері, сондай-ақ әлемдегі ең сәнді қонақ үйлер мен гольф алаңдары бар «өмір салты» деген атаққа ие, Дубай Батлердің (1980) моделіне байланысты гипотетикалық кезеңдерге сәйкес дамыды. Бірақ келушілер саны мен қолдау инфрақұрылымы тұрғысынан үлкен өсу қарқыны Дубайдың гипотетикалық кезеңдерге толық сәйкес дамуына жол бермеді. Өсу қарқыны көбінесе Дубайдың жеке компания ретінде басқарылатындығымен байланысты [99].

Басқарудың бұл тәсілі Дубайдың дестинация ретінде дамуына айтарлықтай әсер етті, өйткені Дубайдың экономикалық әлеуметтік өсуін үкімет үнемі бақылауда ұстайды, дестинацияның экономикалық күн тәртібі сақталады және жергілікті қоғамдастықтар шешім қабылдау процесіне қатыспайды [100]. Мемлекеттік мұраның бұл тұжырымдамасын зерттеушілер әдетте ұтымды деп бағалай бермейді, дегенмен ол БАӘ қоғам құрылымының негізі болып табылады, онда барлық әлеуметтік иерархияның басқа мүшелері рулық жетекші ретіндегі билеушінің айналасында ұйымдастырылып шоғырландырылады. Дубай демократиялық мемлекет емес және оның табысты туризмі туралы зерттеу жүргізгенде, бұл фактілер зерттеушілермен жиі еленбейді. Сайып келгенде, Дубай Үкіметі әмірліктің жалпы дамуына жауап беретін негізгі қозғаушы күш болып табылады. Әрине, жеке сектор қаржылық жағынан мықты, бірақ саяси жағынан өте әлсіз, сондықтан компаниялар мен жеке адамдар өздерінің жеке мінездеріне байланысты таңдауларын жасай алмайтын жағдайлар жиі кездеседі.

Дубай басшылығы 1990 жылдары Парсы шығанағындағы ең сәтті аймақтық бағыт болғанына қанағаттанбай, стратегиялық мақсат ретінде Дубайды әлемдегі бірінші таңдауға енгізуді таңдады. Стратегиялық мақсат - Дубайды 2020 жылға қарай халықаралық туристер мен іскер саяхатшылар үшін әлемдегі бірінші таңдау ретінде орналастыру болды және бұл мақсат орындалды деуге келеді. 2020 жылға қарай іскерлік туризм мен Экспо көрмесін өткізу жылына 25 миллион келушіге қол жеткізуге мүмкіндік берді [101]. Алайда, 1990 жылдардың басынан бастап Дубай мұнай қорларының біртіндеп сарқылуына байланысты экономиканы әртараптандыру саясатын жүргізе бастады. Қызмет көрсету салаларының дамуы ұлттық және халықаралық инвестициялармен, сондай-ақ нарықты ырықтандырудың іргелі қағидатына негізделген саясатпен ынталандырылды [102].

Қаланың ребрендингімен «Visit Dubai» дестинацияны басқару ұйымы туризмді жылжыту мен дамытудың жаңа Стратегиясын жасады, ол туризмге қатысты келесі 70% қызметтерді атқарады:

* «Visit Dubai» жеке, жергілікті саяхат тәжірибесін жасап, насихаттайды;
* «Visit Dubai» дестинация тәжірибесінің кеңдігін ұлғайту мақсатында бірлескен және балама орналастыру желісін дамытты;
* «Visit Dubai» ең алдымен тұтынушыларды тартуға және олармен байланысуға арналған мобильді платформаларға назар аударады;
* Дубай тұрғындары дестинацияның үздік сатушылары.

Дубайдағы бірегей сауда ұсыныстары келесілер: бірегей ғимараттар мен құрылыстар; Диснейленд; бірегей сауда орталықтары; жағажай демалысы; 240 халықаралық бағытта рейстер орындайтын 90 авиакомпанияға қызмет көрсететін бірегей авиахаб [103].

Африка, Азия, Австралия, Еуропа және Солтүстік Америка сияқты континенттерде 18 мемлекетте, Дубай брендингімен айналысатын маманданған маркетинг үшін жауапты кеңселері бар. Мемлекет тарапынан қалыптасқан белсенді рөл тез арада оң нәтиже бере бастады. Әсіресе, ұтымды туризм стратегияларына сәйкес даму дестинация брендін ең танымал брендтер қатарына қосты деуге келеді және Дубай туризмінің даму кезеңдерін келесі кестеден көруге болады.

Департамент 2005 жылы Дубай жүрек логотипін шығарды. Департамент мәліметтері бойынша, Дубай жүрегінің қызыл түсі батылдық пен аймақтағы көшбасшылық динамикасын, ал жүрек логотипі Дубайдың сау, жарқын және күшті сипатын білдіреді. «Бүкіл дене ұйықтап жатқанда да, жүрек қатты соғады және бұл Дубай туралы экспрессивті түсінік». Дубайдың амбициясы Дубайдың 2015 жылға арналған Стратегиялық жоспарында (әрі қарай Стратегия 2015) жақсы тұжырымдалған, оны 2007 жылы БАӘ вице-Президенті, Премьер-Министр және Дубай билеушісі шейх Мохаммад бин Рашид Аль Мактум бастаған. Стратегия 2015 те Дубай өзінің алғашқы құжатталған ұзақ мерзімді Стратегиясын жасады, бұл оны аймақтағы алғашқы стратегиялардың бірі етті. Дубай дестинациясының дамуы туралы мәліметтер 11-ші кестеде берілген

Кесте 11 – Дубайдың туристік дестинация ретіндегі қалыптасу механизмдері

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Қамтылған кезең | Туризмді дамыту жоспары | Ұйымдастырушылар, мүдделі тараптар кімдер | Бренд дамытудың мәні, капиталы, активтері мен атрибуттары | Экономикалық көрсеткіштері | Брендинг құралы, іс-шаралар |
| 2007 - 2015 | 2015 ж. Дубай стратегиялық жоспары | Дубайдағы сауда және туризмді дамыту жөніндегі кеңес | Экономикалық-әлеуметтік даму, қауіпсіздік, сот төрелі-гі және қауіпсіздік, инфрақұ-рылым, жер және қоршаған орта, артықшылықты үкімет. | 1982 жылы шамамен 374000-нан 2007 жылы Дубай 6,9 миллион келушілерді қабылдады. | Іс-шараларға, көрнекті орындарға, инфрақұрылым, қызметтерге және пакеттік ұсынысты кеңейтуді қамтиды және оны кең аудиторияға тартымды етеді. |
| 2013 - 2020 | 2020 ж. Дубайдағы туризм стратегиясы | Туризм және коммерциялық маркетинг департаменті, «Visit Dubai» дестинацияны басқару ұйымы | Дубайды халықаралық туристер мен іскер саяхатшылар үшін «бірінші орынға» айналдыруға бағытталды. | 2017 ж. туристер саны 15 миллионға дейін өсті. Стратегиялық жол картасының мақсаты 2020 ж. қарай жылына 20 миллион келушілерді тарту. | Стратегияның негізгі 3 мақсаты:   * Қолданыстағы бастапқы нарықтардағы нарық үлесін сақтау; * Өсу әлеуеті жоғары нарықтардағы нарық үлесін ұлғайту; * Қайта келушілер санын арттыру. |
| 2020 | 2021 ж. Дубай жоспары | Туризм және коммерциялық маркетинг департаменті | Адамдар: бақытты, шығар-машылық және күшті адамдар қаласы; Қоғам: инклюзивті және ұйымшыл қоғам»; Тәжірибе: өмір сүру, жұмыс істеу және бару үшін қолайлы орын, ақылды және тұрақты қала; Экономика: әлемдік экономиканың негізгі түйіні; Үкімет: бастапқы және жалғасушы керемет үкімет. | ЭКСПО өткізілетін 2020 жылы туристер саны 25 миллионға өсті. | Стратегиялық жоспар табиғи және жасанды активтерді қоса алғанда, қалалық ортаны қарастырады және Дубай тұрғындары мен оның қонақтарының осы ортамен өзара әрекеттесуі және экономикалық және әлеуметтік қызметтер нәтижесінде өмірлік тәжірибесін қарастырады. |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [101; 104-107] | | | | | |

Дубай дестинациялық брендингін сәйкес стратегиялар мен бағдарламалардың қабылдануына байланысты үш кезеңге бөліп қарастырдық. Десек те Дубай брендінің сәттілігін бастапқы екі негізгі фактормен байланыстыруға болады:

Бірінші: Дубайдағы сауда және туризмді дамыту жөніндегі Кеңестің орнына 1997 жылы құрылған туризм және коммерциялық маркетинг департамен-тінің тиімді қызметі;

Екінші: 1985 жылы құрылған «Emirates» әуе компаниясы. Туристер санының өсуі Ұлттық флагмандық тасымалдаушының, «Emirates Airlines» әуе компаниясының дамуымен де байланысты, оның жаһандық стратегиясы Дубайдың географиялық орнын пайдаланады және қазіргі уақытта 86 елдегі 154 бағытты байланыстырады. Оның дестинациялық брендингі бес негізгі бағыт бойынша құрылымдалған.

* 1. Межелі орын - туристік тәжірибе мен құндылықты ұсынатын аттракциондар, іс-шаралар, қызметтер мен орындар жиынтығы бар географиялық орын.
  2. Турист: оған демалу, релаксация, ойын-сауық, жеке байыту қызметтерін сатып алушы ретінде анықталады.
  3. Туристік қызметтерді жеткізушілер - бағыт маркетингі, ең алдымен, олардың тәуелсіз мүдделеріне қызмет көрсету үшін бірлесіп жұмыс істейтін тәуелсіз фирмалар мен агенттіктердің үлкен тобының есебінен жүзеге асырылады. Жеткізушілерге жеке фирмалар (мысалы, қонақ үй бизнесі) және мемлекеттік сектор мекемелері кіреді (мысалы, қоғамдық көлік).
  4. Басқару: мұқият басқару үйлестірілген және дәйекті ұсынысты қамтамасыз етеді. Туристік тәжірибеге қатысатын әртүрлі агенттіктер, соның ішінде жеке және мемлекеттік агенттіктер, авиакомпаниялар мен туроператорлар және т.б. арасында үйлестіру өте маңызды. Әдетте, бұл үшін жоғарғы басшылық мекемесі жауап береді.
  5. Жергілікті азаматтар: жергілікті тұрғындар туристік бағытты дамытуға қаншалықты қызығушылық танытса, соғұрлым олар марапаттарға ие болады. Қолөнершілер ынталандырылып, азаматтар ақшалай сыйақы алады [108].

Сәйкесінше, Дубай маркетингінде стратегияларды алдын-ала жоспарлау келесі мәселелерді түсінуден басталады:

* 1. Мақсатты нарыққа бағытталған жұмыс;
  2. Клиенттің мотивациясын, оның үміттерін, қажеттіліктері мен тілектерін түсіну;
  3. Клиент таңдаған сатып алу тәсілін қолдау;
  4. Ұсынылатын қызметтердің оңтайлы маркетингтік миксі;
  5. Клиенттерді сақтау құралдарын пайдалану;

Дубай туризмінің атрибуттары келесідей активтерден құралады: қауіпсіздік, отбасылық демалыс, медиа арналар.

Стратегия 2015 те ұзақ мерзімді перспективада Дубайдың өсуі үшін өршіл мақсаттар қойып, эмиратты одан әрі алға жылжытатын негізгі секторлар мен басым бағыттарды анықтады. Көптеген салалардағы өзгерістердің қозғаушы күшіне айналды және Дубай Үкіметінің салалық стратегияларын, сондай-ақ басқа да бірқатар реформалар бастамаларын дамытуға негіз болды. Бірақ, ең алдымен, Мемлекеттік органдарға және Дубай тарихы үшін маңызды мүдделі тараптарға басшылық ұсынды, бұл көшбасшылық көзқарасты жүзеге асыруда әртүрлі мүдделі тараптар арасындағы үйлестіруді қамтамасыз етуге көмектесті.

Бір қызығы, Дубайдың беделі аймақтық келушілерге мәдени Ислам туризмін ұсынуға негізделмеген; керісінше, ол саналы және мақсатты түрде халықаралық бренд ұсынатын бес жұлдызды (немесе жеті жұлдызды) сән-салтанат платформасында салынған. Қала ретінде Дубай танымастай өзгерді, белгілі бір дәрежеде бұл мегапроекттер деп атауға болатын бірқатар жобалардан тұратын қайта құру болды. Бүгінгі таңда кеңейтілген әуежайға ұшақтар тәулік бойы ұшады, ал алып крандар соңғы 25 жылдағы ландшафттың басты ерекшелігі болып табылады. Құрылғаннан бері Дубайдағы Туризм индустриясы тек жергілікті бай бизнесмендермен, маңызды эмираттық отбасылармен, жер иелерімен және мемлекеттік органдармен дамыды және басқарылды. Мысалы, Дубайдың атқарушы кеңсесін билеуші басқарады және әмірліктегі барлық жаңа оқиғалар да оның басқарылуында. Үкіметтің саясаты, бұл жобаларды жерді пайдалану, жоспарлау және инфрақұрылымдық инвестициялар туралы шешімдер арқылы қорғауға бағытталған. Бұл жергілікті таверналардан және шағын отбасылық қонақ үйлерден бейресми түрде басталған еуропалық туризмнің дамуына мүлдем қарама-қайшы, содан кейін эволюциялық цикл барысында ұлттық және халықаралық қонақ үй желілері нарықтың бір бөлігін жаулап алды. Дубайда бірнеше жергілікті шағын қонақ үйлер болса да, олар жұлдызды қонақ үйлермен салыстырғанда азшылық болып табылады. Қолданыстағы және ықтимал курорттық жерлердің көп бөлігін әртүрлі эмираттық корпорациялар, қонақүйлер, курорттар мен жобаларды дамыту үшін сатып алған немесе бөлген. Бұл компаниялар жобаның көлемі мен масштабын анықтау және жер бетінде жұмыс істейтін және басқаратын қонақ үй желілерін таңдау арқылы курорттарды пайдалану монополиясын сақтайды.

Криптендорф бұл «опереттаға ұқсас курорттардың дамуына әкеледі, олар шындыққа ешқандай қатысы жоқ «таза театр», барлық күтілетін әшекейлермен жасанды түрде қамтамасыз етілген» орын ретінде қабылдайды. Дубайға келушілер қазір мұны қалыпты жағдай ретінде қабылдайды және жалғасып келе жатқан даму бұл жерге қайталап барудың басты себебі болды. Қазіргі уақытта шөл ұғымы гиперреальды, жаһандық мегаполис құру жарысында ұмытылып кетті деуге де болады. Бұл «шөлді жаулап алу» сипатындағы неомодерннің көрінісі болды, өйткені озық технологиялар мен агрессивті даму, құмды орын имиджін артқа тастай алды [109].

Дубайда мемлекеттік бақылау деңгейі дәстүрлерді сақтау қажеттілігін күшейтеді және мәдениет пен құндылықтарға деген көзқарасты көрсетеді. Бұл ұйымдардың қалай басқарылатындығын және Дубайдағы жұмыс күшінің арасында әртүрлі ұлттардың қаншалықты бағаланатынын көрсетеді. Осылайша, бұл біршама қарама-қайшылықты: «Батыс әлемінің» әсеріне қарсы тұрудың орнына, Дубай батыстандыру ұғымын белсенді түрде қабылдады, белгілі бір дәрежеде «шие тұқымы», әлемнің басқа елдерінен таңдаулы мысалдарды алып, оларды Дубайда өзінің қайталанбас ерекшелігімен дамытты. Дубайдың туризм саласындағы жетекші бағыттарының бірі ретіндегі онлайн-маркетингке, әсіресе әлеуметтік желілерге қатысты инновациялық және өршіл көзқарасымен айтарлықтай күшейтілді. «Dubai Tourism» онлайн-платформасы қазіргі уақытта Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, TikTok, SnapChat, VK, Weibo, WeChat, Douyin, Youku, Kakao, Naver және Line сияқты 22 тілде 80-нен астам әлеуметтік медиа арналарын қамтиды.

Әр дестинация қайталанбас бірегейлігімен ерекшеленеді және туристерді қызықтыратыны да сол атрибуттар деп топшылаймыз. Қорыта келе, туристік бренді қалыптасқан дестинациялар тәжірибесіндегі ұқсастықтарға, қарқынды мемлекеттік қолдау, жүйелі заңдық құжаттама, қабылданған стратегиялар мен сәйкес жұмыстардың іске асырылуын жатқызуға болады.

**Бірінші бөлім бойынша тұжырым**

Диссертациялық жұмыстың алғашқы бөлімінде «дестинациялық брендинг» ұғымының салалық қолданылуының ғылыми көзқарастары төртке жіктелінді. Бүгінгі күні аталған термин туризм индустриясында жиі қолданылатын ұғымдардың бірі болса да, салалық қолданылуының кеңауқымдылығына байланысты біржақты анықтамасы жоқ. Әртүрлі сала мамандарының экономикалық, географиялық, маркетингтік және туризм саласындағы ғылыми талдауларына сәйкес, дестинациялық брендингке айрықша сипаттамалар беріледі. Десек те, ғылыми әдебиеттерді жүйелі талдап, әртүрлі көзқарастарды салыстырып, екіншіретті әдебиеттердегі ұсыныстарды талқылай отырып дестинациялық брендинг ұғымын анықтауға бағытталған ғылыми зерттеу жұмысы жасалды. Жүргізілген зерттеу нәтижесіне сәйкес, біз келесідей қорытындыларды жасай аламыз.

Бренд – нарыққа ұсынылған тауар белгісінен ауқымдырақ ұғым. Бренд тұтынушыға жеке белгіден артығырақ болып табылатын құндылықты, астарлы ойды ұсынуы тиіс. Сонымен қатар, бренд туралы ойлағанда тұтынушының санасында пайда болатын үлгілер мен ассоциациялар ретінде де қабылдауға болады. Туристер үшін дестинация бренді – ол бірден сол жерге шақырту мен келген жағдайда сезінуі мүмкін таңғажайып әсерлердің кішігірім болжамы. Дестинация бренді сол аумақтың тарихи-мәдени құндылықтарын, географиялық, табиғи қайталанбас ерекшеліктерінен құралған астарлы ойды жеткізеді. Ал дестинациялық брендинг өз кезегінде дестинация брендін тұтынушыларға маркетинг және менеджмент құралдары арқылы жеткізуді қамтитын жүйелі процес болып табылады.

Дестинациялық брендинг географиялық, экономикалық, басқарушылық маркетингтік, туристік, бәсекелік ортаны қалыптастыратын, әсерлерді тудырушы ерекшеліктері бар бір-бірімен тығыз байланысқан жүйелердің туындысы. Зерттеу барысында ұсынылған «эволюциялық – географиялық бағыттағы көзқарастар» негізінен дестинациялық брендингтің бастапқы негіздерін қарастырады. Көзқарастар негізінде дестинацияның табиғи факторлары мен аумақтың брендке айналуы байланыстырылады. Аумақтың географиялық орналасуы оның брендингіне теріс не оң ықпалын тигізеді. «Экономиканы басқаруға бағытталған көзқарастар» дестинациялық брендингті әкімшілік басқару құралы ретінде қолдануды нақтылайды. «Маркетингтік ұсынысқа бағытталған көзқарастар» алғышарты ретінде дестинация брендін жылжытудың жарнамасы анықталды. Брендтің өмірлік циклындағы шығындарды брендингпен айналысушы ұйымдарға жүктейді. Дестинациялық брендтің ұсыныстары дестинацияның ерекше қасиеттеріне негізделе жасалады және өз кезегінде шындыққа жанасуы тиіс. Жалпы дестинациялық брендинг ұғымына қатысты көзқарастарды салыстыра, талдай келе «Туристік сұранысқа бағытталған көзқарастар» ұстанымдары кең қолданыста екені анықталды. Бүгінгі күнгі туризм индустриясының қарқынды дамуына сәйкес, дестинация брендінің нәтижесінде қалыптасатын дестинация имиджі брендинг стратегиясының нәтижелі жүргізілуіне байланысты. Өз кезегінде, дестинация брендингінің стратегиясы бренд танымалдығына негізделген тұтынушылардың оң пікірін тудыруды мақсат етеді.

Дестинациялық брендингтің үздік шетелдік тәжірибесін зерделеуге бағытталған бөлім зерттеуінен келесідей қорытындылар жасауға болады. Брендинг процесі Түркия дамуының бесжылдық жоспарларында маркетингтік іс-шаралар ретінде көрініс тапса да, нақты ұлттық брендинг, дестинациялық брендинг ретінде «Түркия туризмінің стратегиясында» басым бағыт ретінде қарастырылды. Мақсатты нарықтардағы Түркияның жалпы имиджі, Түркия бейнесі «Батыс пен Шығыстың кездесу орны» дегенге сәйкес келеді. Түркия имиджінің құрамдас бөліктері: өркениеттер бесігі, түрік қонақжайлылығы, түрік гастрономиясы, қызмет түрлерінің әртүрлілігі, тарихи және табиғи ғажайыптар, жоғары сапалы қызметтерді қамтиды.

Соңғы 40 жылда Қытай туризмнің дамуы нөлден үлкенге дейінгі дамудың теңдестірілмеген траекториясын көрсетті. Дегенмен, ірі тарихи өзгерістердің анықтаушы факторы адамдардың артып келе жатқан қажеттіліктері болып табылады. Туризм дамуының алғашқы 10 жылында Қытайдың ЖІӨ жан басына шаққанда бар болғаны 154 АҚШ долларын құрады. Бұл өте төмен көрсеткіш болды, туризм мен адамдар «оқшауланған», ешбір байланыссыз еді. Алайда реформалар мен ашықтықтың екіжақты әсері Қытай азаматтарының туристік сұранысын арттырды. Туризмнің тарихи дамуы адамдардың қажеттіліктерінің артуымен бірге дамыды деуге келеді.

Дубай соңғы 20 жылдықта бұрын-соңды болмаған өсуді бастан өткерді, бұл бір кездері інжу өндіретін шағын қаланы әлемдегі жетекші қалалардың біріне айналдырды. Әмірліктің өсуі үнемі өсіп келе жатқан аймаққа қызмет көрсету орталығын және Шығыс пен Батысты байланыстыратын көпірді құру туралы тұрақты көзқарасқа негізделген. Дубайды жылжыту үшін қолданылатын иннова-циялық маркетингтік стратегия - туристерді Дубайдың туристік сайтында, электронды пошта және тұрғын үйді жалға беру арқылы, тұрақты онлайн жарнама арқылы брендинг процесінің көптеген баламалары бойынша қаланы таңдауға шақыратын қуатты және ерекше турист үшін құнды ұсыныс жасайды. Дубай стратегиясы толқулар мен тосынсыйлар қаласы ретінде қарастырылады. Мұнда брендинг стратегиясын орындау және клиенттердің адалдығы үлкен рөл атқарады. Дубай фестиваліне жыл сайын қатысатын көптеген клиенттер бар. «Дубайдағы туризм Стратегиясын» іске асыру үшін «Emirates» әуе акомпаниясы сәнді серіктес ретінде туристерге тегін жолдамалар, жеңілдіктер мен визалар ұсынады. Дубай бренді - бұл сән-салтанат пен толқуды білдіреді.

Ал қазақ даласына алғашқы туристердің келуі Жібек жолымен байланысты екенін ескерсек, Жібек жолын туристік бренд ретінде қолдану маңыздылығы арта түседі. Елдегі Жібек жолымен байланысты бағдарламалар мен жобалардың қабылдануы қазақ даласындағы ежелгі қалалар мен объектілердің археологиялық кеңауқымды тарихи-мәдени тұрғыдан зерттелуіне жол ашты. Тарихшылар мен мәдениеттанушы мамандардың жасаған зерттеулерін оқып, контент талдау нәтижесінде, қазақ даласындағы өркениеттің дамуына Жібек жолының айтарлықтай әсер еткеніне көз жеткізуге болады. Жібек жолының Жетісу өлкесі деп аталған аймағы бүгінгі Қазақстан картасындағы Жетісу, Алматы және Жамбыл облыстарының аумағын қамтиды. Ал, Жібек жолының 21 ғасырда Жаңа Жібек жолы ретінде қайта жаңғыруы, ежелгі қалалармен бірге өркендеген тарихи-мәдени құндылықтарды қолдана отырып, Жаңа Жібек жолын туристік бренд ретінде қолдануға мүмкіндік береді.

Дестинациялық брендинг үшін мүдделі тараптар ұлттық брендингтің мүдделі тараптарымен бөлшектей сәйкес келеді. Ішкі мүдделі тараптар секторлық деңгейде жеке және мемлекеттік сектордан тұрады, ал, деңгейлік сатыда қоғамдық, ұлттық және халықаралық деңгейлерден құралады. Сыртқы мүдделі тараптар жеке елдер мен халықаралық кәсіпорындарды қамтиды. Аталған барлық мүдделі тараптардың институционалды қызметі дестинация брендінің қалыптасуына және тұрақты сұранысқа ие болып, бәсекелестік құруына мүмкіндік береді деп тұжырымдаймыз. Соңғы 2019-2022 жылдар аралығында адам өмірі мен табиғатының осалдығын көрсеткен Пандемия кезеңі, бұл адамзатпен табиғи ортаның қайта бағалануына әкелді. Әлемдегі әр қала, дестинация өзінің қоғамдық кеңістіктерінің қоғамға не беретінін қайта қарастыруда. Бірнеше ай оқшауланғаннан кейін белгілі бір жерге баратын саяхатшылар мен планетаның басқа бұрышынан жаңа үй іздейтін білікті мамандар қоршаған ортада мейлінше сақтық танытады. Пандемиядан кейін адамдар өздерінің кез-келген әрекетінің экологиялық әсерін жақсы біле бастады. Бұл, өз кезегінде экологиялық таза саяхаттарға сұраныстың артуына әкелді. Осы ретте, сарапшылар жасыл туризм жылдар өткен сайын маңызды бола бастайды деп санайды. Бұл процестің екіжақты тиімділігі бар, себебі туризмнің тұрақты дамуы барлық мүдделі тараптар үшін нәтижелі болмақ.

1. **АЛМАТЫ ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИСТІК ДЕСТИНАЦИЯ РЕТІНДЕГІ МҮМКІНШІЛІКТЕРІН ТАЛДАУ**

**2.1 Туризмнің Алматы облысы экономикасының басты сегменті ретіндегі артықшылықтарын салыстырмалы талдау**

*Диссертация зерттеуінің тәжірибе алаңы болып табылатын Алматы облысының туристік дестинация ретінде қалыптасу мүмкіншіліктері жоғары. Бөлімде Алматы облысы туризмінің бүгінгі жағдайы мен әлеуетіне мән беріліп, статистикалық көрсеткіштерге аймақтар бөлінісінде салыстырмалы талдау жасалды. Республикалық туризмді дамыту бағдарламаларындағы Алматы облысы туризмін жетілдіруге бағытталған жобалар қарастырылды. Аумақ туризмінде Республикалық және жергілікті бюджет есебінен іске асырылатын жобаларға жеке инвестициялар тарту қарқынды дамытылуда. Туризм статистикасын бейнелі көрсету үшін диаграммалар мен салыстырмалы түрдегі топтастырылған сызықтық гистограммалар қолданылды.*

Қазақстан жаңадан дамып келе жатқан туристік дестинация болып табылады. Қазақстандағы туризм инфрақұрылымы салыстырмалы түрде шектеулі, туристік өнімдер мен көрсетілетін қызметтер жеткіліксіз. Осындай жағдайларда туризмнің негізгі инфрақұрылымын қамтамасыз ету, өнімдерді әзірлеуде инвестициялар тарту үшін қолайлы жағдайлар жасау, елді туристік дестинация ретінде жақсы қабылдауды қалыптастыру тұрғысынан мемлекеттің араласу қажеттілігі айқын. Шетел тәжірибесі көрсеткендей дамудың осы кезеңінде объектілердің ашықтықты (визалық режимді жеңілдету), қолжетім-ділікті (әуе және жерүсті көліктері), инфрақұрылымды және халықаралық стандарттар бойынша орналастыру орындарын қамтамасыз етуге бағытталған бірінші кезектегі шаралардың тиімділігін көрсетеді.

Саяси факторлардың арасында туризмге саяси тұрақтылық факторы ең көп әсер етеді, ол туризмнің дамуын қозғайтын күш болмаса да, оның міндетті шарты болып табылады. Нысаналы мемлекеттік саясаттың нәтижесінде Қазақстанның сақталып келе жатқан ішкі саяси тұрақтылығы және қауіпсіздігі елдің жағымды халықаралық беделінің қалыптасуына, халықаралық аренада беделінің өсуіне ықпал етеді. Бұл ретте мемлекеттің беделін ұзақ уақыт бойы қалыптастыру тәжірибесі міндетті емес. Дестинациялық брендингтің үздік шетелдік тәжірибелері көрсеткендей айқын стратегия қабылданып және осы мақсатта қажетті қаражат бөлінсе, онда елдің меншікті брендін қысқа мерзімде қалыптастыруға болады. Дегенмен қабылданған бағдарламаға сәйкес іс-шаралардың іске асырылуы сәтті брендингтің кепілі. Елдегі туризм дамуының өте маңызды көрсеткіші ішкі және халықаралық нарықта туристік әлеуетті ілгерілету жөніндегі шараларды қаржыландыру болып табылады. Аустралия, БАӘ, Израиль, Исландия, Грекия, Норвегия және Грузия сияқты елдер сырттан келетін туризмнен түскен барлық табыстың 0,2 % - 4,34 % туристік әлеуетті ілгерілетуге жұмсайды, ал Қазақстан болса, небәрі 0,03 % ғана жұмсауда.

Туристік объектілердің жай-күйін диагностикалау көрсеткендей, Қазақстан Республикасында қазіргі уақытта «туристік магниттер» және «туристік өсу нүктелері» деп аталатын 100-ден астам белгілі туристік объектілер бар. Осыған орай, ҚР туризм саласын дамытудың 2019-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын (әрі қарай Бағдарлама) жасау барысында Қазақстанды туристендіру картасына ең маңызды туристік объектілер іріктелген [110]. Бағдарлама аясында туристендіру картасының объектілері екі деңгейге бөлінген: біріншісі – республикалық деңгейдегі ТОП-10 басым объектілер; екіншісі – өңірлік деңгейдегі объектілер. Олардың ішінде ЮНЕСКО объектілері немесе Ұлы Жібек жолы объектілерінің тізбесіне енген ескерткіштер, сондай-ақ «Рухани жаңғыру» бағдарламасының Киелі объектілері бар. Бағдарламада Алматы облысы туризмнің дамуы бойынша алдыңғы орындағы дестинация ретінде көрсетілген. Сонымен қатар аумақта Балқаш, Алакөл көлдері, Қапшағай су қоймасы орналасқан. Солтүстігінде Қарағанды, Шығыс Қазақстан, Батысында Жамбыл облысымен, оңтүстігінде Қырғызстан, шығысында Қытаймен шектеседі және облыстың географиялық орналасуын 5-ші суреттегі картадан көруге болады [111].



Сурет 5 – Алматы және Жетісу облыстарының картасы

Ескертпе – Сурет әдебиеттен алынған [112]

Алматы облысы Қазақстан Республикасының оңтүстік шығысында орналасқан. Ол 1932 жылы құрылды. Территориясының аумағы 223,6 мың шаршы км. құрайды. Әкімшілік орталығы 2022 жылдың сәуіріне дейін Талдықорған қаласы болды. Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың 2022 жылғы 16 наурыздағы «Жаңа Қазақстан: жаңару мен жаңғыру жолы» атты Қазақстан халқына Жолдауында Алматы облысын, орталықтары Қапшағай және Талдықорған қалалары болатын, Алматы және Жетісу облыстарына бөлуді ұсынды [4]. Сәйкесінше, облыс басшылығы тарапынан арнайы комиссия құрылып Жетісу облысының территориянына 8 аудан, 2 қала мен 352 ауылдық округ, ал Алматы облысының құрамына 9 аудан, 1 қала мен 380 елді мекен қарайды.

Дегенмен екі облыстың да мемлекет басшысымен туристік облыстар ретінде белгіленуі бүгінгі күнгі Алматы және Жетісу облыстарын бір туристік дестинация ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Алматы облысы біртұтас аумақ ретінде халық арасында Жетісу атауымен аталады. Жетісу атауының шығуы осы аумақтағы су бастауларының, өзендер мен көлдердің көптеп орналасуымен байланысты. Облыс аумағында үлкен жеті өзенмен қатар кіші су көздері де орналасқан және олардың қатары туралы ғалымдар әртүрлі пікірде. А. Гейнс бұлардың қатарына Лепсі, Басқан, Сарқан, Ақсу, Бүйен, Қаратал және Көксу өзендерін жатқызса, А. Влангали: Басқан, Сарқан өзендерінің орнына солтүстік – шығыстағы Аягөз, оңтүстік – шығыстағы Іле өзендерін атайды. В. Бартольдтың айтуынша алғашқыда жергілікті халық Жетісу деп Іледен солтүстікке қарай созылған аймақты атаған, оған Лепсі, Басқан, Ақсу, Бүйен, Көксу өзендері енген [113].

Егер жалпы Алматы облысында туризмді дамыту туралы шараларға келетін болсақ, Қазақстанда алғаш рет геология институтымен бірлесіп «Алтын Емел» МҰТП аумағында геопарктің пилоттық жобасын құру бойынша зерттеулер жүргізілгенін атап өткен жөн. Геопарк – ерекше қорғалатын мәртебеге ие аймақ, оның аумағында жердің геологиялық тарихы айқын көрінуімен қатар, тарихи жануарлардың қазба қалдықтары жаппай сақталған. Парк аумағында жол көрсеткіштері мен жол карталарымен жабдықталған арнайы маршруттар бойынша жаяу туристер де, велотуристер де жүре алады. Бағдарламаға сәйкес, Алматы облысындағы бірнеше туристік объектілер Республика бойынша ТОП-10 басым объектілер қатарына енгізілген. Олар:

* Алакөл көлі – әлеуеті бір жылда 2 500 000 турист (қазіргі ағым – бір жылда 772 000 турист);
* Алматы өңірінің тау кластері – әлеуеті бір жылда 2 500 000 турист (қазіргі ағым – 500 000) [110].

Алакөл көліндегі туризмді қолдау шаралары келесідей бес түрлі қызметтер кешенінен құралған:

* Тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық инфрақұрылымы;
* Курорттық аймақты абаттандыру;
* Инвесторларды тарту;
* Коммерциялық инфрақұрылымды дамыту;
* Маркетинг және ілгерілету.

Алакөл көлінің жағалауы кластерін дамыту бойынша жоспарланған іс-шаралар 12-ші кестеде көрсетілген.

Кесте 12 – 2019-2025 жылдарға арналған Алакөл көлінің жағалауы кластерін дамыту бойынша іс-шаралар жоспары

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Р/с | Іс– шара атауы | Іске асыру кезеңі (жылдар) | | Жұмсалатын қаржы (млн.тг) | | Қаржы-ландыру көзі | |
| Тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық инфрақұрылымы: | | | | | | | |
|  | Ақши кентінің кәріз желілерін салу (оның ішінде КТС, тегеурін коллекторы): 1) ЖСҚ әзірлеу; 2) кәріз желілерін салу | 2019 - 2022 | | 4 472 | | РБ ЖБ | |
|  | Ақши кентінің су құбыры желілерін салу | 2020 - 2022 | | 1 820 | | РБ ЖБ | |
|  | ҚТҚ сұрыптау полигонының аймағын кеңейту: 1) ТЭН, ЖСҚ әзірлеу; 2) полигон салу | 2020 | | 200 | | ЖБ | |
| Курорттық аймақты абаттандыру: | | | | | | | |
|  | Ақши кентінің жағалауын және променадын салу: 1) ЖСҚ әзірлеу; 2) салу | 2020 - 2021 | | 2 400 | | ЖБ | |
|  | Жағалауды және жағажайларды жарақтандыру (заманауи биодәретханаларды, киім ауыстыруға арналған кабинкаларды, қалдықтарды бөлек жинауға арналған контейнерлерді қоса алғанда) | 2020 | | 100 | | ЖБ | |
|  | Маусымдық жәрмеңкелер үшін орталықтандырылған сауда учаскесін бөлу | 2019 - 2025 | | талап етілмейді | |  | |
| Инвесторларды тарту: | | | | | | | |
|  | Жобалық команда құруды, күнтізбені қалыптастыруды және басқаларды қоса алғанда, инвесторлар тарту процесін ұйымдастыру | | 2019 | | талап етілмейді | |  |
|  | Әлеуетті инвесторлардың тізімін әзірлеу және олармен байланыс орнату | | 2019 | | талап етілмейді | |  |
| Коммерциялық инфрақұрылымды дамыту: | | | | | | | |
|  | Курорттық отельдер желісін салу | | 2020 - 2025 | | 44 989 | | ЖИ |
|  | Жабық бассейндер кешенін салу | | 2020 - 2022 | | 500 | | ЖИ |
| Маркетинг және ілгерілету: | | | | | | | |
|  | Брендинг стратегиясын әзірлеу (маркетингтік зерт-теу, бірыңғай брендинг, дестинация брендбугі) | | 2020 | | 9 | | ЖБ |
|  | Жағалауды ұсынатын сайтты дамыту (дестинация туралы барлық ақпаратты агрегаттау, tripadvisor, booking-тен пікірлер мен бағаларды шығару, онлайн брондау және пікірлер, смартфондар мен планшеттерге арналған мобильді нұсқалар жасау) | | 2020 | | 3 | | ЖБ |
|  | Сайт үшін материалдар жасау (кәсіпқой фототүсірілім және аэробейне түсірілім) | | 2020 - 2025 | | 9,2 | | ЖБ |
|  | Жағалауды әлеуметтік желілерде ілгерілету (әлеуметтік желілерде аккаунттар жүргізу (SMM)) | | 2020 - 2025 | | 13,5 | | ЖБ |
|  | Жағалауды онлайн ілгерілету (контексті, баннер-лік жарнама, әлеуметтік желілердегі таргетинг, youtube -те жарнама және материал жасау) | | 2020 - 2025 | | 49 | | ЖБ |

12-кестенің жалғасы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Алакөл көлінің жағалауын ілгерілетуді жанданды-ру және ол бойынша негізгі туроператорлармен және ірі агрегаторлармен (tripadvisor, booking) өзара іс - қимыл жасау | 2019 - 2025 | талап етілмейді |  |
|  | Жағалауды оффлайн - ілгерілету (конференциялар, туристік көрмелер, жәрмеңкелер, даму семинарлары, инфотурлар және т.б.) | 2020 - 2025 | 81 | ЖБ |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [110] | | | | |

Кестеге сәйкес, Ақши кентінің кәріз желілері мен су құбыры желілерін салу шараларын РБ есебінен іске асыру жоспарланған. Ал қалған іс-шаралар ЖБ есебінен іске асырылады деп болжанды. Алакөл көлінің туризмін дамытуда жеке инвестицияларды тарту да алға қойылған. Жоспар шеңберінде РБ 6 292 млн.тг; ЖБ 2 864,7 млн.тг және 45 489 млн.тг жеке инвестицияларды тарту көзделген. Барлығы Бағдарлама аясында Алакөл көлінің Алматы облысы, Алакөл ауданында орналасқан бөлігін дамытуға 54 645,7 млн.тг. қаржы жұмсау жоспарланған. Ал, маркетинг және ілгерілету іс-шаралары үшін 164,4 млн. теңге қарастырылған. Бағдарламаны іске асыру аралығы 2019-2025 жылдар екенін ескерсек, әр жылға орта есеппен 23,485 млн. тг есептелген. Жоспарға сәйкес, маркетинг және ілгерілету шаралары бойынша жан-жақты жүйелі қызметтерді іске асыру міндеттелген, әсіресе, брендинг процесіне көңіл бөлінеді. Жоспардың брендинг стратегиясын әзірлеу бөліміндегі: маркетингтік зерттеу жүргізу, бірыңғай брендингті іске асыру, дестинация брендбугін дайындаудың орын алуы туризмді дамытудағы брендингтің маңызын көрсетеді. Брендинг шараларын іске асыру 2025 жылға дейін созылған болатын. Дегенмен Бағдарламаны іске асыруды аяқтаудан 3 жыл ерте күші жойылды. ҚР туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы ҚР Үкіметінің 2023 жылғы 28 наурыздағы №262 қаулысы қабылданды [114].

2022 жылы Талғар локациясындағы «Oi-Qaraqai Lesnaya Skazka» және «Ақбұлақ» тау шаңғысы курорттарын дамыту бойынша Жол карталары әзірленіп, бекітілді. Олардың шеңберінде инженерлік және жол инфрақұры-лымын жүргізу бойынша жүйелі жұмыс жүргізілуде. «Алматы тау кластері Талғар локациясының туристік объектілерінің инженерлік-коммуникациялық инфрақұрылымын салу» ТЭН-і аяқталу сатысында. «Апорт» тау шаңғысы кешені» жобасының 1-кезеңі пайдалануға берілді. 800-ден астам жұмыс орнын құру мен жалпы сомасы 122,9 млрд. теңгеге «Ақтас» тау шаңғысы кешені» жобасының 2 кезеңі жүзеге асырылуда. Алматы тау кластерінің Шарын локациясын дамыту шеңберінде жергілікті бюджет қаражаты есебінен «Арасан» демалыс аймағының ЕТЖЖ-мен біріктірілген бас жоспары әзірленді және бекітілді. Оңтайлы болжам бойынша Алматы тау кластері жобаларын іске асыру есебінен ЖІӨ құрылымында Қазақстандағы туризм өсімінің 2,6 % қамтамасыз етілуі мүмкін. 2025 жылға жоспар – 8 % [115]. Алматы тау кластерінің аумағында жылына бір жарым миллионнан астам туристерге қызмет көрсететін 25 лифт және 50 км-ден астам шаңғы трассалары бар. Жобаны толық іске асыру, туристерді өткізу қабілетін күніне 7,5 мыңнан 65 мың адамға дейін, трассалардың ұзындығын 53,3-тен 456 км-ге дейін, нөмірлік қордың біржолғы сыйымдылығын 670-тен 4 мың төсек-орынға дейін ұлғайтуға мүмкіндік береді. Бағдарлама аясында Алматы облысындағы басым бағыттың бірі Алматы өңірінің тау кластерін дамыту бойынша жоспарланған іс-шаралар 13-ші кестеде берілген.

Кесте 13 – 2019-2025 жылдарға арналған Алматы өңірінің тау кластерін дамыту бойынша іс-шаралар жоспары

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Р/с | Іс– шара атауы | Іске асырылу кезеңі (жыл) | Жұмсалатын қаржы (млн.тг) | Қаржыландыру көзі |
|  | Талғар шатқалын туристендіру ТЭН әзірлеу | 2020 | 200 | ЖБ |
|  | Шарын шатқалын туристендіру ТЭН әзірлеу | 2020 | 80 | ЖБ |
|  | Қаскелең шатқалын туристендіру ТЭН жасау | 2020 | 300 | ЖБ |
|  | Түрген шатқалын туристендіру ТЭН әзірлеу | 2020 | 300 | ЖБ |
|  | Көпфункционалды сауықтыру-туристік экокешенін салу (Алматы обл., Талғар ауд.) | 2020 - 2024 | 20 888,5 | ЖБ ЖИ |
|  | Алматы облысының қалдықтарды басқару өңірлік жүйесінің объектілерін салу | 2020 - 2024 | 18 504,4 | ЖБ |
| Тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық инфрақұрылымы | | | | |
|  | Алматы облысы Қапшағай су қоймасының солтүстік жағалауында Тәңір курортын салу | 2020 - 2024 | 380 000,0 | ЖИ |
|  | Ой-Қарағай тау курорты (Орман ертегісі) | 2020 - 2024 | 2440,3 | РБ ЖБ |
|  | Табаған тау курорты | 2020 - 2022 | 2943,6 | РБ ЖБ |
|  | Almaty Hills тау курорты | 2020 - 2025 | 3016,6 | РБ ЖБ |
|  | Бутаковка тау курорты | 2020 - 2025 | 2974,4 | РБ ЖБ |
|  | Ақбұлақ курорты | 2020 - 2023 | 1198,6 | РБ ЖБ |
|  | Қаскелең курорты | 2020 - 2022 | 1953,6 | РБ ЖБ |
|  | Pioneer курорты | 2020 - 2022 | 4084,2 | РБ ЖБ |
|  | Тау парк тау курорты | 2020 - 2025 | 1708,8 | РБ ЖБ |
|  | АОСК тау курорты | 2020 - 2025 | 1307,6 | РБ ЖБ |
|  | Түрген биік таулы курорты: Жібек жолы қонақ үй кешені (Көлсай көлдері МҰТП): ағынды суларды тазартудың дербес жүйесі 1) ЖСҚ әзірлеу; 2) ҚМЖ | 2020 - 2023 | 4949,6 | РБ ЖБ |
|  | Ski-park Jessik тау курорты | 2020 - 2024 | 3942,4 | РБ ЖБ |
|  | Park Conyon | 2020 - 2024 | 4770,4 | РБ ЖБ |
|  | Хан Тәңірі базалық лагеріне керуен жолы | 2021 - 2023 | 30,5 | РБ |
|  | Көкжайлау курорты | 2020 - 2023 | 534,8 | ЖБ |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [110] | | | | |

Алматы Тау кластері бойынша жоспарланған инвестициялардың жалпы көлемі шамамен 600 млрд теңгені құрайды, оның ішінде РБ – 26,8 млрд теңге, ЖБ – 60,8 және жеке инвестициялар – 498,7 млрд теңге. Қапшағай су қоймасының солтүстік жағалауындағы «Тенгри» курортының құрылысына 380 млрд теңге жоспарланды. Нәтижесінде бұл шаралар 22 мыңға дейін жаңа жұмыс орындарын құруға мүмкіндік береді. Мастер-жоспарға сәйкес бұл мақсаттарға кезең-кезеңімен 580 млн теңге бөлінеді. Бірінші кезеңнің құны 140 млн теңгені құрайды, оның 30 млн теңгесі бөлінді, ТЭН әзірлеуге конкурс жарияланды. Тау кластері үшін жобалау-іздестіру жұмыстарын есептеуде 16,7 млрд. теңгеге автожолдарды, кәріз, су құбыры, газ құбыры желілерін, сондай – ақ 71,3 млрд. теңгеге ЭБЖ салу және қайта жаңарту бойынша жұмыстар, 7,3 млрд. теңгеге тіреу конструкцияларымен тас құламалары мен көшкіндер жиынынан жолдарды нығайту, коммерциялық инфрақұрылым, оның ішінде аспалы жолдар мен баурайларды қар басу бойынша жұмыстар көзделген жеке инвестициялар сомасы 1 118,7 млрд теңге. Бұл есептеулер Алматы облысындағы сұранысы жоғары туристік орындар «Ой-Қарағай», «Табаған», «Ақбұлақ», «Қаскелең», «Пионер», «Түрген», «ParkCanyon» тау курорттары, «Хан Тәңірі» базалық лагері, «Жібек Жолы» Көлсай көлдеріндегі қонақ үй кешені сияқты кластердің негізгі инвестициялық жобаларының қажеттіліктеріне қарай жасалған [110].

Туристік объектілер мен орналастыру орындарына дейінгі инфрақұрылымның болуы мен сапасының артуы объектілер санының артуына, ол өз кезегінде дестинациядағы туристер ағынының артуына алып келері анық. Осы ретте, дестинациядағы туризм туралы ақпарат беретін «Орналастыру орындарының саны» көрсеткіші болып табылады және 2019-2023 жж. аралығындағы көрсеткіштерді келесі диаграммадан көруге болады [116].

Сурет 6 – 2019-2023 жж. аралығындағы ҚР мен Алматы облысындағы орналастыру орындарының динамикасы (бірлік есебінде)

Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [116]

Диаграммадағы туристер ағыны орналастыру орындарында көрсетілген қызметтер көлемін арттырады. Қызметтер көлемінің артуы біріншіден жергілікті жердегі туризм субъектілерінің табысын жоғарылатса, екіншіден салықтық түсімдер арқылы ел экономикасына оң әсерін тигізеді. ҚР мен Алматы облысының салыстырмалы түрдегі орналастыру орындарының динамикасына сәйкес, есептік кезеңде Алматы облысы 35 бірлік өсім көрсетіп отыр. Ал ҚР өсім қисығынан 2020 жылғы 3514 ке төмендеу байқалғанымен 2021 жылы бірден 570 бірлікке артқанын көреміз. Республикадағы орналастыру орындарының 14-17 % көлемі Алматы облысында орналасқан. Ескере кететіні 2022-2023 ж.ж. Жетісу мен Алматы облыстарының көрсеткіштері бір туристік дестинация ретінде қосылып көрсетілді. Сонымен қатар, орналастыру орындарының бір уақыттағы толтырымдылығы келесі 14-ші кесте мен 7-ші суретте берілген.

Кесте 14 – 2018-2023 ж.ж. аралығындағы ҚР және Алматы облысын орналастыру орындарының бір уақыттағы толтырымдылығы (төсек-орын, бірлік есебінде)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Атауы | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Қазақстан Республикасы | 168 603 | 181 201 | 183 619 | 193 030 | 203 531 | 207 756 |
| Абай |  |  | - | - | 17 609 | 17 379 |
| Ақмола | 12 562 | 13 573 | 12 742 | 15 040 | 14 475 | 14 577 |
| Ақтөбе | 4 725 | 4 848 | 4 902 | 5 421 | 5 503 | 5 751 |
| Алматы | 25 786 | 26 824 | 27 745 | 28 758 | 12 937 | 15 375 |
| Атырау | 4 668 | 5 146 | 5 360 | 5 582 | 7 021 | 6 700 |
| Батыс Қазақстан | 3 011 | 3 513 | 3 633 | 4 167 | 4 430 | 4 812 |
| Жамбыл | 3 884 | 5 750 | 5 986 | 6 311 | 6 893 | 7 048 |
| Жетісу |  |  | - | - | 16 696 | 16 189 |
| Қарағанды | 11 997 | 11 824 | 11 944 | 11 760 | 11 875 | 12 248 |
| Қостанай | 6 417 | 6 063 | 6 066 | 5 689 | 5 735 | 5 579 |
| Кызылорда | 2 115 | 3 467 | 3 510 | 3 593 | 3 863 | 4 195 |
| Маңғыстау | 5 204 | 5 811 | 6 822 | 7 174 | 7 445 | 8 148 |
| Павлодар | 7 115 | 8 374 | 8 427 | 8 156 | 9 079 | 8 402 |
| Солтүстік Қазақстан | 4 940 | 5 535 | 5 626 | 5 683 | 6 044 | 6 231 |
| Түркістан | 5 912 | 7 680 | 7 410 | 8 330 | 8 706 | 9 123 |
| Ұлытау |  |  | - | - | 480 | 489 |
| Шығыс Қазақстан | 31 917 | 33 629 | 34 176 | 35 315 | 19 630 | 20 058 |
| Астана қаласы | 14 584 | 13 902 | 14 192 | 14 815 | 15 551 | 17 581 |
| Алматы қаласы | 19 426 | 20 669 | 20 553 | 21 838 | 24 043 | 21 813 |
| Шымкент қаласы | 4 340 | 4 593 | 4 525 | 5 398 | 5 516 | 6 058 |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [117] | | | | | | |

Алматы облысындағы бір уақыттағы төсек-орындармен қамту 2018-2021 жылдар аралығында 25 786 - 28 758 бірлік болып, Шығыс Қазақстаннан кейінгі көрсеткішке ие болса, 2022-2023 жылдары Жетісу облысымен қоса есептегенде 29633 және 31564 бірлікке тең болып Республика бойынша сыйымдылығы жоғары дестинация болып отыр. Облыстар бөлінісіндегі төсек-орындардың саны мен Республикалық көлемдегі пайызын төмендегі 7-ші суреттегі диаграммадан көруге болады.

Сурет 7 – 2023 ж. ҚР аумақтық бөлінісіндегі орналастыру орындарының бір уақыттағы толтырымдылығы (төсек-орын, бірлік есебінде)

Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [117].

Республикалық мөлшерде Алматы облысы туристік дестинациясы 15 % төсек-орындар көлемін құрайды. Сонымен қатар, Шығыс Қазақстан, Алматы, Жетісу облыстары мен Алматы, Астана қалалары жалпы көлемнің 50 %-дан аса мөлшеріне тең. Сонымен қатар, Алматы облысында Республика бойынша «туристік магниттер» және «туристік өсу нүктелері» деп аталатын 100-ден астам туризм орталықтары мен туристік объектілерінің бірқатары орналасқан. ТОП – 50 нысанға кіретін Алматы облысындағы объектілер 15-ші кестеде берілген.

Кесте 15 – Алматы облысында орналасқан Республикадағы ТОП – 50 туристік нысанға кіретін объектілер мен олардың туристік әлеуеті (адам)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рс | Туристік объект | Ерекшелігі | Туристік әлеуеті |
| Қолданыстағы жобалар | | | |
|  | Қапшағай су қоймасы. | Демалуға арналған жағдай + ойын аймағы (казино) | 330 000 |

15-кестенің жалғасы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | «Көлсай көлдері» МҰТП. | Күнгей Алатау жотасының шұңқырында орналасқан, қарағай өсіп кеткен құлама бөктері бар Солтүстік Тянь–Шань тауларының жоғары бөлігіндегі үш маржан көл. | 40 000 |
|  | «Алтын Емел» МҰТП. | Бірегей табиғи құбылыс – дыбыс шығаратын бархандар. Құм тауының биіктігі – 100 метр, жота ұзындығы – жарты километр. Қатутау таулары, Ақтау жым-жырт таулары. Эрозиямен мүсінделген, ақ, қызғылт, жасыл беткейлер басқа планетаның ландшафтына ұқсайды. | 10 000 |
|  | «Іле Алатауы» МҰТП. | Ұлы мұз басу дәуірінен сақталған археологиялық нысандар, дүниежүзіне әйгілі «Алтын адам», сондай-ақ орта ғасырлық Талхиз бен Түрген қалашықтары табылған Есік өзенінің жағалауындағы сақ қорғандары. | 135 000 |
| Жаңа жобалар | | | |
|  | Happyland. | Көп функциялы отбасылық ойын-сауық кешені. ҚР аумағындағы аса ірі объектілердің бірі. | 500 000 |
|  | Үлкен Алматы | Белсенді туризмге, агротуризмге арналған аймақ. | 1 000 000 |
|  | Шонжы санаторий-курорттық кластері. | Алматы облысы Ұйғыр ауданының аумағындағы жазықтықтың әртүрлі тереңдіктерінде (3-5 км дейін) жерасты геотермалды сулар мен радон көздерінің қойнаулары бар. Геотермалдық көздерде әртүрлі емдік-сауықтыру кешендері орналасқан, демалу базасы халықаралық стандарттарға сәйкес келмейді. | 500 000 |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [110] | | | |

Республика бойынша ТОП – 50 нысанға Алматы облысындағы 4 нысан енгізілген және Бағдарлама аясында 3 жаңа жобаны қалыптастыру мақсат етілген. Дестинацияның туристік ахуалын талдау барысында келген туристер динамикасын бақылау оның туристік дестинация ретіндегі мүмкіндіктерін болжауға мүмкіндік береді. Пандемияның 2020 жылғы туризмге кері әсерінің шарықтау шегінде Республикаға келген туристер саны 50 % азайған. 8 -ден 4 млн. туристке дейін төмендеген. Ал Алматы облысындағы құлдырау 30 % -ды көрсетті. Десек те карантин шараларының жеңілдеуі мен екпе салдыру және қауіпсіздік шараларының сақталуы нәтижесінде 2021 жылғы келушілер саны өткен жылмен салыстырғанда 130 % өсімге тұрақтады. 2022 жылы жоғары туристер ағыны 1 687 820 адам келді. 2023 жылдың қорытындысына сәйкес, ҚР жалпы туристер саны 10 978 555 болды. 2025 жылға қарай Алматы өңіріне болжамды туристік ағын 4 миллионды құрайды, оның басым бөлігі - 3,5 млн Алматы облысының объектілерінде ғана.

2018-2023 жылдар аралығында Алматы облысына келген ішкі және сыртқы туристердің саны тұрақты өсімді көрсетті. Ішкі және сыртқы туристер ағынына байланысты мәліметтер 8-ші суретте берілген [118].

Сурет 8 – 2018-2023 ж.ж. ҚР және Алматы облысына келген жалпы туристер саны көрсеткішінің динамикасы (адам есебінде)

Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [118]

Алматы облысында жүргізілген туризм саласы бойынша кешенді жұмысы аймақтың елдің туристік бизнесінің негізі болуына ықпал етеді. 2019 жылы туризм саласында көрсетілген қызметтердің оннан үш бөлігі немесе республикалық көлемнің 34 % Алматы облысына және Алматы қаласына тиесілі болды. 2018-2023 ж.ж. аралығында ҚР және облыстар бөлінісінде ішкі туризмдегі резиденттер көрсеткіштерінің динамикасы 17-ші кестеде берілген.

Кесте 17 – 2018-2023 ж.ж. аралығында ҚР және облыстар бөлінісінде ішкі туризмдегі резиденттер көрсеткіштері.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Атауы | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|  | Қазақстан Республикасы | 4 695 942 | 5 286 782 | 3 328 614 | 5 145 217 | 6 407 318 | 7 054 499 |
|  | Абай | - | - | - | - | 264 830 | 322 354 |
|  | Ақмола | 324 951 | 376 434 | 235 014 | 324 819 | 427 212 | 486 341 |
|  | Ақтөбе | 112 150 | 118 980 | 79 233 | 136 931 | 155 037 | 161 647 |
|  | Алматы | 805 836 | 829 431 | 482 186 | 607 409 | 351 677 | 404 281 |
|  | Атырау | 141 914 | 175 088 | 67 955 | 42 876 | 137 004 | 141 415 |
|  | Батыс Қазақстан | 79 749 | - | 36 523 | 69 592 | 87 623 | 154 704 |
|  | Жамбыл | 116 996 | 139 260 | 92 922 | 125 776 | 132 840 | 153 002 |
|  | Жетісу | - | - | - | - | 323 521 | 265 726 |
|  | Қарағанды | 260 895 | 298 465 | 193 215 | 262 858 | 289 392 | 345 930 |
|  | Қостанай | 192 845 | 215 129 | 134 661 | 202 132 | 199 909 | 206 686 |
|  | Кызылорда | 60 120 | - | 50 416 | 94 167 | 95 532 | 112 829 |
|  | Маңғыстау | 212 078 | - | 152 148 | 279 954 | 268 879 | 350 001 |
|  | Павлодар | 139 967 | - | 67 643 | 131 305 | 180 731 | 202 924 |
|  | Солтүстік Қазақстан | 115 274 | - | 100 500 | 151 327 | 135 788 | 145 036 |
|  | Түркістан | 145 277 | - | 102 512 | 205 047 | 245 667 | 264 877 |

17-кестенің жалғасы

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ұлытау | - | - | - | - | 25 009 | 30 045 |
|  | Шығыс Қазақстан | 536 184 | 582 948 | 346 099 | 477 660 | 342 490 | 351 709 |
|  | Астана қаласы | 575 906 | 635 571 | 357 292 | 673 100 | 939 894 | 1 036 921 |
|  | Алматы қаласы | 719 854 | 898 531 | 624 982 | 1 057 560 | 1 392 015 | 1 497 673 |
|  | Шымкент қаласы | 155 946 | 215 951 | 205 313 | 302 704 | 412 268 | 420 398 |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [118]. | | | | | | | |

Көрсеткіштерге сәйкес, Қазақстан Республикасы бойынша ішкі туристер санының жыл санап қарқынды өсімін көруге болады. Статистикалық мәліметтерге сүйенсек, Алматы облысына туристік ағын жыл сайын 20-30 % артып келеді. COVID 19 пандемиясымен байланысты туризмнің құлдырауы бүкіл әлемде орын алды. Дегенмен Республика азаматтарының карантин шараларының әсерінен шетелдегі демалыстарын шегеруі, ішкі туризмге бет бұруға әсер етті [119]. 2020 жылғы пандемиямен байланысты көрсеткіштердің құлдырауынан кейін жыл сайын 1 000 000-нан аса ішкі туристердің ағынын көрсетіп отыр. Ол жыл сайынғы 125 % өсімге сәйкес келеді. Ал облыстар бөлінісіндегі статистикалық деректер 9-шы суретте берілген.

Сурет 9 – 2018-2023 ж.ж. ҚР және облыстар бөлінісінде ішкі туризмдегі резиденттер көрсеткіштерінің динамикасы.

Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [118].

2018-2019 жылдары Алматы облысына келуші резиденттер саны бойынша алдыңғы орынды көрсетеді. Ал, пандемия және одан кейінгі кезеңде Алматы және Астана қалаларынан кейінгі қатарда тұр. 2023 жылы Алматы және Жетісу облыстарын бірге есептегенде 670 000-ға тең келіп, Республикалық көлемнің 9,5% құрады. Дестинациядағы туристер ағынының артуына байланысты орналастыру орындарында да көрсетілген қызметтер көлемінің артары анық. Облыстағы туризм саласында көрсетілген қызмет көлемі есепті кезеңде жыл сайын орташа есеппен 10 миллиард теңгені құрайды. 2015 жылдан бастап бұл көрсеткіш 32,5 есе өсті. 2019 жылы бастау алған COVID 19 пандемиясы кезеңі Алматы облысындағы маусымдық сипаттағы туризм кезеңімен, яғни жаз айларымен сәйкес келді. Осы ретте, демалыс орындары үшін шектеу шаралары, оның ішінде, демалыс орындарына келушілер санына шектеу қою, карантин жағдайлары, адамдардың ауруға шалдығуына байланысты демалыстарын кейінге шегеруі әлемде, сонымен қатар Қазақстандағы туризм саласына кері әсерін тигізді. Туризм саласында көрсетілген қызметтердің көлемі де төмендеді. 2019-2023 жылдар аралығындағы Қазақстан Республикасымен Алматы облысының орналастыру орындарында көрсетілген қызметтер көлемі туралы ақпарат келесі 10-шы суреттегі гистограммада берілген:

Сурет 10 – 2019-2023 ж.ж. Алматы облысында орналастыру орындарында көрсетілген қызметтер көлемі (млрд. тг.)

Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [120].

Республика бойынша туристердің келуінен алдыңғы орындағы Алматы облысына келушілер сантүрлі табиғи көріністерді тамашалауға мүмкіндік алады. 2019 жылдан бастау алған пандемия кезеңінің салдары Алматы облысының орналастыру орындарында көрсетілген қызметтер көлеміне 2020 жылы ең үлкен кері әсерін тигізді. 2018-2019 жылдары тұрақты 9,8 млрд. тг. көлемдегі көрсеткіш 2020 жылы 5,3 млрд. тг. дейін түсін 50 % ға дейінгі құлдырауды көрсетті. Пандемия кезеңінің ішкі туристердің елдегі туризмге бет бұруына байланысты 2021 жылы бұл көлем 8,4 млрд. тг. жетіп 80 % қалпына келді деуге болады. Ал, 2022 жылғы 11 786 341 300 тг., 2023 жылы 13 454 902 900 тг. өсім пандемия алдындағы кезең көлемінен асып түсті. Сонымен қатар, АО көрсетілген қызметтер көлемі жалпы Республикалық көлемнің 6-10 % құрап отыр.

Мемлекеттік бағдарламаларда қолдау тапқан Алматы облысы туризмін дамытудың шаралары «Алматы облысының 2022-2026 жылдарға арналған әлеуметтік-экономикалық даму болжамында» (әрі қалай Болжам) да жалғасын тапты. Болжамға сәйкес, Туризм саласындағы жұмыстың басымды бағыттары Алматы тау кластерін, Алакөл және Балқаш көлдерінің жағалауларын, ұлттық табиғи саябақтардағы экологиялық туризмді дамыту болып айқындалған [121].

Туризм саласы Алматы облысы дамуының маңызды құраушысы болып табылады. Осы ретте, облыстың даму Болжамы аясында келесідей іс-шараларға басымдылық берілген:

* 2022-2023 жылдары Ақши ауылындағы көлдің жағалауында тәулігіне 6,5 мың м3, көлдің жағасын нығайту үшін 13,6 км қоршау бөгеті бар кәріз жүйелері мен кәріздік тазарту құрылыстарын салу жөніндегі жұмыстар жасалды. Сондай-ақ Үшарал қаласы әуежайының қайта жаңарту бойынша құрылыс-монтаждау жұмыстары іске асырылды.
* Балқаш көлінің жағалауын дамыту мақсатында жағалаудың 16,3 км-не қажетті инженерлік, жол инфрақұрылымын жүргізу бойынша ЖСҚ әзірленді. Жобаны іске асыру кезеңі 2022-2024 жж. 2025 жылға дейін саланы дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасау арқылы облысты дамыту жоспары және кәсіпкерлікті дамыту жөніндегі ұлттық жоба бойынша ішкі туристер санын 1 354 мыңға дейін, сырттан келетін туристер санын 11 220 мың адамға дейін, нөмірлік қор санын 30 427 төсек-орынға, негізгі капиталға инвестициялар көлемін 197,8 млрд. теңгеге дейін ұлғайту жоспарланған.

Алматы облысындағы туризмді дамытудағы келесі басымды бағыт тарихи-мәдени объектілермен байланысты этнографиялық туризм. Мәдени-демалыс құрылымдары қатысушыларының санының артуы ішкі туристердің мәдени-туристік кластер қызметіне бет бұруымен байланысты. Мәдени-туристік кластерлер Республиканың барлық дерлік аумағын қамтып, театр, музей, концерт залдары, кітапхана, галерея, цирк, кинотеатр, мәдениет және демалыс саябақтары, хайуанаттар бағы сынды объектілерді өз аумағына сыйдырады. Соңғы жылдары музейлер мен кино көрсететін ұйымдардың, әртүрлі бағытта, түрлі құндылықтары бар клуб үлгісіндегі ұйымдардың саны 13 %-ға, ал театрлар саны 16,4 %-ға, ал кітапханалар саны 4,6%-ға артты. Дегенмен саланың тұрақты дамуы мемлекеттік қолдау, оның ішінде, қаржыландырумен байланысты. Елдегі мәдениет саласының инфрақұрылымы бір жылда 90,5 миллионнан астам адамға қызмет көрсетеді. Әлеуметтік зерттеулер мәліметтеріне сәйкес, тұрғындардың мәдени-көпшілік көрсетілетін қызметтермен қанағаттануы 66-70% аралығын қамтиды [122].

Алматы қаласы мен Алматы облысы аумағында өткізілетін мәдениет саласындағы іс-шаралар мен объектілерді және осы бағыттағы жобаларды «Алматы - Қазақстанның еркін мәдени аймағы» кластері қамтиды. Алматы қаласы мен Алматы облысының бай тарихи-мәдени мұрасы мен дәстүрлі мәдени шаралар шығармашылық адамдары үшін өзін жан-жақты дамыту үшін таптырмас мекен болып табылады. Алматы облысы мен Алматы қаласының мәдениет саласындағы объектілер қатарында 300 ге жуық кітапхана, 250 ге тарта әр түрлі бағыттағы клубтардың мекемелері, концерт ғимараттары, 20 шақты театр, 40 тан астам музей, 30 ға жуық кинотеатр, хайуанаттар бағы, саябақтар мен парктер, цирк ұйымдары және т.б. қамтылған. Олардың көпшілігі мемлекеттік маңызы бар объектілер қатарына жатады [123].

**2.2 Алматы облысы туристік брендінің бүгінгі жағдайы мен даму құралдарын саралау**

*Бөлім зерттеуі Қазақстанның және Алматы облысының бүгінге дейін қалыптасқан туристік келбетін ашуға бағытталған. Қазақстан туризмі ұсынатын бірегей сауда ұсыныстары, қабылданған туристік брендтердің философиясы мен тұжырымдары, брендинг іс-шаралары айқындалды, салыстырмалы талдау жасалынды. Сонымен қатар, БАҚ құралдарында қолданыс тапқан туристік логотиптердің дестинация туризмін дамытудағы рөлі қаншалықты деген сұраққа жауап іздейміз. Туристік брендтің қолданылу аясындағы мүмкіндіктерін пайдалану үшін оны жүйелі брендинг іс-шараларына қосу қажет. Ал нәтижелі туристік брендті қалыптастыру үшін оның жергілікті тұрғындармен мақұлдануы қажет. Осы ретте, жүргізілген контент талдау барысында Қазақстан мен Алматы облысының туристік бренд құрудағы мәселелеріне мән беріліп, шешу жолдары ұсынылды.*

Алматы облысының екінші атауы «Жетісу», «жеті» және «су» яғни «өзен» деген мағынаны білдіреді. Дестинация табиғатының ерекшелігі, бір күн ішінде шөлейттерден мұзды шыңдарға дейін аралап, басып өтуге болады. Жалпы туристік объектілердің саны 456 бірлікті құрап, негізінен белсенді демалыстың танымдық, оқиғалық, экологиялық, емдеу-сауықтыру, этнографиялық туризм түрлерін қамтитын 109 түрлі туристік маршруттар құрастырылған.

Қазақстан Республикасының 1998 жылға дейінгі астанасы және бүгінде мәдени астанасы болып табылатын Алматы қаласының Алматы облысында орналасуы, Жетісу жерінің туристік дестинация ретіндегі тартымдылығын арттырады. Диссертация жұмысының бірінші бөліміне сәйкес, Қазақстанның табиғи көрікті жерлерімен қатар, Ұлы Жібек Жолында орналасқан әлемдік маңызы бар тарихи-мәдени ескерткіштерге бай. Ұлы Жібек жолында транзиттік турларды ұйымдастыру әсіресе өзекті болып отыр. Себебі Қазақстанға Жапония, Малайзия, Қытай, Корея, сондай-ақ Еуропа мемлекеттері сияқты елдердің қызығушылық аймағына кіруге мүмкіндік береді. Ұлы Жібек жолы - Қазақстандағы туризмді дамытудың басым бағыттарының бірі болып айқындалған және Ұлы Жібек жолының қазақстандық бөлігі Алматы облысынан бастау алатыны, облыс аумағының туристік дестинация ретінде орнығуының бір факторы бола алады. Сонымен қатар, Алматы облысы дамуында туризмді басымды бағыттардың бірі ретінде айқындау облыстағы туризмнің мүдделі тараптары үшін пәрменді шараларды қолдануды міндеттейді. Шекаралас Қытай, Өзбекстан, Қырғызстан мемлекеттері Ұлы Жібек жолының объектілерінің ерекшеліктерімен тығыз байланысты имиджді қалыптастырды. Осы ретте, туристер үшін қызығушылықты тудыра алатын Алматы облысындағы Ұлы Жібек жолы объектілерінің бірегейлігін және кеңауқымды табиғи ресурстардың әлеуетін қолдана отырып дестинациялық бренд құру және қалыптастыру мәселесі тұр. Алматы облысының туристік брендін қалыптастыру және ілгерілету, оның оң имиджін жасау – бұл дестинацияның туристік әлеуетін арттырудың күшті құралы болып табылады. Бренді бар ел туристерді тартып қана қоймайды, оның ұлттық бизнесі мен тауарлары бәсекелес күресте артықшылыққа ие болады. Осыған байланысты, Алматы облысының ішкі және халықаралық нарықта жағымды туристік имиджін қалыптастыру оның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды элементі деп топшылаймыз.

Қазақстан жер көлемі бойынша тоғызыншы орынды иеленетін мемлекет. Далалы аймақ пен биік тауларды қоса алғандағы ауқымды табиғи ландшафт елге деген қызығушылықты тудыратын басты факторлар болып қалады [124]. Қазақстан далалары табиғат пен адамның ғасырлар бойғы тарихи байланысының көріністерін көрсетеді [125]. Осы ретте, Қазақстан өзінің әсем табиғатымен байланысты саяхатты туристік бағыт ретінде қолдана алады. Оның ішінде, Ұлттық парктер, емдеу сауықтыру орталықтары мен 9 мыңнан астам тарихи-археологиялық ескерткіштер бар [126]. Зерттеулер, Қазақстанда 100 ден аса потенциалды «туристтік магниттер» мен «туризмнің өсу нүктелері» бар екенін көрсетті [127]. Рим дәуірінен бастау алған, Европа мен Қытай арасындағы сауда-саттық жолы, Жібек жолы бойында орналасу [128] Қазақстан үшін және осы бағыт бойында орналасқан Алматы облысы үшін тарихи маңызды фактор. Әлемдік туристік нарықтағы Қазақстанның экономикалық шеберлігі, елдің брендінің ұтымды имиджі көпшілік қоғамдық ортада жақсы қабылданады [129]. Десек те, табиғи ресурстарының мол қоры бар қазақстандық туризм, елдің туристік келбетін қалыптастыра алмай келеді. Осы ретте, оңтайлы туристік имиджді қалыптастыру дамушы туристік дестинация ретіндегі Алматы облысының туризм саласындағы алға қойған басты міндеттерінің бірі болып табылады.

Елдегі туризм дамуына кері әсер ететіндер қатарына толық дамымаған инфраструктураны жатқызуға болады. Сонымен қатар, білікті мамандардың жетіспеушілігі де туризм секторының дамуына кедергі етеді. Қызмет көрсету сапасы да дамытуды талап ететін мәселелердің бірі [130].  **«Kazakh Tourism ҰК» АҚ туризмдегі мәселелер қатарына туристердің орналастыру орындарын онлайн брондай алмауы, интернет желісінің толық қарқында жұмыс істемеуі, сонымен қатар қонақ үйлердегі бағалар мен қызмет көрсету сапасының сәйкес келмеуін жатқызды** [131].

Мемлекеттің позитивті имиджі елдегі туризм инфраструктурасына инвестиция тартудың және туристік бағыт ретіндегі қазақстандық тауарды сатудың қолайлы құралы болып табылады. Сонымен қатар, Қазақстанның туристік тауарын әлемдік нарыққа таныстырып, жылжытуда және бәсекеге қабілеттігін арттыруда да тиімді болмақ. Туристік қызығушылық өңірлердің түрлі факторларына байланысты туындайды. Ол факторларға келесілерді жатқызуға болады:

* Батыс Еуропа мен АҚШ-тың Азия елдерінің баламалы мәдени өнімдеріне қызығушылығының артуы;
* елдегі іскерлік қарым-қатынастар мен инвестициялық тартымдылық;
* Қазақстандағы туризм саласының басымды бағыттың бірі ретіндегі бағалануы;
* қазақ халқының тарихи-мәдени құндылықтары мен ерекше салт-дәстүрлері;
* демалысқа арналған туристік-рекреациялық ресурстардың сан түрлілігін жатқызуға болады [132].

Дегенмен, Қазақстан шектеулі туристік инфраструктурасы, тауарлар мен қызметтердің әлсіз ұсыныстары мен әлемдік туристтік нарықта үлесі аз туристік бағыт болып табылады [131].

Google компаниясының зерттеуіне сәйкес, ықтимал саяхатшылардың 70%- ы демалысқа қайда бару және онлайн режимінде қалай жету туралы ақпарат іздейді, адамдардың 59% - ы іздеу жүйелері демалыс орнын ұсынады деп санайды және брондау алдында адамдардың 52% - ы бағаны онлайн режимінде тексереді. Аталған есеп бойынша, мысалы, АҚШ саяхатшыларының 37% - ы айына кемінде бір рет сапар жоспарлап отырады, 17% - ы оны апта сайын жасайды. Google-дің пікірінше, бұл әлеуетті туристерді шабыттандырудың үлкен мүмкіндігі және оларға өз бағыттарына саяхат жасау арқылы назар аудару керек. Дестинацияны басқару ұйымдары «шабыт» кезеңіне назар аударып, сіз кім екеніңізге және сіздің дестинацияңызды бірегей ететініне қатысты шабыттандыратын әңгімелер айтуы керек. Осыған байланысты, сарапшылардың бағалауы бойынша, әлемде 200 елде 3000-ға жуық туристік дестинациялар бар, олар күн сайын саяхаттарға шабыт беру және дестинацияның оң имиджін қалыптастыру мақсатында жарнамалық компаниялар мен жылжытуларды өткізеді [133].

Әлемдік туризм картасында жылдан-жылға жаңа туристік бағыттар ашылуда және олардың әрқайсысы туристерді өзіне тартуға тырысады. Бірақ күнделікті өмірдегі кез-келген басқа өнімдер сияқты, бұл бағыттар қатал бәсекелестікке тап болуда. Мұндай жағдай дестинацияларды өздерін нарықта айқын көрсетуге мүмкіндік береді. Көпшіліктен ерекшелену үшін белгілі бір имиджді құру өте маңызды, ол оңай танылатын және нарықта ерекше орынға ие болатын бренд. ТМД-ның көптеген елдері үкіметтер әзірлеген және бекіткен ресми дестинациялық брендтерді пайдалану сатысында. Мысалы, Жаңа Зеландияның «100% Pure New Zealand» дестинациялық бренді 13,6 миллиард доллар тұрады және «future Brand» халықаралық маркетингтік компаниясының нұсқасы бойынша әлем елдерінің брендтері рейтингісінде 21-орынды алады. Осы ретте, Қазақстанның дестинациялық бренді 75 сатыда орналасқан. Бұл ретте елдің танымалдылығы мен тартымдылығы туралы айтуға бола ма? Қазақстанда әлі күнге дейін ұлттық бренд пен дестинация бренді бойынша ресми саясат анықталған жоқ және тұтынушыға түсініксіз слогандар мен хабарламалар үнемі өзгертіліп пайдаланылады. Яғни, бізде ресми туристік бренд пен елдің логотипі жоқ.

Өзбекстанның зияткерлік меншік агенттігі 2013 жылдың шілдесінде «Өзбектуризм» ұлттық компаниясы әзірлеген елдің тауар белгісін бекітті. Логотип туристік іс-шараларда белсенді қолданылады және 2014 жылдың мамыр айынан бастап ресми мәртебеге ие болды. Ол «Узбекистан» жазуынан, күмбезден және жас айдан тұрады. Түс схемасы: көк, қызыл, жасыл және қызғылт сары. Бұл ретте логотип жазбасы қорғалмайтын элементке жатады. Өзбекстан сонымен қатар «өркениеттердің тоғысуы» дегенді білдіретін «Crossroad of civilizations» ресми ұранын қолданады. Грузия мен Әзірбайжан жетекші телеарналардағы жарнамалар арқылы елдің туристік брендін сәтті насихаттайды. Табысты елдердің әлемдік тәжірибесі жарнамалық роликтердің дестинацияны ілгерілетуде және туристерді тартуда үлкен маңызы бар екенін көрсетеді, бірақ позициялау мен имиджді, туристік дестинация брендін дұрыс құру саясатымен ғана қолданған жөн [134].

Кейінгі жылдары Қазақстан және жеке дестинациялардағы табиғи объектілер халықаралық рейтингтерде жоғары көрсеткіштерге жетіп жүр. Қазақстан туризм бойынша әртүрлі халықаралық рейтингтерде демалу үшін ең жақсы орындардың бірі, әсіресе экотуризм үшін қолайлы бағыт ретінде жиі атап өтіледі. Мысалы, Lonely Planet, Le Figaro (Франция), The Guardian (Ұлыбритания) сынды шетелдік беделді басылымдарда Қазақстан баруға тұратын туристік орын ретінде таңдалған. 2020 жылы Британдық бэкпекерлер Қоғамы экотуризмді ұнататындар үшін Қазақстан «must visit» топтамасында үздік 5-тік қатарына жатқызды. Қайыңды көлі РИА ұсынысына сәйкес, жер шарындағы ең әсем тауда орналасқан көлдер қатарына енгізілсе, ал, Біріккен Араб Әмірліктерінің «Gulf New» ақпараттық ресурсының жарияланымы бойынша Үлкен Алматы көлі БҰҰ мемлекеттерінің туристері үшін үздік 5-тік қатарына енді [135].

Әлемде дестинацияларды басқару жөніндегі ұйымдардың (Destination Management Organization) тәжірибесі кең таралған. Олардың функцияларына маркетинг, турөнімдерді әзірлеу, көрме және спорт құрылыстарын ілгерілету, промоушн, брендинг, тренингтер, сапаны бағалау, зерттеулер кіреді. Еліміздегі осы мақсаттарды атқаратын орталық ретінде Үкімет шешімімен «Kazakh Tourism» ұлттық компаниясы құрылған болатын. Өңірлік деңгейде ұқсас функциялары бар ұйымдар бүгінде Астана қаласы әкімдігінің жанында «Астана Конвеншн Бюро» ЖШС, сондай-ақ Оңтүстік Қазақстан облысы әкімдігінің жанында «Ontustik Tourism Center «Туристік ақпараттық орталығы» ММ, «Жетісу облысының туристік ақпараттық орталығы» ММ жұмыс істейді.

«KAZAKH TOURISM» ҰК ресми сайтында <https://qaztourism.kz/> мемлекеттің туристік бренді және зерттеулер бөлімдерінде екі концепция ұсынылған. «#Explorestan Kazakhstan the experience begins...» және «Meet Qazaqstan» брендтері [136].

«#Explorestan Kazakhstan» туристік брендін 2018 жылы Қазақтуризм ҰК құрған болатын. Туристік бренд құру мақсаттары:

* Елдің дұрыс және нақты ұсынылуын қалыптастыру.
* Қазақстанды шетелдік аудитория мен жергілікті аудитория арасында саяхаттау үшін тартымды ету.
* Қазақстанның имиджін оң жаққа түзету, қауіпті және аз танымал елдің келбетінен арылу.
* Стан жалғауымен байланысты геосаяси теріс белгіден құтылу.
* Қазақстандықтардың патриотизмін нығайту.

Брендинг концепциясының мақсатты қолданушылары келесідей мінездемелерге ие:

* Табиғатты бағалаушылар. Жаңа табиғи ландшафттарды көру үшін Қазақстан бойынша саяхаттайтындар, экотуризмді қолдаушылар.
* Жаңа тарихи және мәдени орындарды іздеушілер. Қазақ жерінің тарихы, мәдениеті, өзіндік ерекшелігі мен қасиеттілігі қызықтырады. Этнографиялық туризмді қолдаушылар.
* Спорт және шытырман оқиғалардың жанкүйерлері. Ерекше және жаңа саяхат тәжірибесін іздейтіндер.

«#Explorestan Kazakhstan» брендінің мәні: мәдени код деп анықталған. Мәдени код - халықтарға ата-бабаларынан қалған бірегей мәдени ерекшеліктерді түсінудің кілті; мәдениетті сәйкестендіруге мүмкіндік беретін белгілі бір формада кодталған ақпарат.

«#Explorestan Kazakhstan» the experience begins...» Қазақстанды зерттеу +stan, тәжірибе басталды деген мағынаны білдіреді және # (хештег) белгісі цифровизация белгісі ретінде қарастырылған. Сонымен қатар, KAZAKHSTAN - #ADVENTURESTAN – Қазақстан - шытырман оқиғалар +stan, KAZAKHSTAN- #FRIENDLYSTAN Қазақстан достық елі +stan, KAZAKHSTAN - #NOMADISTAN Қазақстан көшпенділер елі +stan деген брендті күшейтуші ұрандар берілген. Ұрандардағы +stan жалғауы Кеңес одағы мемлекеттерімен ассоциацияланады. Көптеген елдер мемлекеттің атауын өзгертуді де қалайды. Бірақ, Қазақстанның туристік брендін жасау және қалыптастыру бағдарламасында осы жалғауды басымдылық ретінде қарастыру идеясы ұсынылған [137].

Қазақтуризммен шетелдік аудиторияның қалауларын анықтау үшін жүргізілген сауалнамада 28 мемлекеттің азаматтары қатысқан және Қазақстанға саяхаттаудан келесілерді күтетіндері анықталған. Қызықты мәдениет пен тарихты 81%, шытырман оқиғаға 66%, таулы туризмге 53% қызығушылық танытқан. Қазақстанға саяхаттаған шетел азаматтарының 65,6% Қазақстанның қонақжайлылығы туралы атап өткен. Қазақстанда болмаған шетел азаматтарының 100% Қазақстанға келгісі келеді. Қазақстанда болған шетел азаматтарының 90% қайта келгілері келетінін айтқан. Бұл сауалнама нәтижелеріне сәйкес, келесідей ұсыныстар жасалған екен: 62,5% толық ақпараты бар веб сайттың болуы. Ағылшын тілінде еркін навигация болуын қолдайтындар 47%. Әлеуметтік желілерде толық ақпараты бар парақшалардың болуын 44% қатысқандар қолдайды. Қазақстанға келуге кедергілер қатарына 38% жауап бергендер өздерін қауіпсіз сезіне алмайтындарын, 36% жету логистикасының қиындығын атап көрсеткен.

Зерттеу барысындағы анықталған Қазақстан туризмімен байланысты келесі бренд «Meet Qazaqstan» логотипі болып табылады.



Сурет 11– Meet Qazaqstan логотипі

Ескертпе – Сурет әдебиеттен алынған [138]

Брендтің мақсаты қазақстанның барлық ерекшеліктерін сыйдыра отырып, оларды біріктіруші бренд құру болып табылады. Осы ретте, жергілікті тұрғындарды ортаға қоятын қонақжайлық пен ақкөңілділікті білдіретін бренд құрылған. Әлемдік туризм дамуындағы тенденциялар табиғилық, жандылық, табиғатқа жақын болуға деген өзін-өзі тануға деген ұмтылыс. Осы ретте, елдің брендін қалыптастыруда Қазақстанның бірегейлігі мен ерекшеліктеріне көңіл бөлінген, оларға:

* Қазақ елінің өмір сүру салты мен дәстүрлері;
* Көшпенділер өмірі;
* Қызғалдақтардың тарихи отаны;
* Ұлы жібек жолы.

Қазақ халқы мен оның атақты өкілдері мәдениет пен елдегі дәстүрлерді сақтаушылар болып табылады. Тек қана олармен таныса отырып нағыз көшпенділердің рухы сақталған қазақ халқының өмірінен мағлұмат алып, оны сезінуге болады. «Meet Qazaqstan» бренді осы ретте бірегей деп танылып, Қазақстандағы мәдениет пен табиғаттың және туризмнің барлық түрлерін ұштастыра алады деп ұсынылған.

«Meet Qazaqstan» бұл Қазақстан тұрғындары арқылы елмен танысуға шақыру болып табылады. Сонымен қатар логотипте дөңгелек формасы қолданылған. «Meet» сөзінің қолданылуы «travel, explore, amazing» сөздерінен әлдеқайда ұтымды деп берілген. Брендтегі ұран «Reveal your nomad soul!» «Өзіңдегі көшпенді рухын аш!» дегенге сәйкес келеді және келесідей астарлы ойды жеткізеді. Біріншісі: қазақ елінің ішкі рухын, бірегейлігі мен Ұлы даланың ұрпақтарының ой өрісі. Екіншісі: біздің әрқайсысымызда саяхаттау мен оқиғаларға құштар көшпенді өмір сүреді және оны шынайы көшпенділер отынында ашу керек [138].

Қазақстан туризмі туралы деректер мен ақпараттар ұсынылған «KAZAKH TOURISM» ҰК сайтында <https://kazakhstan.travel/> «kazakhstan.travel» логотипі ұсынылған [139].



Сурет 12 – «kazakhstan.travel» логотипі

Ескертпе – Сурет әдебиеттен алынған [139]

Дегенмен бұл туристік логотиптің философиясы туралы ақпарат берілмеген. Логотип тек сайттағы беттердің мұқабасында бейнеленген. Қазақстанға саяхаттау деп аударылатын логотип жазуы Қазақстан Республикасының туризмінің ерекшеліктері мен бірегейлігі туралы еш ой салмайды.

Сонымен қатар қызыл түстегі шаңырақ және «Kazakhstan At the crossroad of the worlds In the center of Eurasia» слоганы бар бұл логотип интернет парақшаларында әлемдегі елдердің туристік логотиптері бар карталарда қолданылған [140].



Сурет 13 – «Kazakhstan At the crossroad of the worlds In the center of Eurasia» логотипі

Ескертпе – Сурет әдебиеттен алынған [140]

Логотиптегі қазақ халқының тұрғылықты киіз үйінің төбесіндегі шаңырақ бейнесі құбыланың төрт жағын, шаңырақ астындағы көптеген ұлттарды бейнелейді деп жорамалдауға болады. «Қазақстан, әлемдер тоғысында, Еуразия орталығында» слоганы өте ұзақ және нақтыланбаған. Қазақстанның туризмі туралы, елдегі саяхаттаудың бағыттары туралы ешқандай мағлұмат бермейді. Басқа елдердің туристік логотиптерімен бірге қолданылған бұл логотип қазақстандық туристік сайттарда мүлдем қолданылмайды деуге болады. Сонымен қатар, оның авторлары мен флософиясы туралы да ақпарат берілмеген. Қазақстанда халық арасында конкурс жариялау арқылы дестинация брендингін іздеуге бірнеше талпыныс болды. Атап айтқанда, 2013 және 2016 жылдары түрлі министрліктер күтілетін нәтижелер әкелмеген конкурстар жариялады. Қазақстанда өткізілген конкурстардың тиімсіздігін халықаралық тәжірибеге сүйене отырып, келесі факторлармен байланыстыруға болады:

Біріншіден, бренд менеджменті және брендинг - бұл, ең алдымен, маркетинг пен бренд менеджменті туралы терең білімді қажет ететін дербес ғылым саласы, тиісінше, халық арасында конкурс жариялау тиімсіз.

Екіншіден, дестинация брендингі бірінші кезекте туризмді дамыту және елде оң бедел қалыптастыру мақсатында жасалады, тиісінше бұл мәселе саланы терең білуді ғана талап етпейді.

Үшіншіден, Қазақстанда жарияланған конкурстардың шарттары бойынша бренд логотип (сурет) ретінде түсініледі, ал шын мәнінде - бұл санадағы түсініктер, эмоциялар кешені, құндылық сипаттамалары, философиясы, слоганы болып табылады.

Төртіншіден, әлемнің барлық сәтті дестинациялық брендтері, ең алдымен, дестинация имиджін қабылдауды зерттеу, бірегей сауда ұсыныстарын анықтау және кәсіби мамандардың арқасында құрылған маркетологтардан, зерттеушілерден, туризм мамандарынан, сала және мемлекет өкілдерінен тұратын командалардың жүйелі қызметі.

Бесіншіден, мемлекет «in the heart of Eurasia and crossroad of the civilizations», «Kazakhstan Land of wonders» және басқалары сияқты түрлі ұрандарды пайдаланды. Бұл слогандар дестинация үшін орналасудың бұлыңғырлығына әкелді және бірегей сауда ұсыныстарын жасамады. Бұдан басқа, жайғастыру мен брендтің бірыңғай платформасының болмауы нысаналы нарықтарда түрлі тиімсіз месседждер жасай отырып, осы салада мүдделі тараптар (бизнес, мемлекет және басқалар) арасында ынтымақтастықтың болмауына алып келді. Сондай-ақ, саясат пен жылжыту стратегиясы қабылданғанға дейін Қазақстанның имиджін, мақсатты нарықтардағы туристер бейінін қабылдау бойынша алдын-ала зерттеулердің жоқтығын ерекше атап өту қажет. Осы ретте, «KAZAKH TOURISM» ҰК-мен ұсынылған Қазақстанның бірегей сауда ұсыныстары келесідей:

- Қазақтың көшпелі мәдениеті мен тағамдары;

- Көпұлтты Қазақстанның асханасы;

- Қазақстанның Астана, Алматы, Шымкент қалалары және басқалары;

- Табиғаттың қызықты сантүрлілігі;

- Түркістан;

- Арал және Каспий теңізі;

- Жібек жолы;

- Шексіз кең дала;

- Тянь-Шань және Алтай [141].

Туристік бренд ресми құжаттар мен кездесулерден басқа, саяхаттау, әуе билеттері, кәдесыйлар мен көрмелерде және т.б. қолданылатын елдің немесе дестинацияның ерекше белгілерімен, меншікті тәжірибемен байланысты логотип болып табылады. Логотиппен бірге слоган да қолданылады. Туристік брендтің болуы міндетті емес, дегенмен туристік бренді бар мемлекеттер тәжірибесі көрсеткендей, оның болуы әлдеқайда ұтымды болып табылады.



Сурет 14 – «Kazakhstan. Very nice!»

Ескертпе – Сурет әдебиеттен алынған [142]

Пандемия кезеңінде «KAZAKH TOURISM» ҰК слоганы ретінде Борат атты журналисттің Қазақстан туралы ойдан шығарылған фильміндегі «Kazakhstan. Very nice!» сөздері қолданылып, видео да шығарылды. Видеода Бораттың (Саша Барон Коэн) өзі емес, актерлер ойнап, Қазақстандағы саяхаттың әртүрлі қырларынан сыр шертетін сезімдерді бастан кешеді және «Kazakhstan. Very nice!» слоганы айтылады. Осы ретте, фильмдегі Қазақстан туралы қара пиарды оң жағынан қолданып, туризмді дамытуға болады дейді сарапшылар. Ролик авторлары режиссер Ермек Утемисов пен саяхаттау туралы шоулардың жүргізушісі Деннис Ким [142].

Бренд өз өміршеңдігін тауарлар мен қызметтер тәжірибесінен бастау алатынын ескерсек, әлемдегі Кока кола, Адидас, Найк брендтерін білмейтіндер кемде-кем. Осы компаниялардың табыстылық тәжірибесі көрсеткендей, оның тұрақтылығы және мақсатты нарықпен қабылдануы бренд дамуының мүдделі тараптарын мол табысқа жеткізері анық. Сәйкесінше, Қазақстан туризмінің бренді болуы мен әр аймақтың қайталанбас ерекшеліктерінен сыр шертетін дестинациялық брендтерінің болуы туризм және онымен байланысты салалардың дамуына оң әсерін тигізеді деп топшылаймыз. Қазақстан республикасының ұлттық туристік брендімен қатар диссертациялық жұмыстың тәжірибе объектісі ретіндегі Алматы облысының туристік брендін анықтауға тырыстық. Алматы облысының туризм басқармасымен ұсынылған Туристік бренд логотипінде жеті өзенді білдіретін жеті су тамшылары мен тау бейнеленген және «ZHETYSU.TRAVEL» сөзі жазылған және ол келесі суретте бейнеленген [143].



Сурет 15 – ZHETYSU.TRAVEL логотипі

Ескертпе – Сурет әдебиеттен алынған [143]

Логотипте слоган ретінде алынған сөз тіркесі «Жетісуға саяхат» дегенді білдіреді, ал Жетісу жеріндегі жеті үлкен өзенді білдіретін су тамшылары ретіндегі жеті тамшы үлкенінен кішіге қарай әртүрлі жарқын түстерде үйлестіріледі. Бұл логотип слоганы түсініксіз десек те, суреттегі тау мен өзендер бейнесінен дестинациядағы туризм туралы түсінік қалыптастыруға болады. Дегенмен бұл логотип 2023 жылы «VISIT ZHETYSU» логотипіне ауысты. Логотип белгісі төменде берілген [144].



Сурет 16 – «VISIT ZHETYSU» логотипі

Ескертпе – Сурет әдебиеттен алынған [144]

«VISIT ZHETYSU» логотипінің құрауыштары әртүрлі түстегі тау, екі шың графикалық бейнесі мен visit Zhetysu тіркесі бейнеленген. Логотиптің сөз тіркесі жылы көк түсті, ал графикалық тау бейнесі көк, жасыл, қызыл-сары түстерден тұрады. «Жетісуға саяхат» деп аударылатын бренд логотипінен, аумақтың таулы мекен екенін байқауға болады. Логотип Жетісу облысының туризм басқармасына қарасты туристік ақпараттық орталықпен ұсынылған. Ақпараттық орталық сайты да VISIT ZHETYSU деп аталады.

Қазақстанның және Алматы облысының туристік брендтерін анықтау мақсатындағы контент талдау нәтижелеріне сәйкес саладағы келесідей мәселелер анықталды.

Сурет 17 – Қазақстанның және Алматы облысының туристік бренд қалыптастырудағы мәселелері

Ескертпе – Автормен құралған.

Суреттегі көрсетілген мәселелер Қазақстанның және Алматы облысының ресми туристік сайттарындағы туристік логотиптері мен видеороликтерін сараптау нәтижесінде жинақталды.

Кесте 19 – ҚР және АО туристік брендті қалыптастыру іс-шаралары

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Іс-шаралар | Қазақстан Республикасы | Алматы облысы |
|  | Туризм бағдарламасы | + | - |
|  | Ресми қабылданған туристік логотип | - | + |
|  | Балама туристік логотип | + | - |
|  | Туристік логотиптің слоганы, философиясы | - | - |
|  | Туристік брендті жылжыту бағдарламасы | - | - |
|  | Туристік ақпарат беруші ресми сайт | + | + |
|  | БАҚ құралдарындағы туристік жарнама | + | + |
|  | Туристік жарнамаларда орналастыру орындарының қамтылуы | - | - |
| Ескертпе – Автормен құралған. | | | |

19-шы кестеде берілген ақпаратқа сәйкес, Қазақстан және Алматы облысының туристік брендтерінің толық қалыптаспау себептерін бақылауға болады. Аталған мәселелер туристік бренд, оның логотипі мен философиясын және жылжыту бағдарламасын қабылдауды қажет етеді. Қазақстан мысалында әлемдік туристік аренада, ал Алматы облысы мысалында ішкі нарықта туристік брендті қалыптастыру үшін, ресми туристік брендті қабылдау және оны жылжыту шарт. Осы ретте, аталған олқылықтардың орнын толтыру мақсатында және қабылданған туристік брендтің туризмді жетілдіру драйвері ретінде қолданылуын негіздейтін тұжырымдама қажеттілігі туындайды. Сәйкесінше, дестинациялық брендинг тақырыбымен байланысты диссертациялық зертеу барысында, Алматы облысы туристік дестинациясы брендінің активтерін анықтауды, яғни бренд құндылығы болу мүмкіндігі бар объектілерді нақтылауды міндет етеміз.

Дестинацияның ерекшеліктерімен байланысты фактілердің бірі Алматының жаңа алаңында орналасқан «Алтын адам» мүсіні болып табылады. Алтын адамның Алматы облысы аумағынан табылғанын ескерсек, Алтын адам символын Алматы облысын еске түсіретін белгі ретінде пайдалануға болады. Дегенмен ғалымдар Алматы облысы дестинациясының «Алтын адаммен» тығыз байланыста болуы үшін кешенді түрде көп жұмыстар істеу керек деген болжам айтады [145, 15 б.]. Мүмкін, мұндай белгішелер немесе мүсіндер дестинациядағы елді мекендердің орта және басқа жерлеріне орналастырылуы керек шығар. Ал «Атамекен» Қазақстан Республикасының Ұлттық кәсіпкерлер палатасы Алматы облысының қайталанбас ерекшеліктері ретінде келесілерді атап өтті:

* өңірдегі кәсіпкерліктің өсу белсенділігі жоғары;
* қант қызылшасын өсіру қайта жанданды;
* бизнестегі перспективалы бағыт ретінде туризм саласы айқындалған;
* Google, Яндекс іздеу арналары және Youtube сынды бейнехостингтердегі Қазақстандағы баруға, көруге міндетті 10 орынның 5-еуі Алматы облысының аумағында орналасқан;
* туризм саласының дамуына байланысты жұмыс орындары ашылуда;
* кәсіпкерлерге қызмет көрсету орталығы (КҚКО) қызмет етеді [146].

Әлемдегі көптеген мемлекеттер өз елдерінің туризмін белгілі бір құндылықтармен оның ішінде тарихи-мәдени мұра, табиғат байлықтарымен байланыстырады. Мысалы: Бразилия – би, ән карнаваллдары; Қытай – Ұлы Қытай қорғаны, тағамдары; Аустралия – кенгуру; Үндістан – кино, ұлттық киім, дәстүр; Египет – пирамидалар. Қазақстан да әлемдік аренадағы саяси келбетімен қатар туристік келбетін қалыптастыруға бағытталған маркетингтік шараларды іске асыруда. Осы ретте, Алматы облысы туристік дестинациясын туристер мен тұрғындар келесідей брендтермен және суббрендтермен байланыстырады. Олар: «Жер жаннаты – Жетісу»; «Алтын адам табылған мекен»; «Алматы – апорт алмасының отаны»; «Жібек жолы бойындағы аймақ» сынды тіркестерді қолданады. Бұл астарлы ойларды Алматы облысы туристік дестинациясына түбегейлі орнықтыру үшін келесідей бірқатар маркетингтік іс-шараларды іске асыру қажет:

1. Алматы облысының мәдени, спорттық, ғылыми, экономикалық және т.б. салалардағы жетістіктерін БАҚ- та, оның ішінде теледидар арналарында және интернет желісі арқылы, әлеуметтік желілерде жариялау;
2. Алматы облысы аумағында Қазақстанның тарихи-мәдени оқиғаларымен байланысты кинолар, танымдық бағдарламалар түсіріп шығару, табиғат ресурстарының әсемдігін пайдалану арқылы туристік әлеуетті арттыруға, туристерді тартуға көңіл бөлу;
3. Отандық және потенциалды туристер болып табылатын шет мемлекеттердің телеарналарында Алматы облысындағы туризм, саяхаттау үлгілері туралы бағдарламалар, жарнамалар тарату;
4. Алматы облысындағы тарихи мекендер мен Жібек жолы Тянь-Шань дәлізінің ЮНЕСКО қатарына енетін объектілері туралы танымдық ақпарат тарату, құнды жәдігерлер мен археологиялық жаңалықтар туралы БАҚ-та, интернет арналарында, оның ішінде шетелдік арналарда жарияланымдар жасау;
5. Тарихи мекендердің танымалдығын арттыру мақсатында этникалық мағынадағы мәдени, спорттық іс-шараларды, оның ішінде ұлттық спорттық ойындар мен джип турларды өткізу және дәріптеу;
6. Туристік дестинацияда ұлттық тағам түрлерінен құралған қазақ асханасы туралы түсінікті қалыптастыру, ұлттық асхананы тұтынушылар санын арттыру мақсатында тамақтану орындары, аспаздар арасында ұлттық тағам түрлерін жасаудан сайыстар ұйымдастыру, отандық және шетелдік БАҚ-та көрсету;
7. Жаңа Жібек жолы брендтік ғимаратын салу және онда қолөнершілерді қолдау орталықтарын ашу, тегін мастер класстар өткізу, тегін сауда орындарын ұсыну, ұлттық өнер бұйымдарын дәріптеу, кәдесый нарығын дамыту;
8. Академиялық туризмді дамыту мақсатында, потенциалды туристері бар елдерден оқытушыларды шақыру, студенттер үшін білім гранттарын бөлу;
9. Тұрғындар арасында, облыстағы әсем табиғатты дәріптеу мақсатында, туризм саласында тоқсан және жыл сайынғы кезеңдерде ұлттық фото және бейнеконкурстар ұйымдастыру және өткізу.

Бедбери мен Феничелдің «Барлық брендтерге жақсы ата-ана керек» деген пікіріне сәйкес [147], Қазақстан бренд ел ретінде өскенде, Алматы облысының бренді де дестинация ретінде өседі. Өнер, зергерлік бұйымдар тұрғысынан Қазақстан мәдениетінің ашылмаған, жеткілікті деңгейде дәріптелмеген аспектілері тұрғысынан көптеген мәдени байлықтары бар. Шын мәнінде, Патрик Лоудың зерттеуіне сәйкес, тағамдар әртүрлілігі асханаларға тікелей әсер ететінін көрсетеді. Ұйғырларда лағман, өзбектерде манты, палау, кәрістерде Ким чим (корей маринадталған қырыққабаты), түріктерде тіскебасар, түрік деликатестері және басқалары бар. Салқын тіскебасарлар, салат түрлері, оның ішінде корей салаттары қазақстандық асхананың ажырамас бөлігіне айналды. Лоудың зерттеуінің қорытындысына сәйкес, қазақстандық өнімдер шынымен байытылған, себебі әр өнім өз дамуында елдегі этникалық топтардан ең жақсысын ала отырып үздік өнім қалыптастырды [148, 687 б.].

Кейбір демалыс орталықтары демалыспен қатар жүретін спортты да қолдайды және әр елдің өз ұлттық спорт түрлері бар. Орталық Азияның басқа елдері сияқты, Қазақстан да өзінің ежелгі ұлттық ойыны – көкпармен танымал. Көкпар – бұл ат спорты ойыны, оның мәні ең жылдам немесе ең жақсы шабандоз ешкінің ұшасын көтеріп, оны мәреге жеткізеді және қазандыққа салады. Шын мәнінде, Орталық Азия елдері қайта тәуелсіздік жариялағаннан кейін, олар осы ежелгі ойынды жандандыра бастады және Халықаралық федерация құрылып, оған тіпті Қытай мен Франция қосылды (UA, 2003). Жаңа ережелер бекітіліп, ұлттық командалар арасында халықаралық турнирлер өткізілуде. Мұндай спорт түрлерін ілгерілету Алматы облысы туристік дестинациясы мен жалпы Қазақстан брендінің дамуына үлес қосары анық.

Қалалар брендингіндегі ғимараттардың қолданылуына келсек, Чикагодағы Сирс мұнарасы, Куала-Лумпурдағы Петронас егіз мұнаралары, Париждегі Эйфель мұнарасына өте ұқсас Малайзияның қолтаңба ғимараттарын қарастыруға болады. Сирс мұнарасы өзінің 67-ші қабатындағы астаналық клубымен өз мүшелеріне керемет тағамдар ұсынады, бұл шынымен де ерекше ғимарат болып табылады. Мүмкін болатын ұсыныстардың бірі ретінде – Алматы облысының архитектурасын да ерекше ғимаратпен толықтыруға болады. Ғимарат тұрғындар үшін де, туристер үшін де ерекше орын болуы тиіс. Сонымен қатар, бұл құрылысты Орталық Азия аймағының түкпір-түкпірінен көптеген қолөнер бұйымдары мен басқа да тауарларды сататын әсерлі сауда орталығына айналдыруды ұсынамыз. Ғимараттың мәдениетпен байланысты болуына орай оны тартымды және әсерлі ғимараттар қатарына жатқызуға болады. Нәтижесінде, ол ғимарат қызметінде Орталық Азия мемлекеттерін байланыстыратын Жібек Жолы брендін ұтымды қолдана отырып, Алматы облысы туристік дестинациясының нағыз символына айналуы мүмкін.

Сонымен қатар, осындай нақты идеяларды алға тарта отырып, Алматы облысының даралығын көрсететін «брендті» ұсынуымыз қажет. «Жаңа Жібек жолының сауда орталығы» осындай ұсыныстың бірі болып табылады. Бұл Алматы облысының қонақжай және мінезді дестинация ретіндегі имиджінің жақсаруына оң әсер етеді деп топшылаймыз.

«Алматы – Қазақстанның еркін мәдени аймағы» - бұл Алматы қаласы мен Алматы облысын қамтитын туристік кластер. Кластер өз аумағына туристік мағынасы бар 12 объекті енгізілген. Объектілер қатарында Тамғалы археологиялық петроглифтері (ЮНЕСКО нысаны); ЮНЕСКО-ның алдын-ала тізіміне енгізілген «Алтын-Емел» МҰТП; «Ақбұлақ» халықаралық туристік орталығы; ЮНЕСКО-ның алдын-ала тізіміне енгізілген Іле Алатауы МҰТП-мен Алматы қаласының маңындағы тау шаңғы аймақтары; Шарын МҰТП аумағында орналасқан Шарын каньоны; Балқаш көлі (оңтүстік-шығыс бөлігі); Алакөл көлі (оңтүстік бөлігі); Қапшағай су қоймасы; Жоңғар Алатауы МҰТП және өзгелері бар. Кластердің дамуымен қатар жүретін аумақтың кеңеюі Алматы облысының өзге де туристік объектілерін қосуды қамтиды. Туристік мағынадағы объектілер қатарын ЮНЕСКО – объектілері мен оның алдын-ала тізіміне енген нысандар толықтыруы ықтимал [149].

«Ұлы Жібек жолын жандандыру» кластері Қазақстанның оңтүстігінде орналасқан облыстардағы Ұлы Жібек жолы объектілерін, тарихи-мәдени нышандарды және мәдени мұраны қамтиды. Ал, Алматы облысы аумағындағы ЮНЕСКО объектілері қатарындағы Ұлы Жібек жолының Чанъань-Тянь-Шань дәлізі маршруттар желісінің объектілері Тамғалытас, Талғар, Қаялық, Қарамерген ежелгі қалашықтары бұл кластерге енгізілмеген. Дегенмен, Ұлы Жібек жолының қазақстандық телімі дәл осы Алматы облысының территориясынан бастау алады. Сәйкесінше, қазақстандық Ұлы Жібек жолының бейнесін толық қалыптастыру үшін, Жетісу өлкесі деп аталатын Жібек жолының теліміндегі барлық тарихи объектілер кластер құрамына енуі қажет. Тарихи-мәдени объектілер маңында мәдени іс-шараларды өткізу тәжірибесіне сүйене отырып Тамғалытас діни суреттер аумағын ашық аспан астындағы мәдени іс-шаралар, фестивальдар өткізу орны ретінде қолдануға болады. Тарихи объектілерге көпшіліктің назарын аудара отырып, тарих пен мәдениетке қызығушылардың санын арттыруға және мәдени-туристік дестинация ретіндегі танымалдыққа қол жеткізуге болады. Тартымды туристік дестинация өз кезегінде туристер ағынын қалыптастырып, жұмыс орындары мен жаңа туристік локациялардың салынуына сұранысты тудырады.

**2.3 Алматы облысы дестинация брендінің активтерін жүйелі бағалау**

*Зерттеу «Жер жаннаты Жетісу» деп аталатын санқырлы табиғи-климаттық сипаттамасы бар, елдің мәдени астанасы Алматы қаласы орналасқан дестинация туристік брендінің активтерін анықтауға бағытталған. Тәжірибелік бөлімнің зерттеу әдістемесін құрайтын жүйелі талдау барысында контент талдау, суреттеу, тереңдетілген сұхбат және негізгі сөздерді бөліп алу арқылы сұхбат талдауы, SWOT талдау жасалынды. Сонымен қатар, сауалнама жүргізу, факторлық талдау, сегментациялау ғылыми әдістері қолданылды. Статистикалық ақпараттар IBM SPSS бағдарламасы алқылы өңделді. Ұсынылған «Дамушы дестинация активтерін анықтаудың практикалық алгоритміне» сәйкес, дестинация туризмінің мүдделі тараптарымен тереңдетілген сұхбат жүргізілді. Тереңдетілген сұхбат барысында дестинация активтері ретіндегі объектілер, басымды демалыс бағыттары, саладағы мәселелер, шешу жолдары және т.б. айқындалып, дестинация туризміне SWOT талдау жасауға негіз болды. Бөлім зерттеуі Алматы облысын дамушы туристік дестинация ретінде қарастырып, дестинациялық брендингтің зерттеу моделін ұсынумен, мүдделі тараптар көзқарасын айқындаумен құнды болып табылады.*

*Дестинация брендінің активтерін құрайтын туристік негізгі объектілер, демалыс бағыттары, қосымша қызметтер, дестинацияға саяхаттан алған әсерлердің тұрғындармен негұрлым жоғары бағаланғандары топтастырылып ұсынылды, визуалды көрінісі берілді. Сауалнама сұрақтарын құрастыруға сәйкес тақырыптағы шетелдік және отандық ғылыми зерттеулер, «Туристік қызмет: басқарушылық форсайт» БББ аясындағы Алматы облысы туризм басқармасынан өткен іс-тәжірибе барысында алған ақпараттар, дестинация туризміне байланысты БАҚ жүргізілген аудит мәліметтері, тереңдетілген сұхбат нәтижелері негіз болды.*

Бүгінгі күні дестинациялық брендинг туризмді дамыту үшін инвестиция тарту құралы ғана емес, адамдардың тұрғылықты жерді таңдауында, бизнеске жаңа қызметкерлер тартуда, мәдени-спорттық шараларды өткізуге бастамашылық етудің алғышарты ретінде қолданылады [150, 27 б.]. Брендтің қайталанбас бірегейлігі тұтынушылардың естеліктері негізіндегі бренд имиджін үнемі жетілдіру нәтижесінде қалыптасады [151, 467 б.]. Сәйкесінше, дестинацияның үйлесімді имиджін құру үшін дестинациялық брендинг сапардың барлық кезеңінде, яғни сапар алдында, сапар кезінде және одан кейін туристердің оң пікірлерін туындататындай мықты болуы қажет [36, 192 б.]. Осы ретте, дестинация брендингін жүргізу үшін дестинация активтерін тиімді басқараудың маңыздылығы жоғары. Резиденттердің бренд қолдаушылары болуы үшін дестинация активтерін оған орнықтыруды үнемі жалғастыра беру керек. Нәтижесінде, дестинацияның қалыптасқан активтері, тұрғындардың күнделікті өмірінде экологиялық құзіреттіліктерге сәйкес және қауіпсіздік сезімімен өмір сүруге мүмкіндік береді. Резиденттердің елшілік қызметін жүргізулері үшін дестинация басқарылуында анағұрлым терең жоспарлау мен жобалауды қажет етеді. Тұрғындардың амбассадорлық қызметтерін лайықты атқаруы үшін, дестинацияның брендинг процесіне басынан бастап қатысулары керек. Диссертация зерттеуінің практикалық бөлімінде брендинг процесіне тұрғындардың қатысу тәжірибесі қарастырылады. Осы ретте, дестинация менеджерлері дестинация активтері мен тұрғындар қалыптастыратын әсердің бірегейлігі дестинацияны жылжытуға әсер ететін факторлардың бірі екенін есте ұстаулары қажет [152].

Бренд түсінігі және оны таңдау адам өміріне қажетті кез-келген саламен байланысты болған қазіргі уақытта онымен байланысты әр сала үшін брендинг процесі туралы терең зерттеулер нәтижелі бренд құрудың кепілі болмақ. Дегенмен дестинациялық брендинг туралы зерттеулер әдетте дамыған туристік дестинацияның брендинг процесін ашуға бағытталған. Ал дамушы туристік дестинация үшін дестинация брендінің активтері қандай компоненттерден құралатыны туралы туризм әдебиеттерінде нұсқаулық жеткіліксіз. Осы олқылықтың орнын толтыру мақсатында зерттеу алаңы ретінде Қазақстанның туристік аймағы Алматы облысында эмпирикалық жүйелі зерттеу жүргізілді. Зерттеуде дестинациялық брендингтің практикалық алгоритмі және тұрғындар дестинациялық брендингтің басынан бастап қатысқан жағдайда, өздерінің амбассадорлық қызметін мақтанышпен атқарады деген теория қолданылды. Жүйелі талдаудың нәтижесінде дамушы туристік дестинация брендінің активтері ретінде: дестинациядағы демалыс түрлері, қосымша қызметтер және тартымды туристік объектілер ұсынылды.

Тәжірибелік бөлім зерттеуінің негізгі мақсаты дестинациялық брендингтің практикалық моделін құрастыру және тәжірибеден өткізу болып табылады. Зерттеу барысында дәстүрлі брендинг концепциялары мен тәжірибелерін қолдана отырып, дамушы туристік дестинация ретіндегі зерттеу объектісінің активтерін анықтауды міндетке аламыз. Сонымен қатар, дамушы дестинация активтерінің дестинацияға орнығуына жетелейтін, тұрғындардың амбассадорлық қызметі туралы теорияны да тәжірибеден өткіземіз. Дестинацияның имидждік бағытының нақтыланбауын еңсеруге жеткізетін, бағыттың сәтті брендингін құрастыру мақсатында, Қазақстан Республикасының Алматы облысында эмпирикалық тәжірибе өткізілді. Зерттеу барысы, дестинациялық брендингтің практикалық алгоритмін құрастыруды және оны тәжірибеден өткізуді, сонымен қатар, Алматы облысының дамушы дестинациялық бренд ретіндегі потенциалын зерттеуді қамтиды.

Дамыған дестинация өзінің ұсыныстарын жиі-жиі өзгертіп, жаңарта бергісі келмесі анық. Себебі, жергілікті тұрғындар өз дестинацияларына қатысты үнемі жасалатын өзгерістер нәтижесіндегі тұрақсыздықты қаламайды. Сондықтан, қайта-қайта оралуды талап ететін қысқа мерзімді жоспарларға қарағанда, ұзақ мерзімді жоспардың іске асырылуы барысында межелі мақсаттарға жету мүмкіншілігі жоғары. Дестинациядағы туризмге қатысты кез-келген бастамалар мемлекеттік және жеке сектордың қолдауымен қатар, жергілікті тұрғындардың да қолдауын алуы қажет [153, 24 б.]. Осы рете, дамыған дестинациялар үшін даму сатысындағы маңызды факторларға жергілікті тұрғындардың қонақжайлығы, қауіпсіздік, климат және экологиялық мәселелер жатқызылады. Сонымен қатар, дестинацияның жеке даралығын қолдана білуі, ондағы мәдени ресурстардың болуынан ұтымдырақ. Дамыған туристік дестинациялардағы туристердің қызығушылығын тудыратыны табиғи көрікті жерлер, тазалық, адамдардың достық қарым-қатынасы, дестинацияның шамадан тыс тығыз болмауы, саяхаттың қолжетімділігі. Әдетте дамыған дестинациялардың тартымдылығын бағалайтын факторларға инфраструктура- ның болуы, табиғи-мәдени және әлеуметтік тартымды жерлер және қауіпсіздік жатады [154, 77 б. ]. Дамыған дестинациядағы қызметтердің бес атрибутын атауға болады. Орналастыру, көлік, брондау, дестинациядағы жалпы қауіпсіздік пен күзет қызметтері және жергілікті тұрғындардың туристерге қарым-қатынасы жатады [155, 66 б.].

Ал, туризмдегі жаңа бағыттар туристер үшін белгісіздік пен қауіп сезімдерін туындатады. Белгісіздік сезімін әдетте дестинацияның табиғи ландшафтілері мен мәдени мұралар, тарихи орындары туралы халықаралық жарнамаға қосу арқылы, мемлекетпен таныстыру шаралары алдын-алады немесе сенімділік деңгейін арттырады. Жаңа әрі алыс дестинацияларға сапар шегуде қауіпсіздік мәселесі әдетте бірінші орында тұрады. Брендинг процесінде туристер үшін беймәлім дестинацияларға баруға оның дифференциясы айтарлықтай түрткі бола алады [156, 315 б.].

Дамушы дестинация үшін оның қызықты сипаттамаларын көрсететін бейнелерді қолдана отырып, уникалды сипатына негізделген активтерін алға жылжыту керек. Кез-келген жаңа бағытты нарыққа жылжытуда оның активтері дестинацияның қайталанбас ерекшеліктеріне негізделуі тиіс [157]. Дестинацияның тартымды атрибуттары ретінде туристік ресурстар, ақпарат және объектілердің қолжетімділігі мен жайлылығы және транспорт қарастырылады. Сонымен қатар, туристер үшін дестинацияның тартымдылығын тудыратындарға көрікті жерлер, ыңғайлылық, кең спектрлі қызметтер түрлері, іс-шаралар, көмекші және қосалқы қызметтерді жатқызуға болады [36, 192 б.].

С. Анхольт (2009) дестинацияның мүдделі тараптарын брендинг процесінің маңызды факторы деп атайды. Мүдделі тараптармен үнемі талқылау нәтижесінде дестинация брендингін сәтті жүзеге асыруға болады. Дестинация брендингінің негізгі мақсаты - халық, инвесторлар, мамандар және туристер арасында нарықтың әртүрлі сегменттері туралы қолайлы түсінік қалыптастыру [19]. Сәйкесінше брендингтің туризмдегі маңыздылығы арта отырып, осы салада өзінің ғылыми мәртебесіне ие болды. Мүдделі тараптар дестинацияның сәтті брендингінде брендтің активтерін ғана емес, сонымен қатар, брендтің жаңа нарықты тарту мүмкіншіліктерін да бағалайды. Сондықтан, әдетте жаңа өнімдер мен қызметтер белсенді түрде алға жылжуда. Демек, жаңа дамып келе жатқан дестинациялардың аналогтарына қарағанда айтарлықтай артықшылықтары бар және олар жаңа болғандықтан бұқаралық ақпарат құралдарында көбірек алға жылжытылады. Дамыған нарық сипаты басқа атрибуттарды ұнататындықтан, ескі атрибуттар нарық үшін тартымдылығы төмендеу болады [152].

Сәйкесінше, дестинация активтерінің, аумақтың туристік брендингіндегі маңыздылығын ескере отырып, дестинация активтерін анықтаудың практикалық алгоритмін айқындауды мақсат етеміз. Брендтік қызметтердің жан-жақтылығын ескере отырып, дестинациялық брендингті саралау қызметі ретінде де, сәйкестендіру қызметі ретінде де, тұтынушылармен байланыс құралы ретінде де анықтауға болады. Бренд имиджін үнемі жетілдіру тұтынушылардың естеліктеріне негізделген оның ерекше бірегейлігін қалыптастырады. Сәйкесінше, брендтің үйлесімді бейнесін жасау үшін баратын жердің брендингі сапарға дейін, сапар кезінде және одан кейін келушілердің пікірлерін ояту үшін жеткілікті деңгейде күшті болуы керек. Н. Морган мен А. Притчард өз зерттеулерінде баратын жердің бренді жеке қасиеттерге бай болуы керек және жасанды атрибуттарды қамтымауы керек деп санайды. Олардың «Мақсатты брендтің артықшылықтар пирамидасы» дестинацияның бірегей қасиеттерін және тұтынушының көзқарасын анықтайтын мәселелерді үйлесімді түрде біріктіреді. Дегенмен, бастапқыда бренд архитектурасы туралы көптеген идеялар болуы мүмкін болса да, дестинация активтері түпкілікті нұсқада сәтті дестинация брендінің шешуші факторы болып табылады.

Осы ретте, дестинацияның брендинг үшін қажетті активтерін анықтау мақсатында, дестинациялық брендингтің ғылыми зерттеу әдістерін басшылыққа ала отырып «Дамушы дестинация активтерін анықтаудың практикалық алгоритмін» ұсынамыз (Сурет 18). Модельге сәйкес зерттеудің бірінші сатысында дестинацияның туристік ахуалы туралы мәліметтер жинақтаймыз.

Сәйкесінше, зерттеу объектісі ретіндегі Алматы облысы туристік дестинациясына жүйелі талдау жүргіземіз. Мәліметтер, диссертация зерттеуінің алдыңғы бөліміндегі жинақталған Алматы облысы туралы БАҚ-тағы аудио, видео материалдары мен ғылыми әдебиеттердегі ақпараттар болып табылады.

Екіншіден, туризм индустриясы туралы ақпараты мен көзқарасы және білімі бар туристік дестинацияның мүдделі тараптарын анықтаймыз. Біз сондай-ақ дамушы дестинацияның туристік қызметі туралы кең спектрлі және сенімді ақпарат алу үшін дестинацияның тұрғындары болып табылатын мүдделі тараптармен тереңдетілген сұхбат жүргіздік [158]. Тұрғындардың елшілік қызметті жүзеге асыру қабілеті туризмді зерттеуде әлі толық қарастырылмаған.

Осы басымдықты қолдану үшін біз зерттеудің үшінші кезеңіндегі сауалнама жүргізу үшін аумақ тұрғындарын респонденттер ретінде таңдадық. Тұрғындар сауалнама нәтижелері мен дестинация бренді активтерінің ұтымдылығына сенген кезде, олардың дестинация тұрғындары болғанына мақтанышы артады және олар өз амбассадорлық қызметін құрметпен жалғастырады [152]. Ал егер, дестинацияны басқару институтымен брендинг процесі барысында таңдалған дестинациялық активтер халықтан қолдау таппаса, жұмсалған ақша мен уақытқа қарамастан, активтер дестинацияға сіңбеуі мүмкін. Практикалық алгоритм сатылы түрде орналасқан және 18-ші суретте берілген.

Сурет 18 – Дамушы дестинация активтерін анықтаудың практикалық алгоритмі

Ескертпе – Сурет автормен құрастырылған

Нақтылайтын болсақ, практикалық модельдің екінші кезеңіне сәйкес, Қазақстандық және Алматы облысының тұрғындары болып табылатын облыс туризмі туралы академиялық немесе практикалық білімі бар азаматтардан тереңдетілген сұхбат алынды. Сұхбат барысында әр сұхбаттасушының дестинация туралы білетін ақпаратын, қызмет ету саласы бойынша анықтау және толық мәлімет алу үшін, құрылымдалған интервью түрі таңдалынды. Сәйкесінше қойылған сұрақтар алдын-ала дайындалды және уақыт бойынша қандай да бір шектеулер қойылмады [158]. Сұхбаттасушылармен жүргізілген сұхбаттар орташа уақыты отыз бес, қырық минутты құрады және диктофонға жазылды [159]. Әрбір сұхбаттан кейін диктофондағы аудиожазба компьютерде басылып, қағазға түсірілді. Сұхбаттарға талдау жүргізу үшін, сұхбат кестеге орналастырылды. Кестеде, қойылған сұрақтар және сұхбаттасушының жауабы екі бағанда орын алды. Кейінірек, «жауап коды» деп аталатын баған қосылды. Бұл бағанда, әр қойылған сұраққа берілген жауаптағы тірек және негізгі сөздер іріктеліп, аталмыш сұрақтың коды деп есептелінді. Барлық сұхбаттасушылардың бір сұраққа берген жауаптарының кодтары жинақталып ең көп кездескен сөздер мен сөз тіркестері берілген сұрақтың жауабы болып қабылданды [160, 110 б.]. Сұхбат мәтіндері мен кесте түріндегі кодталған жауптар Қосымша Б-да берілген. Облыс туризмі туралы ақпарат иелерінің атқаратын қызметтері және жұмыс бағыттары туралы ақпарат 20-шы кестеде берілген:

Кесте 20 – АО брендингінің мүдделі тараптары және қызмет бағыттары

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Р/с | Сұхбаттасушылардың қызметі | Қызмет саласы, бағыты |
|  | АО әкімінің орынбасары (туризм секторына жауапты) | туризм, спорт, аймақтық жоспарлау, аймақтық брендинг |
|  | Туризм бойынша облыстық басқарма маманы | туризм, дестинациялық брендинг, туристік іс-шараларды ұйымдастыру |
|  | Туристік фирма басшысы | турфирма қызметі, туристерді тасымалдау қызметі |
|  | Этнотуризм объектісінің басшысы, «Nomad» | туризм, мәдениет, тарих, қонақ үй бизнесі, дестинациялық брендинг |
|  | Аумақтық университет оқытушысы | туризм, география, туризм нұсқаушысы (инструктор) |
|  | Туристік ақпараттық орталық маманы | туризм, дестинациялық брендинг, туристік іс-шараларды ұйымдастыру, туристік ақпаратты үйлестіру |
|  | Этнотуризм объектісінің басшысы, «Гунны» | туризм, мәдениет, тарих, қонақ үй бизнесі, дестинациялық брендинг |
|  | «Қазақ туризм» АҚ маманы | туризм, саяхаттау, ұлттық брендинг, жоспарлау, туристік іс-шараларды ұйымдастыру |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | | |

Сұхбаттасушылар туралы неғұрлым толық ақпарат Қасымша Ә түрінде берілген. Тереңдетілген сұхбат барысында Алматы облысы туризмінің ақпарат иелеріне негізгі сұрақтармен қатар қосымша сұрақтар да қойылды. Қосымша сұрақтар ақпарат иесінің жұмыс бағыты бойынша және неғұрлым мәнді жауап алу мақсатында қойылды және 21-ші кестеде берілген.

Кесте 21 – Дамушы дестинация активтерін анықтауға бағытталған тереңдетілген сұхбаттың бағдарламасы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Р/с | Негізгі сұрақтар | Қосымша сұрақтар |
|  | Дамушы туристік бағыт ретінде дестинация активтері қандай ассоциациялардан құралады? | Дестинациялық брендингті жүргізуде дестинацияның қандай активтеріне сүйенген жөн?  Туристік дестинация брендінің құрамы қандай?  Дестинацияның жарнамалық аудио, видео материалдарында нені дәріптеген ұтымдырақ деп ойлайсыз? |
|  | Алматы облысы дестинация ретінде қаншалықты күшті? | АО қандай қайталанбас ерекшеліктері бар?  АО географиялық, тарихи-мәдени басымдылықтары, өзгешеліктері қандай? Жібек Жолымен байланысты туризмді дамыту мүмкіндіктері қандай? |

21-кестенің жалғасы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | АО бәсекелестермен салыстырғанда қаншалықты мықтырақ? | Дамушы туристік дестинация ретінде АО Орталық Азиядағы көрші дестинациялардан артықшылығы неде? Қандай басымдылықтарын алға шығарып туризмді дамыта алады? |
|  | Алматы облысында туризмнің қай бағытын дамыту тиімді болмақ? | Алматы облысының табиғи ресурстары туризмнің қандай түрін дамытуға қолайлы?  Саяхаттаушы АО қандай жерлерін көруге, қандай сезімдер алуға келеді және келуі мүмкін? |
|  | АО туризмін дамытудағы негізгі проблемалар қандай және шешу жолдарын қалай көресіз? | Туризм саласындағы кәсіпкер үшін, турфирма, туристік орталықтар үшін дестинацияда жұмыс жасаудың қандай кедергілері бар?  АО-на келген турист әдетте қандай мәселелерге тап болады? |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | | |

Ұсынылған дестинациялық брендингтің практикалық модельіне сәйкес, туристік дестинация туралы ақпарат иелерімен болған сұхбаттасушылардан алынған жауаптар арқылы туристік дестинация дамуының мән-жайымен таныса аламыз.

*Интервью нәтижелері.*

Сұхбаттасушылар жауаптарына сәйкес Алматы облысында экотуризм жақсы дамығанын және табиғи ландшафтілердің таңқаларлық көріністері туристер тарапынан үнемі сұраныста екенін атап өтті. Ал шетелдік туристер тарапынан этнотуризмге қызығушылық жоғары. Бұл құбылыс Еуропа азаматтарына тән. Себебі, көркем табиғат өз елінің табиғат ресурстарында да болғандықтан, өздерінің туристік маршруттарын басқа халықтардың тұрмыс-тіршілігі, тарихы мен мәдениетін көріп-білу үшін беймәлім дестинацияларға бағыттайтындары туралы жеткізілді. Қазақ халқының көшпенді өмірін, салт-дәстүрін, әдет-ғұрпын, ұлттық киімін, ұлттық ойындарын театрландырылған көрініспен көрсету, қолөнер бұйымдарын дайындау процесі, турист санасында дестинация брендінің қалыптасуына тікелей әсер ететін сегменттер болып табылады. Сұхбат берушілер тәжірибесіне сәйкес, туристер дәл осы атрибуттарды, қазақ халқының көшпенді мәдениеті мен тарихының құрауыштарын егжей-тегжейлі көруді, танысуды қалайды екен. Сонымен қатар, туристік орталықтар мен туристік фирма басшыларының пікірі бойынша Алматы облысында экотуризмнің белсенді түрлері трекинг пен кемпингті дамыту да туристер ағынын қалыптастыруға себепкер болады.

Дестинация территориясында орналасқан Талхиз қалашығындағы жөндеу жұмыстарының аяқталуы туристік фирмаларға жаңа туристік нысанды өз маршруттарына яғни туристік тауарларына қосуға мүмкіндік береді. «Алтын адам» табылған Есік қорғандары, Қойлық қалашығы, Қаракемер, Жаркент қаласындағы тарихи нысандар, «Гунны», «Nomad» этноауылдары этнотуризмнің инфраструктуралы нысандары ретінде сұранысқа ие. Аталған тарихи орындарға бару туристік орталықтар үшін тағы бір күндік турды қамтамасыз етеді екен. Сол себепті осы орталықтар тарихи-мәдени нысандардың реставрациядан өтіп, тұрақты жұмыс істеуіне мүдделі болып отыр.

Қазақ халқының кең спектрлі ұлттық тағамдары және бүгінгі күнгі көп ұлтты мемлекет ретіндегі 21 ғасырда қалыптасқан асханасын дестинациялық туризмді дамытуда қолдану табысты тәжірибе болмақ. Әлемде 2019 жылдан бастап COVID-19 пандемиясымен байланысты туризмнен түсетін табыстар 80% дейін құлдырады. Салдары бүгінгі күнге дейін созылған пандемия кезеңі адамзатқа үйреншікті емес ережелерді міндеттеді. Десек те, бұл құбылыс республика азаматтарының санитарлық-эпидемиологиялық талаптарды сақтай отырып, ішкі туризмге бет бұруына себепкер болғаны зерттеу барысында анықталды.

Алматы облысына келген туристің қызығушылын тудыратын табиғи объектілер Көлсай көлдері, Шарын шатқалы, Айғайқұм және Алакөл көлі. Бұрхан бұлақ, Түрген шатқалы, Тамғалы тас, Балхаш, Қайыңды көлдері, Алтын Емел МҰТП да туристер сұранысына ие болып отыр. Бір ескеретіні, кейбір туристік топтарға дестинацияның таулы аймақтарының көрінісі қызықты болса, енді біреулерін көкжиекке дейін созылған жазық дала ерекше әсерлендіреді. Нәтижесінде, Алматы облысы дестинациясының басқа облыстар мен шекаралас мемлекеттерден басты ерекшелігі, табиғи әртүрлілік екені мәлім болды. Сұхбат берушілердің пікіріне сәйкес, дестинацияға келген турист бір тәулік ішінде Альпі тауларынан бастап, шөлді ландшафтіге дейінгі табиғатты көріп, жазғы маусымда температуралық қарама-қайшылықты сезіне алады. Бұл осы аумақтың қайталанбас атрибуты [161, 299 б.].

Алматы облысы туризмінің брендін анықтау мақсатында жүргізілген сұхбаттарды талдау барысында туристің дестинация туризмінен алған әсері келесідей жобада болуы құпталынды: табиғаты өте әдемі, таң қалдырады, таулардан ерекше әсерлендім, Қазақстанның інжу маржаны, халқы өте қонақжай, жері өте құнарлы, қайта-қайта келгім келеді, сан түрлі табиғи көрініс, тарихы тереңде жатыр, керемет, сөз жоқ. Аталған көзқарастарды қалыптастыру үшін табиғат ресурстарымен қатар әкімшілік ресурстар да болуы шарт. Зерттеу барысында жеке сектор иелерінің АО туризм басқармасының жұмысына деген оң бағасын аңғардық. Өз кезегінде басқарма тарапынан өз құзыреттілігі шеңберінде жан-жақты қолдау жұмыстары жүргізілетіні айтылды. Зерттеу барысында Алматы облысы туризмге қолайлы дестинация ретінде қарастырылды. Географиялық орналасуы қоңыржай климатты болуына байланысты туризм де маусымдық сипатқа ие. Қысқы маусымда негізінен таулы аймақ кәсіпкерлері туристік ұсыныс білдірсе, көктем мен күзде далалы жерлерде, ал жазда өзен мен көлдер жағалауларында туризм қарқынды дамиды.

Облыстың ортағасырлық логистикалық жол Жібек жолы бойында орналасуы және бүгінгі күні осы жолдың «Жаңа Жібек жолы» деп қайта жандануы облысқа транзиттік дәліз ретінде ғана қызмет көрсетіп қоймай, туризмді де дамытуға мүмкіншілік береді. Жібек жолы өз өміршеңдігінде Шығыстан-Батысқа және кері қарай мәдениет пен өнердің алмасуына, дамуына орасан зор үлес қосқанын ескерсек, Жібек жолының қазақстандық бөлігінің жан-жақты дамуына да әсер еткені анық. Қорғас Шығыс қақпасы, Достық станциясы, Балхаш көлінен жоғары қарайғы 3 жолды қамтитын Қазақстандық маршрут Жібек жолының солтүстік бағытының басты артериясы болып табылады. Дестинацияға келген әрбір турист аталған бағыттар бойында орналасқан Талхиз, Қойлық, Қарамерген қалашықтарын көріп, қазақ халқының тарихы, отырықшы мәдениеті, қолөнерімен, сол арқылы Жібек жолы өркениетінің жәдігерлерімен таныса алады [162]. Өткізілген сұхбат мәтіндері Қосымша Ә берілсе, сұхбаттың негізгі сөздерін теру арқылы жасалған талдау нәтижелері Қосымша Б ұсынылған, ал нәтижелердің жинақталған түрін 22-ші кестеден көруге болады.

Кесте 22 – Алматы облысы дестинациялық брендінің активтерін анықтауға бағытталған сұхбат нәтижелері

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Р/с | Сұрақтар | Жауабы |
|  | Дамушы туристік бағыт ретінде дестинация активтері қандай ассоциациялардан құралады? | * Алакөл, Балқаш, Қапшағай, Көлсай, Қайыңды көлдері, МҰТП; * шөлді аймақтар, Айғай құм, Шарын шатқалы, ыстық сулар; * Бұрхан бұлақ, Альпі таулары, жалпы таулы аймақтар; * Тамғалы тас шатқалы, Есік қорғандары; * Ақбұлақ, Шымбұлақ, Медеу. |
|  | Алматы облысы дестинация ретінде қаншалықты күшті? | * туризмге өте қолайлы; * жері өте өнімді; * пандемия кезеңі ішкі туристер ағынын қалыптастырды; * территориясы ауқымды; * транзиттік дәліз; * табиғи саналуандық; * географиялық орналасуына байланысты маусымдық ерекшеліктері бар; * барлық туристік объектілерге дейін тас жол тартылған; * 5 ұлттық табиғи парктер бар; * өзен-көлдер көп шоғырланған; * тарихи-мәдени объектілер бар; * этноауылдар жұмысы дамуда. |
|  | АО бәсекелестермен салыстырғанда қаншалықты мықтырақ? | * қайталанбас, бірегей туризм объектілері бар; * елдің мәдени астанасы Алматы қаласы облыс аумағында орналасқан, Алматы қаласындағы халықаралық аэропорттың болуы; * Республикадағы туризмнің дамуы бойынша бірінші; * суының емдік қасиеттері бар Алакөл көлі орналасқан; * туристік Zhetysu.travel платформасы жұмыс жасауда; * Қорғас Шығыс қақпасының орналасуы; * Ұлы Жібек жолы бойында орналасуы; * Алматы туристік кластерінің орналасуы; |
|  | Алматы облысында туризмнің қай бағытын дамыту тиімді болмақ? | * экотуризм, этнотуризм, гастротуризм; * трекинг пен кемпинг бағыттары; * туризмнің белсенді түрлері. |

22-кестенің жалғасы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | АО туризмін дамытудағы негізгі проблемалар қандай | * жол сапасы төмен; * үлкен туристік локация жоқ; * демалыс орындары туристік объектіден алшақ орналасқан (Шарын, Қайыңды, Көлсай); * қосымша қызметтер аз; * туристік топтарды жеткізу бағасы қымбат; * жол бойындағы инфраструктура төмен деңгейде; * қызмет көрсету сапасы төмен; * жергілікті халық туризмді кәсіп ретінде меңгермеген; * жеке кәсіпкерлер бір реттік жоғары пайда көруді көздейді; * кәдесый нарығы жүйесіз; * туризм маусымдық сипатта; * этноауылдардың аздығы. |
|  | Мәселелердің қандай шешу жолдарын ұсынасыз? | * туристік кластер құру; * туристік мәдениетті жоғарылату; * жергілікті тұрғындарды туризмге оқыту, үйрету керек; * инвесторларды тарту, ұзақ мерзімді стратегия құру; * туристік объектілер салу; * туристерге қызықты бағытты соңына дейін жасау; * әр объект өз алдына бөлек 1 апта қызмет көрсете алатындай қызметтерді арттыру; * маусымға бөлу, қауіпсіздік басты принцип; * табиғи байлықты әкімшілік ресурстармен бекіту; * туризм мектебін ашу; * сенсорлы тақташалар орнату; * туризмді цифрландыру, қағаз ақшасыз төлем; * жоғары деңгейлілік керек, жұлдызды сервис пен қызмет көрсету сапасын арттыру. |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | | |

Алматы облысы туристік дестинациясының жер көлемінің ауқымдылығын ескерсек, оны мүмкіндік ретінде де және жолдар мәселесінің себебі ретінде де қарастыруға болады. Республикалық және жергілікті бюджеттен жол салу және жөндеу жұмыстарына үнемі қаржы бөлініп, облыс әкімшілігінің бірінші ретті қадағалайтын қызметтер қатарында тұрғаны дестинациялық аудит және тереңдетілген сұхбат барысында мәлім болды. Десек те, туризм саласындағы жеке сектор азаматтары табиғи объектілерге жол сапасының нашарлығына және алшақтығына байланысты тек джиппен ғана жетуге болатынын алға тартады. Кері жағдайда, яғни жеңіл көлік түрлерімен туристік объектіге жеткен турист өте шаршаңқы болады және көңіл күйінің төмендігіне шағымдануы жиі кездесетін жайт екен. Туристік фирмалардың барлығында жеке автобустарының жоқтығына байланысты туристік топтарды межелі орынға жеткізу барысында транспорттық жеткізу қызметін пайдаланады. Осы ретте, жеткізу шығындары қымбатқа түседі және туроператор мен турист тараптарына да тиімсіз болып табылады. Дестинациядағы туризмнің маусымдық сипаттылығының да екі қыры бар. Туризммен айналысатын жеке кәсіпкер, жылдың белгілі бір кезеңінде ғана белсенді болып, объектісі толық қарқында жұмыс жасайды. Қалған уақытта басқа шаруашылық түрімен айналысуына тура келеді. Қызмет көрсету сапасы мен түрлері де жетілдіруді, дамытуды қажет етеді. Пандемияға дейін демалысын шетелде өткізген азаматтар, ішкі туризмге бет бұрғанда, аз ақша төлеп жоғарғы деңгейлі қызметті алғысы келген. Шетелде 4-5 жұлдызды қонақүйлердің қызметін пайдаланатын туристер жергілікті жерде сол қызметті талап еткен. Тағы бір ескеретін мәселе, Алматы облысындағы табиғи объектілер жергілікті әкімдікке бағынбайды, Ұлттық-табиғи парктер «Экология және табиғатты пайдалану» министрлігінің иелігінде. Объектілерге қатысты әрбір іс-шара аталған құзіретті органның рұқсатымен іске асады. Ал бұл процес өз кезегінде туризмді дамытуға бағытталған жұмыстарды тежейді және іске асыру мерзімін ұзартады.

Зерттеу барысында Алматы облысы туристік дестинациясында бірқатар салалық мәселелер анықталды және сұхбаттасушылар тарапынан шешу жолдары мен ұсыныстар берілді. Алматы облысын туристік дестинация ретінде қалыптастыру үшін, облыс аумағының барлық жерін қамтитын туристік кластер құру тәжірибесі алға тартылды. Ұзақ мерзімді туристік стратегия құру арқылы облыс тұрғындарын, жастарды, потенциалды инвесторларды туризм саласының қыр-сырымен кәсіби түрде оқыту ұсынылды. Алматы облысындағы туризм маусымдық бизнес, оны қалай тиімді пайдалану қажет, басты мақсат бір реттік табыс емес, тұрақты туристер ағынын қалыптастырудың тәсілдері қандай, қосымша қандай қызметтер спектірін ұсынуға болады? Атпен, велосипедпен серуендеуді ұйымдастыру, экскурсия жасау, экологияны сақтау, айналмалы экономиканың талаптарын жүзеге асыру. Міне, осы қабілеттерді меңгеру әлемдік туристік дестинациялар тәжірибесіне сәйкес, ұзақ мерзімді стратегия барысында іске асуы керек деп топшылаймыз. Жолдар сапасын арттыру мен табиғи туристік объектілерінің жанында жоғары деңгейдегі туристік локацияларды салу тұрақты туристер ағынын қалыптастырады. Ал, кең спектрлі қызмет түрлерін көрсету Алматы облысы туризм индустриясының дамуын үдетіп, дестинацияның экономикалық тұрақтылығын қамтамасыз етеді.

Тағы бір ескеретіні әр туристік объект өз алдына жеке қызмет етуі керек, келген туристің 1 апта уақытын дәл сол объектінің ұсынған қызметтерін пайдалануға жұмсау екіжақты тиімділікті тудырады. Турист демалыс уақытында басқа туристік объектілерді іздеп, жеткізу шығындарын төлеп, уақытын жолда кетірмейді, ал кәсіпкер өз тарапынан көрсеткен қызметтері үшін сәйкес ақы алады. Дестинация активтеріне мәдени құндылықтарды орнықтыру ұтымды тәжірибе болмақ дейді сұхбаттасушылар. Десек те музей, ескерткіштер мен ЮНЕСКО объектілері, өнер орталықтары мен асханалар мәдени активтер өлшемдеріне кірмеді. Ал, мәдени фестивальдер, әдет-ғұрып, мәдени іс-шаралар және көшедегі мәдени өмір дестинацияның мәдени құндылықтарының ажырамас бөліктеріне жатқызылды. Мәдени фестивальдер мен іс-шаралар мәдени бренд активтерінің анағұрлым маңызды құрамдас бөлігі. Мәдени дестинация мысалында дестинация активтеріне деген адалдық пен сапасына мән беру қажеттігін байқатты. Дестинацияның менеджерлік мекемесі өз қызметінде контекстуалды түрде жергілікті жердің сапа аспектілеріне басымдылық беруі қажет. Тек ескертіштер мен музейлері бар орындармен салыстырғанда, түнгі ойын-сауық пен фестивальдер, әдеп-ғұрып пен мәдени іс-шаралар қамтылған аумақтардың мәдени атмосферасы әлдеқайда ұтымды және көп жағдайда туристердің қайта келуіне себепші болады. Мәдени дестинация брендінің активтерін де осы аталғандар құрайды [163, 5 б.]. Туристік дестинациядағы мәдени құндылықтар біршама екенін ескерсек, мәдени құндылықтарды сақтау, тек қана дестинация менеджерлерінің емес, барлық тұрғындарға қатысты жауапкершілік. *Дестинациялық брендинг* ұйымдары тарапынан жасалатын дестинация брендингі, брендті жасауға және кеңес беру мен жарнамаға байланысты шығындарды ғана емес, сонымен қатар, брендті үздіксіз дамыту процесіне байланысты қосымша шығындарды да өтеуге мән беруі брендтің өмірлік циклін ұзартады [34, 8 б.].

Туристік мәдениеттің төмендігі дестинация туризміндегі маңызды мәселелердің бірі. Отандық туристердің табиғи ресурстарға немқұрайлы қарап, пластикалық пакеттер мен бөтелкелер, тағы басқа да қоқысты кез-келген жерге тастауы облыстың экологиялық жағдайына кері әсерін тигізіп қана қоймай, туристік ресурстардың тартымдылығын да төмендетуде. Осы ретте, өз елінің табиғатын қорғауды санасына сіңіру арқылы туристік мәдениетті жоғарылату шаралары уақыт күттірмейтін бастамалар. Сұхбаттасушылар туризм орталықтары мен туристік мектептерді ашу туристік мәдениетті қалыптастыруға септігін тигізеді деген сенім білдірді. Этнотуризмді дамыту мақсатындағы АО туризм басқармасының облыс қөлөнершілерің орталығын ашу жоспары, ұлттық қолөнерді дамытуға оң әсер етіп, дестинацияның этнотуристі үшін тартымдылығын арттырады деген сенімдеміз. Аталған орталықта турист ұлттық бұйымдардың жасалу процесін көріп, кәдесыйын алуына мүмкіндігі бар. Демалыстан алған әсерлерімен бөлісіп, ұсыныстарын білдіру үшін электронды тақташалар орнату туризмді цифрландырудың практикалық нұсқасы болмақ.

Алматы облысы дестинациясының басқа облыстар мен шекаралас мемлекеттерден басты ерекшелігі, табиғи әртүрлілік екені мәлім болды. Ақпарат берушілердің пікіріне сәйкес, дестинацияға келген турист бір тәулік ішінде Альпі тауларынан бастап, шөлді ландшафтіге дейінгі табиғаттты көріп, жазғы маусымда температуралық қарама-қайшылықты сезіне алады. Бұл дестинацияның қайталанбас атрибуты. Алматы облысына келген туристің қызығушылын тудыратын табиғи объектілер Көлсай көлдері, Шарын шатқалы, Айғайқұм және Алакөл көлі. Бұрхан бұлақ, Түрген шатқалы, Тамғалы тас, Балхаш, Қайыңды көлдері, Алтын Емел МҰТП-да туристер сұранысына ие болып отыр. Бір ескеретіні, кейбір туристік топтарға дестинацияның таулы аймақтарының көрінісі қызықты, ал енді біреулерін көкжиекке дейін созылған жазық дала ерекше әсерлендіреді екен. Еліміздегі туризм саласы даму үстінде, десек те туризм индустриясы дамымай отыр дейді сұхбат берушілер. Зерттеуіміздің дестинациялық аудит, тереңдетілген интервью кезеңдерінен алынған ақпаратты талдай келе SWOT талдау түрінде көрсеттік және ол келесі 23-ші кестеде берілген.

Кесте 23 – Туристік дестинация активтерін бағалау бойынша SWOT талдауы

|  |  |
| --- | --- |
| Күшті жақтары | Әлсіз жақтары |
| * табиғи әртүрлілік; * әдемі табиғи ресурстар; * қайталанбас, бірегей туризм объектілері; * барлық туристік объектілерге дейін тас жол тартылған; * мәдени астана Алматы қаласы облыс аумағында орналасқан; * Алматы қаласындағы халықаралық аэропорттың болуы; * Республикадағы туризмнің дамуы бойынша бірінші орында; * 5 ұлттық табиғи парктер бар; * облыс аумағында өзен-көлдер көп орналасқан; * тарихи объектілер бар; * этноауылдар жұмысы дамуда; * туристік Zhetysu.travel платформасы жұмыс жасауда; * Қорғас Шығыс қақпасының орналасуы; * Ұлы Жібек жолы бойында орналасуы; * Алматы туристік кластерінің орналасуы; * төрт Ұлттық табиғи парктің дестинация аумағында орналасуы. | * дестинацияның нақты туристік бренді қалыптаспаған; * үлкен туристік локация жоқ; * демалыс орындары туристік объектіден алшақ орналасқан (Шарын, Қайыңды, Көлсай); * қосымша қызметтер спектрі аз; * туристік топтарды жеткізу бағасы қымбат; * жол бойындағы инфраструктура төмен деңгейде; * қызмет көрсету сапасы салыстырмалы төмен; * жергілікті халық туризмді кәсіп ретінде меңгермеген; * жеке кәсіпкерлер бір реттік жоғары пайда көруді көздейді; * кәдесый нарығы жүйесіз; * туризм маусымдық сипатта; * этноауылдардың аздығы; * жеткізу бағасының қымбатшылдығы; * қоқыстарды тастау, жинау, өңдеу саласы реттелмеген; * табиғи объектілер жергілікті әкімдікке бағынбайды. |
| Мүмкіндіктер | Қауіптер |
| * туризмді дестинацияның басты шаруашылығы ету; * туризмнен түскен табысты жалпы табыстың 30% дейін жеткізу; * туризмнің дамуы бойынша тәжірибесін басқа облыстарға енгізу; * Жетісу туристік кластерін құру; * қолөнершілер орталықтарын барлық елді мекендерде ашу; * табиғи, тарихи-мәдени ресурстардың, МҰТП, ЮНЕСКО объектілерінің жанынан туризм локацияларын салуға жер бөлу; * этнотуризммен айналысушы кәсіпкерлерді субсидиялау; * Турфирмаларға жеткізу қызметі үшін көлік алуды субсидиялау. | * дестинациядағы экологиялық ахуалдың төмендеуі; * туристік объектілердің ескіру, ластану қаупі бар; * бір реттік пайда алу мақсатындағы кәсіпкерлердің сапасыз қызметі салдарынан дестинация туралы кері пікір қалыптасуы. |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | |

Туристер ағыны үлкен, қызығушылық жоғары, нәтижесінде туристер Алматы облысы туристік дестинациясына тек табиғи объектілерді көру үшін ғана келеді, көріп қана қоймай, қоқыс тастап, экологиялық ахуалдың нашарлауына ықпал етуде. Дестинацияның тұрақты дамуына жетелейтін туризмді дамытуда, экологиялық, экономикалық және әлеуметтік салалардың дамуын үнемі қадағалау қажеттілігін ескерсек, туризм мен байланысты салаларға ешбір зиян келтірмей даму стратегияларын қолданған жөн [164]. Дестинациядағы инфраструктуралы объектілер, табиғи туристік ресурстардың жанынан алшақта орналасқан, қону және базалық тамақтану қызметтерін ғана ұсынады. Нәтижесінде, туризм индустриясынан түскен табысты тек жеткізу, қону және базалық тамақтану қызметтерін көрсетуден түскен табыстар ғана құрайды.

Дестинациялық брендингтегі мақсатты нарықтың маңыздылығын ескере отырып, Үндістан және Қытай азаматтарын мақсатты нарық ретінде таңдауға болады. Бұл елдермен 30 күндік визасыз режим келген туристерге барлық туристік объектілерді көруге мүмкіндік береді. Үндістерге шөл мен дала қызықты, себебі кейбіреулері ешқашан жазық дала мен шөлді көрмеген. Осы ретте, жазық даланы туристік объектінің негізі ретінде қолдануға болады.

Зерттеудің екінші кезеңіндегі сұхбаттасушылар пікіріне сәйкес, Пандемия уақыты ішкі туризмге үлкен серпіліс берді. Себебі, қазақстандықтардың көпшілігі, пандемияға дейін демалуға шетелді таңдайтын. Табиғатта қауіпсіз деген оймен, шекаралардың жабықтығына байланысты табиғаттағы қонақүйлер, демалыс орындары, осы кезеңде ішкі туристердің ағынын сезінді. Алматы облысындағы барлық туристік объектілер, балық, бал, ауыл шаруашылықтары, атпен серуендеуді ұсынатындар, өзен жағасындағы демалыс орындары барлығы жоғары сұранысқа ие болды. Тек мәдени ғана емес, табиғаттағы бұрын соңды игерілмеген жерлер де тұрғындардың жиі баратын орнына айналды. Ұлттық сусындар қымыз бен саумалға да сұраныс артты. Ал шетелдік туристер қазақ халқының салт-дәстүрі, әдет-ғұрпы, мәдениетімен танысқысы келіп дестинациядағы этнотуризмге сұраныс білдірген.

*Жергілікті тұрғындардың қабылдауын зерттеу*

Дестинацияның мінез-құлқын ашатын, оны келушілер үшін тартымды ететін ресурстары сан түрлі болады. Бірінші: мұраға қалған, мәдени және табиғи ресурстар. Екінші: қалыптастырылған ресурстар, инфраструктура, іс-шаралар, қоршаған орта. Үшінші: қосалқы, көмекші ресурстар, сапа, қол жетімділік және т.б. [165, 297 б.]. Сонымен қатар, туристік дестинациялар алдында туристік кеңістіктің келбетін қалыптастыратын туристік қызметтерді ұсыну қажеттілігі туындайды. Туристік дестинацияның атрибуттары ретінде, табиғи және мәдени ресурстар; тамақтану және тұрғын үйлердің саны мен сапасы; дестинациядағы барлық қызметтердің, тасымалдау жүйесінің қол жетімділігі; туристердің қауіпсіздігі; жергілікті тұрғындардың қонақжайлығы анықталады [166, 338 б.]. Зерттеуде ұсынылған дестинациялық брендингтің практикалық алгоритміне сәйкес келесі қадам ретінде, дестинация туралы ақпарат иелерінің сұхбаттарын сараптау нәтижесіне негізделген сауалнама құрастырылды. Сауалнама туризм бағыты бойынша зерттеу жүргізетін үш отандық профессордың рецензиясымен, түзетулер енгізуімен толықтырылды. Кейінірек, шетелдік ғылыми жетекшінің рецензиясына жіберілді және түзетулер нәтижесінде анкетаның соңғы нұсқасы қабылданды.

Постиндустриалды қалалардың брендингінде сол жердің тұрғындары маңызды рөл атқара алады. Егер, тұрғындар дестинацияның түрлі аспектілерінің дамуына салынған инвестицияларды оң деп бағаласа, онда тұрғындар дестинацияның жылжуында амбассадорлық қызметті жоғары деңгейде атқара алады. Дестинация тұрғындарының өз жерлерінің амбассадорлық қызметін жүргізе алуы туризм саласының зерттеулерінде толық қарастырылмады. Осы тәжірибені қолдану мақсатында, зерттеудің үшінші кезеңі сауалнама жүргізуде, резиденттер ретінде он алты жастан асқан Алматы облысы тұрғындары қатысты. Тұрғындар сауалнама нәтижелерін, яғни дестинация брендінің активтерін ұтымды деп тапса, дәл осы дестинацияның тұрғындары болып табылатындары үшін мақтаныш сезімі артады және өздерінің елшілік қызметтерін құрметпен жалғастырады [152]. Ал егер, дестинациялық менеджмент мекемесі арқылы таңдалған дестинация активтері мен брендинг процесі тұрғындар тарапынан қолдау таппаса, жұмсалған қаржы мөлшері мен уақытқа қарамастан активтер дестинацияға орнықпауы мүмкін.

Дестинациялық брендингке байланысты зерттеулер көбінесе үлкен мегаполистер мен орталықтарда жүргізіледі. Дегенмен ғылыми әдебиеттерде әлеуметтік сала зерттеулерін халық тығыздығы әртүрлі шағын қалалар мен шалғай аймақтарда жүргізуге кеңес беріледі. Сәйкесінше, зерттеу сауалнамасы облыс аймағының әртүрлі елді мекендерін қамтиды. Сауалнама аудандар мен ауыл тұрғындарының арасында да жүргізілді. Зерттеудің пандемия кезеңімен сәйкес келуіне байланысты 2021 жылдың мамыр айында сауалнама электронды платформада алынды. Сауалнама жүргізудің тағы бір құралы ретінде тілдік факторды қарастырамыз. Республикадағы мемлекеттік тіл қазақ тілі, ал қарым-қатынас тілі орыс тілі болғандықтан, сауалнама екі тілде жүргізілді. Респондентке ыңғайлы тілде сауалнамаға жауап беру өз көзқарасын білдіруде нақты ақпараттар алуға әкеледі [167]. Осы факторды ескере отырып, сауалнама қазақ тілінде құрастырылып, кейінірек орыс, ағылшын тілдеріне аударылды. Жиналатын ақпараттар кеңауқымды тәжірибелерге негізделген болуы үшін, мақсатты және бағаланған (оценочная выборка) таңдау жасалынды [150].

Сауалнама жүргізу үшін іріктеу туристік дестинация ретіндегі Алматы облысының 2021 жылғы мәлімет бойынша 16 жастан асқан жалпы тұрғындарының санымен есептелінді. Яғни, зерттеуге қажетті тұрғындар саны 1 383 054 [168] құрайды. Сенімділік деңгейі 95 %, ал жарамсыздық деңгейі 5% құрағанда [167], зерттеуге қажетті респонденттер саны 384 құрады. Дегенмен, 388 респондент қазақ тіліндегі сауалнамаға, ал 109-ы орыс тіліндегі сауалнамаға жауап берді. Барлығы n 497 респонденттің жауабы сараптамаға жарамды деп табылды. Осы ретте, (Confidence Interval) сенімділік интервалы 4,4 құрайды.

*Сауалнама ақпараттары*

Ұсынылған практикалық алгоритмнің үшінші «тұтынушылардың қабылдауын зерттеу» кезеңіне сәйкес сауалнама жүргізілді. Сауалнама сұрақтары үш бөлімге жинақталған он тоғыз сұрақты қамтиды. Бірінші бөлімде тұрғындардың жасы, жынысы, тұрғылықты жері, алған білімі сынды демографиялық сұрақтар қамтылған және төмендегі кестеде көрсетілген.

Кесте 24 – Сауалнамаға қатысқандар туралы демографиялық ақпарат

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сипаты | Өлшем бірлігі | Саны | Процент % |
| Жасы | 16-24 | 290 | 58,4 |
| 25-34 | 103 | 20,7 |
| 35-54 | 71 | 14,3 |
| 55+ | 33 | 6,6 |
| Жынысы | Ер | 176 | 35,4 |
| Әйел | 321 | 64,6 |
| Білімі | Орта білім | 74 | 14,9 |
| Колледж түлегі | 117 | 23,5 |
| Бакалавр | 257 | 51,7 |
| Магистр | 34 | 6,8 |
| Ғылыми дәреже (PhD, ғылым кандидаты, ғылым докторы) | 15 | 3,0 |
| Табыс мөлшері | 42 500 теңге және одан төмен | 87 | 17,5 |
| 42 500 -100 000 теңге | 111 | 22,3 |
| 100 000 – 212 000 теңге | 149 | 30,0 |
| 212 000 – 300 000 теңге | 71 | 14,3 |
| 300 000 – 500 000 теңге | 56 | 11,3 |
| 500 000 теңге және одан жоғары | 23 | 4,6 |
| Саяхаттау жиілігі | Мүлдем саяхаттамаймын | 197 | 39,6 |
| Сирек | 119 | 23,9 |
| Кейде | 111 | 22,3 |
| Жиі | 40 | 8,0 |
| Өте жиі | 30 | 6,0 |
| Барлығы | | 497 | 100 |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | | | |

Сауалнаманың екінші бөлімінде дестинацияның уникалды имиджіне, қалаулы қосымша қызметтер түрлеріне байланысты сұрақтар қойылса, үшінші бөлімде, ұсыныстар мен қайтып келуге деген көзқарас, жақындарға ұсыныс білдіру туралы пікір алынды. Сұрақтарға сәйкес бағалау Лайкерт шкаласы негізінде жүргізілді. Туристік сапарда дестинациялық бренд ретінде, төмендегі объектілерге баруға деген қызығушылығыңызды бағалаңыз? сұрағында Алматы облысындағы туристік объектілер, оның ішінде, тарихи-мәдени ескерткіштер, МҰТП, ЮНЕСКО объектілері бар. Жалпы саны 25 құрайтын объектілерге баруға деген қызығушылықты респонденттер Лайкерт шкаласы негізінде 1-5 аралығында бағалай алды.

Дестинацияға туристік сапар барысында қандай қосымша қызметтер респонденттерді қызықтыратынын білу үшін, 12 қосымша қызмет түрі бойынша, 1- түбегейлі жоқ, 5- өте ықтимал шкаласы бойынша таңдау ұсынылды. Сонымен қатар, сауалнамада тұрақты туризм талаптарын сақтауға деген құлшынысты бағалау орын алды. Алматы облысы дестинациялық брендінің қандай астарлы ойды жеткізуі қажет екенін анықтау үшін, зерттеудің бірінші кезеңіндегі сұхбат нәтижелерінен дестинацияның басымдылықтарын сипаттайтын 9 теңеу алынды. Респонденттердің әрбір келтірілген теңеумен келісу деңгейі және туристік дестинация брендінің астарлы мағынасы (посыл) анықталды. Бағалау шкаласы: мүлдем келіспеймін, келіспеймін, бейтарап, келісемін, толық келісемін сөздерімен белгіленді. Бүгінгі күні дестинациялық брендингте әлеуметтік желілердің алатын орны ауқымды. Аумақ туризміне қатысты әлеуметтік желілердегі қай жарнама түрінің тиімді екенін анықтау үшін, 6 әлеуметтік желі және «тікелей қарым қатынасты» бағалау ұсынылды. Сіздің пікіріңіз деп аталатын үшінші бөлім туристік дестинацияға байланысты тұрғындардың амбассадорлық қызметі туралы ақпаратты алуға бағытталған. Алынған ақпарат IBM SPSS 28.01 бағдарламасы арқылы өңделді.

*Сауалнама нәтижелері*

Сауалнамаға сәйкес, Алматы облысындағы әрекет етуші демалыс бағыттарының қайсысы барынша тартымдырақ екенін анықтау үшін, демалыс бағыттарының 13 категориясы бойынша бағалау ұсынылды және «Сіз демалысыңызды Алматы облысындағы келесі демалыс бағыттарымен қаншалықты жиі байланыстырасыз, байланыстырғыңыз келеді?» сұрағы қойылды. Баға Лайкерт шкаласы негізінде 1 ден 5 ке дейінгі аралықта (Кесте 25).

Кесте 25 – Алматы облысындағы әрекет етуші демалыс бағыттары және факторлық талдау

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Р/с | Алматы облысындағы әрекет етуші демалыс бағыттары | Орташа бағамы | Компонент | | Kaiser-Varimax айналымы | | Стандартты ауытқу |
| 1 | 2 | 1 | 2 |  |
|  | Табиғат аясындағы демалыс | 3,11 |  | 0,533 |  | 0,825 | 1,18 |
|  | Тамақтану, жергілікті асханалармен танысу | 2,95 |  | 0,493 |  | 0,820 | 1,33 |
|  | Суға түсу, жағажайда демалу | 2,87 |  | 0,419 |  | 0,773 | 1,17 |
|  | Тауарлар сатып алу | 2,45 |  | 0,161 |  | 0,573 | 1,34 |
|  | Тарихи-мәдени ескерткіштермен танысу | 2,32 | 0,733 |  |  | 0,527 | 1,17 |
|  | Трекинг (белгілі бір аймақтан жаяу жүріп өту) | 2,11 | 0,795 |  | 0,628 |  | 1,28 |
|  | Этноауылдарда болу | 2,08 | 0,753 |  | 0,575 |  | 1,29 |
|  | Тауға шығу, альпинизм | 2,06 | 0,748 |  | 0,610 |  | 1,32 |
|  | Шаңғы тебу | 1,88 | 0,767 |  | 0,690 |  | 1,22 |
|  | Джип турлар | 1,84 | 0,850 |  | 0,802 |  | 1,26 |
|  | Рафтинг (тау өзендерінде үрлемелі қайықпен жүзу) | 1,84 | 0,824 |  | 0,749 |  | 1,24 |
|  | Бизнес сапар | 1,83 | 0,761 |  | 0,770 |  | 1,25 |
|  | Казинода ойнау | 1,39 |  |  | 0,817 |  | 0,97 |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | | | | | | | |

Дестинациядағы демалыс бағыттарына әсер етуші факторлар бойынша бірінші компонентте рафтинг 0,82, джип турлар 0,85, трекинг 0,79 нәтижелерін көрсетіп, бағыттар арасындағы жоғары көрсеткіштерге ие болды. Екінші компонентте, «табиғат аясындағы демалыс» 0,53, «жағажайда демалу» 0,41, «тамақтану, жергілікті асханалармен танысу» 0,49 көрсеткіштеріне ие болды және респонденттердің бағалауы бойынша орташа көрсеткіштері жоғары болған үш демалыс бағыттарымен сәйкес келді. Кестеге сәйкес, дисперсия бірінші компонент бойынша D[X] = 54,13 % құраса, екінші компонент бойынша D[X] = 10,007 % көрсетті.

Зерттеудің бірінші кезеңіндегі интервью нәтижелеріне сәйкес, дестинация брендінің активтері ретінде дестинациядағы туристік объектілерге басымдылық берілді. Сәйкесінше, дестинациядағы қандай туристік объектілерге қызығушылық жоғары екенін анықтау үшін, дестинациядағы тартымдылығы жоғары деген 25 объект респонденттердің бағалауына ұсынылды. Орташа көрсеткіштерге сәйкес, «Алакөл көліне» баруға деген қызығушылық 3,75, «Балқаш көлі» 3,67 және «Қайыңды, Көлсай көлдерін» тартымды туристік объект ретінде бағалау 3,58, «Шымбұлақ» тау шаңғы курорты (Медеу спорт кешені, Көк-төбе) объектілері 3,55 көрсетті. Сонымен қатар, бағалауға ұсынылған объектілердің орташа баллдары 3,0 ден басталды. Бұл көрсеткіштерден туристік объектілерге деген тұрғындардың адалдығын байқауға болады.

Кесте 26 – Алматы облысындағы тартымды туристік объектілердің тұрғындармен бағалануы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Р/с | Алматы облысындағы тартымды туристік объектілер | Орташа бағамы | Компонент | Алынған |
| Бастапқы |
|  | Алакөл көлі | 3,75 | 0,845 | 0,714 |
|  | Балқаш көлі | 3,67 | 0,842 | 0,709 |
|  | Қайыңды, Көлсай көлдері | 3,58 | 0,911 | 0,830 |
|  | Шымбұлақ тау шаңғы курорты (Медеу спорт кешені, Көк-төбе) | 3,55 | 0,869 | 0,755 |
|  | Көлсай көлдері МҰТП | 3,51 | 0,927 | 0,859 |
|  | Шарын шатқалы | 3,47 | 0,922 | 0,850 |
|  | Бұрхан бұлақ сарқырамасы | 3,43 | 0,927 | 0,859 |
|  | Алтынемел МҰТП | 3,42 | 0,923 | 0,852 |
|  | Ұлттық тағамдар асханасы | 3,42 | 0,881 | 0,777 |
|  | Өзге халықтардың асханалары, ұлттық тағамдармен аралас түрде | 3,40 | 0,857 | 0,734 |
|  | Таулар, оның ішінде: Хантәңірі шыңы | 3,40 | 0,895 | 0,800 |
|  | Түркі тілдес елдер асханасы | 3,39 | 0,881 | 0,775 |
|  | Жоңғар Алатауы МҰТП | 3,39 | 0,940 | 0,884 |
|  | Іле Алатауы МҰТП | 3,39 | 0,940 | 0,883 |
|  | Алтын адам табылған Есік қорғандары | 3,29 | 0,861 | 0,742 |
|  | UNESCO объектілері: Жібек Жолы бойындағы қалалар: Қаялық, Талхиз (Талғар), Қарамерген | 3,28 | 0,894 | 0,800 |

26-кестенің жалғасы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Алматы қаласының орталық мемлекеттік мұражайы | 3,22 | 0,833 | 0,694 |
|  | Тез дайындалатын тағамдар «Fast food» | 3,20 | 0,729 | 0,531 |
|  | Сиверс алмасының гүлдеуі | 3,20 | 0,920 | 0,846 |
|  | UNESCO объектілері: Тамғалы тас петроглифтері | 3,18 | 0,899 | 0,808 |
|  | «Тойқазан» ұлттық асхана фестивалі | 3,16 | 0,903 | 0,816 |
|  | Этникалық ауылдар, дәстүрлер, әдет-ғұрыптар, қолөнер және театрландырылған қойылымдармен танысу, соның ішінде «Гунны» этноорталығы | 3,16 | 0,897 | 0,804 |
|  | Бесшатыр қорғандары | 3,16 | 0,871 | 0,758 |
|  | Этникалық ауылдар, дәстүрлер, әдет-ғұрыптар, қолөнер және театрландырылған қойылымдармен танысу, соның ішінде «Nomad» этноорталығы | 3,13 | 0,898 | 0,806 |
|  | Вознесенский кафедральный соборы (Панфилов паркі) | 3,02 | 0,825 | 0,680 |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | | | | |

Осы ретте туристік объектілерге факторлық талдау жүргізілді және бір ғана компонент анықталды. Жоғарылары «Іле Алатауы» МҰТП және «Жоңғар Алатауы» МҰТП 0,94 ті көрсетті. Дестинациядағы қосымша қызметтерді тұтынуды бағалау үшін қосымша қызмет түрінің он екі категориясын бағалау ұсынылды. Респонденттер туристік дестинациямен байланыстыруға болатын қосымша қызметтерді 1 ден 5 ке дейінгі аралықта бағалады [169]. Туристік дестинациядағы қосымша қызметтер түрлері және орташа бағалануы мен факторлық талдау нәтижелері 27-ші кестеде ұсынылған.

Кесте 27 – Туристік дестинациядағы қосымша қызметтер түрлерінің тұрғындармен бағалануы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Р/с | Қосымша қызметтер түрлері | Орташа бағамы | Компонент | Алынған |
| Бастапқы |
|  | Қауіпсіздік шараларының сақталуы | 3,77 | 0,888 | 0,789 |
|  | Фотосессия жасау | 3,74 | 0,859 | 0,738 |
|  | Санитарлық-эпидемиологиялық талаптардың сақталуы | 3,72 | 0,911 | 0,830 |
|  | Экологиялық талаптардың орындалуы | 3,67 | 0,915 | 0,837 |
|  | Экскурсия жасау | 3,66 | 0,893 | 0,797 |
|  | Интернет желісінің болуы | 3,66 | 0,846 | 0,716 |
|  | Кәсіби мамандардың қызмет көрсетуі | 3,57 | 0,905 | 0,818 |
|  | Жол бойындағы инфрақұрылым (биодәретхана, тамақтану орындары және т.б.) | 3,55 | 0,894 | 0,798 |
|  | Сауық кештері | 3,53 | 0,848 | 0,719 |
|  | Барлығы қамтылған жүйесі (All inclusive) | 3,49 | 0,875 | 0,766 |
|  | Атпен, түйемен серуендеу | 3,42 | 0,760 | 0,578 |
|  | Кәдесыйлар алу | 3,40 | 0,829 | 0,687 |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | | | | |

Нәтижесінде, «Қауіпсіздік шараларының сақталуы» қажеттілігі жоғары қосымша қызмет түрі ретінде танылып, орташа көрсеткіші 3,77 құрады. «Фотосессия жасау» 3,74, «Санитарлық-эпидемиологиялық талаптардың сақталуы» 3,72 көрсетті.

Сауалнама жүргізудегі міндеттердің бірі ретінде, туристік дестинация брендингіне арналған слоган, яғни, дестинацияның мағынасын ашатын сөз тіркесін анықтауға бағытталған сұрақ қойылды. Алматы облысы туристік дестинациясын келесі теңеулермен қаншалықты сәйкестендіресіз? Теңеулер зерттеудің екінші кезеңінде жүргізілген сұхбат нәтижелеріне сәйкес құрастырылды. Сұхбаттағы Алматы облысы туристік дестинациясының басқа дестинациялардан артықшылығы және қайталанбас ерекшелігі қандай деген сұраққа берілген жауаптар көбінесе табиғи ресурстармен және тарихи-мәдени факторлармен байланысты. Дестинация туралы ойды бір сөйлеммен қалай жеткізуге болады? Ең ұтымды деген тоғыз теңеу сауалнамаға енгізіліп, Лайкерт шкаласы негізінде 1 ден 5 ке дейін бағаланды. Төмендегі кестеде теңеулер мен респонденттердің берген жауаптарының орташа бағамы көрсетілген.

Кесте 28 – Алматы облысы туристік дестинациясы брендінің астарлы ойы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Р/с | Теңеулер | Орташа бағамы | Компонент | Алынған |
| Бастапқы |
|  | Асқар таулар мен сұлу көлдер өлкесі | 4,10 | 0,950 | 0,903 |
|  | Тамаша табиғат өлкесі | 4,10 | 0,937 | 0,878 |
|  | Ұлы жібек жолы бойындағы аймақ | 3,99 | 0,945 | 0,893 |
|  | Қонақжай аймақ | 3,99 | 0,938 | 0,879 |
|  | Ұмытылмас саяхат өлкесі | 3,93 | 0,948 | 0,898 |
|  | Жарқын қалалар аймағы | 3,93 | 0,939 | 0,883 |
|  | Саяхат үшін қауіпсіз аймақ | 3,88 | 0,908 | 0,824 |
|  | Сантүрлі асханалар аймағы | 3,87 | 0,917 | 0,840 |
|  | Көшпенді мәдениет аймағы | 3,82 | 0,908 | 0,824 |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | | | | |

Ең жоғарғы бағалауды «Тамаша табиғат өлкесі» 4,10, «Асқар таулар мен сұлу көлдер өлкесі» 4,10, «Ұлы жібек жолы бойындағы аймақ» 3,99 көрсетті. Бір ғана компонент анықталды. Әсер етуші фактор бойынша, «Ұмытылмас саяхат өлкесі» ең жоғары 0,94 көрсетті. Туристер дестинация туралы нақты ақпараттарды алғысы келеді. Себебі, олар әдетте туристік турларын қолда бар ақпарат негізінде жасайды. Ақпараттар туристік мекемелер, ақпараттық орталықтармен беріледі. Сол үшін туризм туралы ақпарат пен маркетингтік жарнаманың шындыққа жанасуы мен заңдар мен нормаларды бұзбауы маңызды [158]. Дестинация брендінің имиджі тек қана маркетингтік коммуникациялар-мен ғана емес, сонымен қатар, білім беру, мәдениет және өнер, әдебиеттер, БАҚ және басқа да жарнамалау арқылы жүргізіледі [170]. Осы ретте, респонденттерге дестинациялық брендингті жүргізу үшін қандай әлеуметтік желі ұтымды болмақ деген сұрақта Instagram, WhatsApp, YouTube, Facebook, Telegram, Tik-Tok, Be to be платформалары ұсынылды. Осы ретте, жоғары көрсеткішке ие болған Instagram желісінің орташа бағамы 4,1, YouTube желісінің орташа көрсеткіші 3,9 құрады. WhatsApp 3,6, Tik-Tok 3,5, Telegram каналы 3,4, Facebook 3,3, Be to be 3,3 бағалауға ие болды. Әдетте туристер межелі жерде не күтетіні жайлы хабарлап, көрсетіп, ой қалыптастырып дестинациялық брендтің басқа туристерге бағытталған брендинг процесіне қатысады [36]. Сәйкесінше, респонденттердің Алматы облысына жасаған туристік сапарынан алған әсерлеріне кері байланыстарын келесі кестеден көруге болады.

Кесте 29 – Респонденттердің кері байланысы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Р/с | Кері байланыс түрлері | Орташа бағамы |
| 1. | Алматы облысына жасаған сапарға қанағаттану көрсеткіші | 4,22 |
| 2. | АО қайта келуге деген құлшыныс | 4,51 |
| 3. | АО өзгелерге ұсынуға деген құлшыныс | 4,38 |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | | |

Туристік дестинацияда қанша уақыт саяхаттауға кеңес бересіз деген сұраққа респонденттердің 26,6 %-ы 3-5 күнді оңтайлы деді. Ал, 34,4 %-ы дестинацияның табиғи ресурстарын тамашалау, сауалнамада көрсетілген туристік тауарларды тұтыну, қосымша қызметтерді қолдану, сол арқылы жаңа эмоциялар алу 13 күннен артық уақытты талап етеді деген пікірде. Алматы Облысына туристік дестинация ретінде жасаған сапарыңызға қаншалықты риза болдыңыз? -деген сауалға респонденттер жауабының орташа бағамы 4,22 болды. Туристік дестинацияға қайта келуге деген құлшынысты білдіруде орташа көрсеткіш 4,51, ал өзгелерге ұсыныс білдіру 4,38 құрады.

Дестинацияны стратегиялық позициялауда, демалыс бағыттары ретінде табиғат аясындағы көрікті жерлерді көру мен джип турлар, трекинг, рафтинг сынды белсенді демалыс түрлерімен айналысуға таптырмас туристік дестинация ретінде ұсынылады. Табиғат аясындағы көрікті жерлерді көруде әсіресе «Көлсай көлдері» МҰТП, оның ішіндегі Қайыңды, Көлсай көлдері объектілеріне турист ретінде бару әсерлі эмоцияларды тудырып, зерттеу нәтижелеріне сәйкес, қайта келуге, өзгелерге ұсынуға деген кері байланысты тудырады деп топшылаймыз. Сонымен қатар, маусымдық сипатқа ие жағажайдағы демалыс та тұрғындармен құпталған демалыс түрі болып табылады. Оның ішінде, суының емдік қасиеті бар Алакөл көліндегі демалыс емдеу-сауықтыру мен демалысты қатар алып жүргісі келетіндерге пайдалы болмақ. Белсенді демалыс түрлерімен айналысқысы келетіндерге «Шымбұлақ» тау шаңғы курорты ұсынылады. Таулы аймақта орналасқан аталмыш объектілерде трекинг, коньки, шаңғы, сноуборд және тағы басқалармен айналысу мүмкіншілігі бар. Ал әуесқойлар рафтингпен айналысу үшін дестинация аумағында орналасқан тау өзендерін таңдайды. Респонденттердің жауаптарына сәйкес зерттеу нәтижелері 30-шы кестеде жинақталған және Алматы облысы дестинациясы брендінің стратегиялық позициялауға арналған активтері көрсетілген [171].

Кесте 30 – Дестинациялық бренд ретіндегі Алматы облысы активтерін стратегиялық позициялау үлгісі

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Демалыс бағыттары | Тартымды туристік объектілер | Тұрғындармен құпталған міндетті қосымша қызметтер | Дестинациядан алған әсер |
| * Табиғат аясындағы демалыс * Жағажайда демалу * Тамақтану, жергілікті асханалармен танысу * Белсенді демалыс түрлері: джип тур, трекинг, рафтинг | * Алакөл көлі * Балқаш көлі * «Көлсай көлдері» МҰТП: Қайыңды, Көлсай көлдері * «Шымбұлақ» тау шаңғы курорты (Медеу спорт кешені, Көк-төбе) | * Фотосессия жасау * Санитарлық-эпидемиологиялық талаптардың сақталуы * Қауіпсіздік шараларының сақталуы * Экологиялық талаптардың сақталуы | * Тамаша табиғат өлкесі * Асқар таулар мен сұлу көлдер өлкесі * Ұлы Жібек жолы бойындағы аймақ |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | | | |

Тұрғындармен құпталған міндетті қосымша қызметтер қатарында фотосессия жасау ең ұтымды болды және оны табиғи ресурстардың уникалды келбеті фонында суретке түскісі келетіндермен байланыстырамыз. Санитарлық-эпидемиологиялық талаптардың сақталуы, қауіпсіздік шараларының сақталуы, экологиялық талаптардың орындалуы міндетті қосымша қызмет түрі ретінде таңдалуы пандемия кезеңінде адамдардың денсаулықты сақтауға деген ұмтылысының көрсеткіші ретінде бағалаймыз. Дестинациядан алған әсерді жеткізу үшін ұсынылған теңеулердің ішінде орташа көрсеткіштері жоғары болғандары «Тамаша табиғат өлкесі», «Асқар таулар мен сұлу көлдер өлкесі» және «Ұлы жібек жолы бойындағы аймақ» [172]. Зерттеу нәтижелерін визуалды түрде неғұрлым көрнекі түрде жеткізу үшін келесідей форматта ұсындық.

**Жетісу**

**рафтинг**

**трекинг**

**Қайыңды**

**қауіпсіздік**

**Алакөл**

**фотосессия**

**джип тур**

**асқар таулар**

**Шымбұлақ**

**сантүрлі асханалар**

**Шарын**

**сұлу көлдер**

**жағажайда демалу**

**этнотуризм**

**Балқаш**

**Ұлы жібек жолы**

**Көлсай**

**тамаша табиғат**

Сурет 19 – Дестинация активтерін анықтауға бағытталған зерттеу нәтижелерінің визуалды көрінісі

Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған

*Сегментация*

Алматы облысындағы демалыс бағыттарын анықтауға бағытталған анкета сұрағының жауаптары варимакс айналымында екі компонентке жіктелді. Осы ретте, компоненттердің бірі табиғат аясындағы демалыс, тамақтану, жергілікті асханалармен танысу, жағажайда демалу, суға түсу, тауарлар сатып алу, тарихи-мәдени ескерткіштермен танысу сынды туризмнің зерттеушілік бағыттарын қамтиды. Тау өзендеріндегі рафтинг, альпинизм, трекинг, шаңғымен сырғанау және т.б. қамтитын белсенді туризм бағыттары екінші компонентте жоғары нәтижелер көрсетті. Зерттеудің бірінші дестинациялық аудит сатысындағы, екінші тереңдетілген интервью, үшінші сауалнама жүргізу кезеңдерінен алынған нәтижелерді сараптай келе, Алматы облысы дестинациялық брендінің негізгі екі сегментін атауға болады. Біріншісі, табиғаттағы демалыс пен тарихи-мәдени орындарды зерттеуді қамтитын эко және этнотуризмнің ұштасқан бағыты. Екіншісі, табиғат аясында айналысуға болатын трекинг, рафтинг, шаңғы сынды спорт түрлерімен байланысты туризмнің белсенді бағыты. Дегенмен, зерттеу кезеңдерінің барлығында басымдылыққа ие болған табиғат аясындағы демалыс және одан алатын әсерлер Алматы облысы дестинациялық брендінің басты сегменті болып табылады. Аталған сегменттің басқалардан басымдырақ болуын, Алматы облысы табиғатының қайталанбас ерекшеліктерімен таулы, шөлді, өзен-көлді болып келуімен байланыстырамыз. Дестинациядағы тартымды туристік объектілердің, тарихи-мәдени орындардың да табиғат аясында орналасуы бұл сегменттің басымдылығын арттырады. Яғни, Алматы облысы туристінің басты қалаулары табиғат ясындағы демалыс, экологиялық жағдайға бей-жай қарамау, сол көріністі фотоға түсіріп, онымен бөлісуді қамтиды. Демек, демалысты табиғат аясында өткізу өте актуалды. Осы ретте, Алматы облысы туристік дестинациясының мүдделі тараптарына туристік тауарды табиғат аясымен байланыстыру сұранысқа ие болады деген ұсыныс жасаймыз. Дестинацияның брендингін жүргізуде табиғат аясы және одан алатын әсерлер негізгі сегмент болуға тиіс. Табиғи туристік объектілер, қалалық шудан алшақтық, таңқалдырарлық табиғи көрініс және оны зерттеу сынды бренд активтерінің маркетингтік жарнамаларда көрініс табуы туристер ағынын арттырады деп топшылаймыз. Нәтижесінде, Алматы облысы туристік дестинация ретінде қалыптасады.

**Екінші бөлім бойынша тұжырым**

Орталық Азия мемлекеттері, соның ішінде Қазақстанның қайталанбас, бірегей, тарихи-мәдени, археологиялық және табиғи ресурстары тартымды туристік бағыт болуға мүмкіндік береді.«KAZAKH TOURISM» ҰК ресми сайтында «#Explorestan Kazakhstan the experience begins...», «Meet Qazaqstan», «Kazakhstan. Very nice!», «kazakhstan.travel» брендтері қолданылған. Дегенмен аталған брендтер туризмдегі ұлттық бренд ретінде толық қарқында қызметтерін атқара алмай келеді. Қазақстанның ұлттық туристік брендін қалыптастыру және туристік дестинация ретіндегі Алматы облысының туристік брендін қалыптастыру және ілгерілету, оның оң имиджін жасау – бұл елдің туристік әлеуетінің тартымдылығын арттырудың күшті құралы болып табылады.Алматы облысы дамушы туристік дестинациясын туристер мен тұрғындар «Жер жаннаты – Жетісу»; «Алтын адам табылған мекен»; «Алматы – апорт алмасының отаны»; «Жібек жолы бойындағы аймақ» сынды тіркестермен байланыстырады. Бүгінде Алматы облысының территориясы екі облысқа бөлінді. Дегенмен екі облыстың да мемлекет басшысымен туристік облыстар ретінде белгіленуі бүгінгі күнгі Алматы және Жетісу облыстарын бір туристік дестинация ретінде қарастырып зерттеуге мүмкіндік береді.

Мемлекеттік туризм бағдарламасында қолдау тапқан Алматы облысы туризмін дамытудың шаралары «Алматы облысының 2022-2026 жылдарға арналған әлеуметтік-экономикалық даму болжамында» да жалғасын тапқан болатын. 2025 жылға қарай Алматы өңіріне болжамды туристік ағын 4 миллион адамға жетеді деп жоспарланған. Дестинацияда жүргізілген туризм саласы бойынша кешенді жұмыстар, аймақ дамуында туризм шаруашылығының басымды сала болуына ықпал етеді. Сонымен қатар, аудандардағы туристік объектілер саны облыстағы жағажай туризмінің орындарымен, тарихи-мәдени ескерткіштердің орналасу орындарымен және табиғи ресурстармен байланысты. Алматы облысы туристік обектілері басым жағдайда табиғи туристік нысандар болып табылады. Демек, облыстағы туризм табиғатпен тікелей байланысты және Алматы облысындағы туризмнің басымды бағыттары ретінде агротуризм, экологиялық туризм, этнографиялық туризм айқындалады.

Дегенмен, зерттеу барысында, туристік дестинация ретіндегі облыстың активтері қандай және Алматы облысын дамушы туристік дестинация ретінде қарастыра отырып оның активтерінің, дамыған дестинациялардан айырмашылығы қандай деген сауалдарға жауап іздедік. Диссертация жұмысының практикалық бөлімінің зерттеуі барысында «Дамушы дестинация активтерін анықтаудың практикалық алгоритмі» ұсынылып тәжірибеден өткізілді. Зерттеу дамушы туристік дестинацияның активтері ретіндегі тартымды туристік объектілер мен ондағы ұсынылатын демалыс түрлері мен қосымша қызметтердің маңыздылығын көрсетеді және олар дестинацияның мүдделі тараптарымен жүргізілген тереңдетілген интервью нәтижелеріне негізделді.

Еліміздегі туризм саласы даму үстінде, десек те, туризм индустриясы дамымай жатыр дейді сұхбат берушілер. Туристер ағыны үлкен, қызығушылық жоғары, нәтижесінде туристер Алматы облысы туристік дестинациясына тек табиғи объектілерді көру үшін ғана келеді екен, көріп қана қоймай, қоқыс тастап, экологиялық ахуалдың нашарлауына ықпал етуде. Себебі, инфраструктуралы объектілер, табиғи туристік ресурстардың жанынан алшақта орналасқан, қону және базалық тамақтану қызметтерін ғана ұсынады. Нәтижесінде, туризм индустриясынан түскен табысты тек жеткізу, қону, және базалық тамақтану қызметтерін көрсетуден түскен табыстар құрайды.

Сұхбат барысында дестинацияның брендін Жібек жолымен байланыстыру туралы пікірлер де айтылды. Брендтің мәнін ашу үшін түйе, атпен керуен құрып жүру, халықаралық, спорттық, сауда фестивальдарын жасау қажеттілігі туындайды. Солтүстік бағытының басты артериясы қазақ жері арқылы өткен Жібек жолы ортағасырлық логистикалық жол. Бірақ ол сонымен қатар мәдениетті де дамытты. Жібек жолы брендінің мағынасы бір тарихи-мәдени, табиғи объектіні көргеннен тереңіректе жатыр дейді сұхбат берушілер. Осы ретте, дестинация бренді ретінде Жібек жолын таңдау үшін ортағасырлық өмірді, мәдениет пен тұрмысты көрсететін туристік локация салу керек деген пікірлер де болды. Сонымен қатар, сұхбаттар барысында жастардың туризм бизнесі туралы білімін, біліктілігін арттыру қажеттілігі бар екені баяндалды. Олар тез арада, пайданы шапшаң алғысы келеді. Қазақстандағы туризм маусымдық бизнес. Инвесторларға, халыққа туризм бизнесі маусымдық екенін түсіндіру керек. Ұзақ мерзімді стратегия құрып, маусым көлемінде оны іске асыру мүмкіншіліктерін үйрету тиімді болмақ.

Сауалнама нәтижелеріне сәйкес, дамушы дестинацияның активі ретіндегі демалыс бағыттарынан табиғат аясындағы демалыс, жағажайда демалу, тамақтану жоғары бағаланды. Сонымен қатар, дестинация туристерін екі сегментке бөліп қарастыруға болады. Біріншісі, табиғат аясындағы демалыс пен тарихи-мәдени орындармен танысуды біріктіретін зерттеушілік бағытты таңдаушылар. Екіншісі, рафтинг, трекинг, джип турларды қамтитын белсенді спорттық бағытқа қызығушы туристер. Тартымды туристік объектілер қатарында, Алакөл, Балқаш, Көлсай, Қайыңды көлдері бар. Ал, қауіпсіздік шараларының сақталуы мен фотосессия жасау, санитарлық-эпидемиологиялық талаптардың сақталуы қосымша қызметтер қатарында орташа баллдары жоғары болды. Дестинация брендінің маңызды бөлігі ретіндегі астарлы ойды жеткізу үшін тұрғындар «Асқар таулар мен сұлу көлдер өлкесі», «Ұлы жібек жолы бойындағы аймақ» сынды теңеулерді орынды деп тапты. Осы ретте, дестинация брендингін жүргізуде табиғи ресурстармен қатар, дестинацияның Жібек жолы бойында орналасу факторын қолдану ұтымды болады деп топшылаймыз.

Дестинацияның туристік дестинация ретіндегі қалыптасу сатысында, ондағы демалыс бағыттары дестинацияның табиғи ресурстарымен және географиялық орналасуымен байланысты. Дестинацияда тартымды туристік объектілердің шоғырлануы және ол жерде әртүрлі демалыс түрлерінің ұсынылуы туристер ағынын қалыптастырады. Бүгінгі күні туристік объектілерде қосымша қызметтер спектрінің кеңауқымды болуы да туристермен құпталынады және ол орынның тартымдылығын арттырады. Тартымды туристік объектідегі ұсынылатын демалыс түрлері мен қосымша қызметтер түрлері неғұрлым көп болған сайын туристің сол объектідегі қону күндерінің саны да артады. Дамушы туристік дестинацияның активтері дестинацияның брендингін жүргізудегі негізгі құралдар қызметін атқарады. Дестинацияның брендинг жарнамасындағы тартымды туристік объектілер, демалыс түрлері мен қосымша қызметтер мақсатты аудиторияға ұтымды жеткізілген жағдайда дестинация өзінің туристік дестинация ретіндегі қызметінде табысқа жетеді.

1. **АЛМАТЫ ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИСТІК ӘЛЕУЕТІН ЖЕТІЛДІРУДІҢ МЕХАНИЗМДЕРІ**

**3.1 Алматы облысында Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендингін қолдану мен дамытудың мәселелері**

*Бөлім зерттеуі Қазақстанның және Алматы облысы туризміндегі мәселелерді, Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендингін дамытудағы кедергілерді анықтауға бағытталған. Мәселелерді анықтаумен қатар, мүдделі тараптардың тереңдетілген сұхбаттағы жауаптарына, ғылыми әдебиеттердегі шетелдік тәжірибе мен БАҚ құралдарындағы талдауларға сүйене отырып мәселелерді шешу жолдары ұсынылды.*

Жібек жолы өңірінің қайта жандануы әсіресе соңғы онжылдықта бүкіл әлемде жыл сайын 15% - ға өсіп келе жатқан мәдени туризмді дамытуға өте қолайлы. Тарихи орындар мен дәстүрлі өнер мен қолөнер әртараптандырылған туристік өнімді ұсынады. Алайда, бұл мүмкіндіктер мен қауіп-қатерді қатар туындататын процес. Табиғатты сақтау және туризм елдің қаржылық және әлеуметтік прогресіне үлес қосып, тұрақты болуы үшін бір-бірін толықтыруы керек. Бұған қол жеткізу үшін мемлекеттік және жеке секторлар жергілікті қауымдастықтармен бірге жұмыс істеулері қажет. Көптеген оң қадамдарға қарамастан кейбір елдерде туризмді шектейтін мемлекеттік реттеу әлі де бар. Жібек Жолы бойындағы туризмді дамыту жолында келесідей кедергілер бар:

* туристердің трансшекаралық қозғалысы шектеулі, Жібек жолы бойындағы маршруттарға кіретін кейбір елдерге бару іс жүзінде мүмкін емес;
* визалық режимдер мен рәсімдер күрделі және уақытты қажет етеді, ал шығындар жоғары. Кейбіреулер визалық мәселені келіссөзге жатпайтын мәселе ретінде қарастыруы мүмкін, бірақ белгілі бір визалық мәселелерді жеңілдету экономикаға өте жағымды әсер етеді;
* Жібек жолы елдері мен олардың арасындағы қатынасты жақсарту қажет. Әсіресе туризмнің негізгі нарықтарына, яғни Жапониядан, Батыс Еуропадан және Солтүстік Америкадан қол жеткізу маңызды;
* Орталық Азия елдеріне тас жолдармен немесе темір жолдармен жету оңай емес, әуе рейстерінің аздығы жолаушылар санының төмендігімен анықталады;
* дестинациядағы қауіпсіздік деңгейі де алаңдаушылықты тудырады;
* өмір сүру, саяхат үшін сапалы орындар шектеулігі де бар.

Соңғы он жылдықта туристік қызметтерге сұраныс артып келеді. Халықтың әл-ауқатымен бірге туризм мәдениеті де жақсаруда. Қазақстан тұрғындары ұзақ демалыс кезінде ғана емес, жаңа жылдық және мемлекеттік мереке күндері де саяхаттайды. Көбісі жылына бірнеше рет сапар шегеді. Әрине, демалысқа деген мұндай сұраныс нарықты алға жылжытады. Дегенмен, туристік қызметтер нарығының басты проблемасы оның әлсіз саралануы, айқын айырмашылықтың болмауы болып табылады. Барлығы дерлік бәрін сатумен айналысады. Бұл жағдайда клиент компанияларды ажыратуды жиі тоқтатады және туркомпанияның немесе туристік субъектіні оның баға саясаты немесе ұсыныстары бойынша таңдайды. Мұндай дифференцияланбаған брендтер негізінен жағымсыз сипаттамалардың тасымалдаушысына айналады. Жаңа компанияны басқалардан ерекшелеу үшін «жарқын», ерекше атау қажет, ол сонымен бірге клиенттердің сенімін оятады. Қазақстанда люкс класты қонақ үйлер мен мейрамханалар бар, онда тамаша сервис ұсынылады. Бірақ, тағы бір мәселе - 3-4 жұлдызды деңгейге қызмет көрсету жоқ. Көп ақша төлеп рахаттаныңыз немесе үнемдеңіз және тосын сыйларды күтіңіз деуге сәйкес келеді. Қазақстан - үлкен рекреациялық әлеуеті бар ел. Алайда, ең танымал бағыттар - Астана, Алматы және олардың айналасы [173].

Дегенмен саяхатқа құмар туристерді Қазақстан туралы барлық қорқыныш пен белгісіздік тоқтатпайды. Елге келгенде олар дамыған қалаларды көреді, қонақжай адамдармен танысады. Көптеген адамдар үшін қазақстандықтардың киіз үйлерде тұрмайтыны және үнемі атқа мініп жүрмейтіні жаңалық болады.

Осы ретте, Қазақстан туризмінде келесідей мәселелер бар деп топшылаймыз:

1. жергілікті халықтың туризмді кәсіп ретінде меңгермеуі;
2. туризмнің ғылыми базасын дамытудың жеткіліксіз деңгейі;
3. туристік қызметтер түрлерінің сапасыздығы;
4. аймақтың туристік әлеуеті туралы жарнаманың жеткіліксіз болуы;
5. ішкі және халықаралық нарықтарда өңірлік туристік өнімдерді ілгерілетудің тиімсіз жүйесі;
6. Қазақстан мен әлемде аймақтың танымал және тартымды имиджінің болмауы;
7. туристік қызметтердің бағасы мен сапасының сәйкес келмеуі;
8. өңірдің негізгі қазақстандық және әлемдік туристік орталықтардан қашықтығы;
9. туристерді ішкі желілерде де, шетелден де жеткізудің толық дамымаған көлік (әуе, авто, темір жолдар) жүйесі;
10. өзінің туристік инфрақұрылымы мен инвестициялық әлеуеті бар ішкі туризм жөніндегі ірі турагенттердің болмауы;
11. өңір аумағында туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз етудің тиімді жүйесінің болмауы;
12. әлеуметтік және өндірістік инфрақұрылым объектілерінің, байланыс және коммуникация жүйелерінің тозуы;
13. қоршаған ортаға антропогендік әсердің артуы;
14. өңірлердің қолайсыз экологиялық жағдайы.

Диссертация зерттеуінде ұсынылған дестинациялық брендингтің алгоритміне сәйкес, Алматы облысы туристік дестинациясы туризмінің ақпарат иелерімен жүргізілген сұхбат нәтижелерінде аталмыш саладағы бірқатар мәселелер анықталды. Тереңдетілген сұхбат туризмнің әртүрлі салаларында қызмет ететін мамандардың тәжірибесіне сәйкес берілгендіктен, алынған ақпарат туризм саласының толық бейнесін ашады. Еліміздегі туризм саласы даму үстінде, десек те, туризм индустриясы дамымай жатыр дейді сұхбат берушілер. Туристер ағыны үлкен, қызығушылық жоғары, нәтижесінде туристер Алматы облысы туристік дестинациясына тек табиғи объектілерді көру үшін ғана келеді екен, көріп қана қоймай, әр түрлі деңгейдегі қоқыс тастап, экологиялық ахуалдың нашарлауына ықпал етуде. Дестинацияның тұрақты дамуына жетелейтін туризмді дамытуда, экологиялық, экономикалық және әлеуметтік саларадың дамуын үнемі қадағалау қажеттілігін ескерсек, туризммен байланысты салаларға ешбір зиян келтірмей даму стратегияларын қолданған жөн [174]. Дестинациядағы инфраструктуралы объектілер, табиғи туристік ресурстардың жанынан алшақта орналасқан, қону және базалық тамақтану қызметтерін ғана ұсынады. Нәтижесінде, туризм индустриясынан түскен табысты тек жеткізу, қону, және базалық тамақтану қызметтерін көрсетуден түскен табыстар ғана құрайды. Сонымен қатар, зерттеу барысында анықталған дестинациялық брендингтегі келесідей мәселелерді атап өтуге болады:

Сурет 20 – Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендингіндегі мәселелер

Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған

Схемада Алматы облысындағы «Жаңа Жібек жолы» туристік брендін туризмде қолданудың мәселелері көрсетілген. Дестинацияда Жібек жолымен байланысты, ортағасырлық тұрмыс-тіршіліктен көрініс беретін үлкен туристік локацияның болмау мәселесі Алматы облысында тікелей Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендингін жүргізу мәселесі болып табылады. Тереңдетілген сұхбат нәтижелеріне сәйкес, Алматы облысындағы Жібек жолымен байланысты локациялар ескірген. Олар ЮНЕСКО объектілері болып табылатын Талғар, Қарамерген, Қойлық қалаларының орындары. Ал Жібек жолымен байланысты туристік бренді бар дестинация үшін бұл тарихи орындар туристің күткен эмоцияларын қанағаттандыруға жеткіліксіз. Осы ретте, Жібек жолы құндылықтарымен байланысты ортағасырлық өмірді, тұрмыс-тіршілікті сипаттайтын локацияға, қолөнер туындыларын көруге сұраныс туындайды. Сәйкесінше, туризм саласымен тығыз байланысты қолөнер орталығын салу дестинациядағы Жібек жолымен байланысты брендті қалыптастыруда және аймақтың туристік дестинация ретіндегі құндылығын арттыруда тиімді ұсыныс болмақ.

Тағы бір ескеретін мәселе, Алматы облысындағы табиғи объектілер жергілікті әкімдікке бағынбайды. Мемлекеттік ұлттық табиғи парктер «Экология және табиғатты пайдалану» министрлігінің иелігінде. Объектілерге қатысты әрбір іс-шара аталған құзіретті органның рұқсатымен іске асады. Ал бұл процес өз кезегінде туризмді дамытуға бағытталған жұмыстарды тежейді және іске асыру мерзімін ұзартады.

Туристік мәдениеттің төмендігі дестинация туризміндегі маңызды мәселелердің бірі. Отандық туристердің табиғи ресурстарға немқұрайлы қарап, пластикалық пакеттер мен бөтелкелер, тағы басқа да қоқысты кез-келген жерге тастауы облыстың экологиялық жағдайына кері әсерін тигізіп, туристік ресурстардың тартымдылығын төмендетуде. Осы ретте, өз елінің табиғатын қорғауды санасына сіңіру арқылы туристік мәдениетті жоғарылату шаралары уақыт күттірмейтін бастамалар деп ойлаймыз. Сұхбаттасушылар туризм орталықтары мен туристік мектептерді ашу туристік мәдениетті қалыптастыруға септігін тигізеді деген сенім білдірді. Жыл сайын демалыс және ойын-сауық қызметтерін ұсынатын компаниялардың, сондай-ақ туристер мен туристік бағыттар арасындағы делдал болып табылатын компаниялардың саны артып келеді, сондықтан әр турист үшін бәсекелестік артып келеді. Бүгінде туристік нарықта қызметтерді маркетингтік жылжытудың заманауи технологиялық шешімдерін қолданбай, бірде-бір компания әлеуетті турист үшін бәсекелестікке төтеп бере алмайды. Туристік өнімді маркетингтік жылжыту онлайн кеңістікке көбірек ауысқандықтан, оның әлеуетін тіпті бағалау мүмкін емес, содан кейін алдағы жылдары дүниежүзілік желіде туристік өнімді ақылды маркетингтік жылжыту мамандары сұраныс тудырады. Шетелдік брендинг компаниялары туризм саласының даму жоспары немесе ұлттық, дестинациялық бренд дайындауда аумақты кешенді басқаруды, оның елде қалыптасқан жағдайларға сәйкес дамуын міндет етпейді. Сонымен қатар, негізгі туристік объектінің әлеуетін оның әсер ету аймағымен, оның ішінде орналасқан елді мекендермен және басқа да объектілермен бірге қарастырмайды. Объектінің тарихына, дәстүрлері мен қалыптасқан менталитеттің ерекшеліктерін зерттеуге уақыттың жетіспеуіне байланысты, бүкіл туристік аумақтық кешеннің, яғни, тапсырыс берілген объектіге мастер-жоспар жасаумен шектеледі. Дестинацияның ерекшеліктері мен даму әлеуеті ескерілмей, мастер-жоспар бірнеше тапсырманы орындауға бағытталады.

Елімізде қабылданған туризм саласының мастер-жоспарлары мен бағдарламаларында саяхат пен демалыс есте қаларлықтай эмоционалды болуы қажет. Демек, біріншіден, мастер-жоспардың философиясы жасалуы керек. Осы ретте, еліміздегі бағдарламалар мен мастер-жоспарларындағы эмоция мен философияның жеткіліксіз деңгейін олқылық ретінде атауға болады. Бағдарламалардағы туристік объектілер әрқайсысы жеке-жеке ерекше, қайталанбас болып табылады. Бірақ, барлық туристік нысанға арналған бірегей ұсыныс қажет. Әр объектіге баруды ынталандыратын қызықты оқиға, саяхатқа себеп болатын ой, турист үшін саяхаттан алатын маральды пайда айтылуы, насихатталуы қажет. Диссертация зерттеуінің нәтижелеріне сәйкес, Алматы облысындағы дестинациялық брендингте төмендегідей мәселелер анықталған және зерттеу нәтижелерін талдай келе мәселелердің келесідей шешу жолдары мен мүмкіндіктерін ұсынамыз.

Кесте 31 – АО туризмінің дестинациялық брендингіндегі мәселелер мен шешу жолдары.

|  |  |
| --- | --- |
| Мәселелер | Мүмкіндіктер, шешу жолдары |
| **Маусымдық сипат:**  дестинациядағы туризмнің маусымдық сипаттылығы | Алматы облысындағы мүмкін болатын барлық туризм түрлерімен айналысу туралы насихаттау жұмыстарын жүргізу, кәсіпкерлерді, тұрғындарды жаңа кәсіпке оқыту. |
| **Кәдесый нарығы мәселелері:**  кәдесый нарығының жүйесіздігі, брендтік кәдесыйдың қолға алынбауы | Брендтік кәдесый байқауын ұйымдастыру. Ерекше деп танылған кәдесыйды өндіруді және дестинациядағы туризм объектілерін, сату нүктелерін қамту. Дестинациядағы брендтік кәдесыйды жарнамалау, республикалық, халықаралық шараларды кәдесыйды сыйлық ретінде беру, оның танылуын қадағалау. |
| **Кәсіптік сауатсыздық және бір реттік пайда алу мәселесі:**  жергілікті халық туризмді кәсіп ретінде меңгермеген, жеке кәсіпкерлердің бір реттік жоғары пайда көруді көздеуі, ұзақ мерзімді жоспар құрмауы | Туристік объектілер жанындағы демалыс орындарының иелерімен ұзақ мерзімді жоспар құру, тиімділігі туралы насихаттау жұмыстарын жүргізу (кітап, бағдарлама, брошюра, видео). |
| **Туристік мәдениет:**  Туристік мәдениеттің төмендігінен демалушылар табиғат аясына әртүрлі қоқыстар тастап, ластауда | Туризм орталықтары мен туристік мектептерді ашу, табиғатты аялау, қорғау туралы бейне материалдар тарату туристік мәдениетті қалыптастыруға септігін тигізеді. |
| **Инфраструктура мәселесі:**  жол бойындағы инфраструктураның (дәретхана, тамақтану орындары, дүкен) төмен деңгейі | Туристік объектілерге апаратын жолдардағы инфраструктуралық объектілер тамақтану, дәретхана, кәдесыйлары бар дүкен болуын қадағалау. |

31-кестенің жалғасы

|  |  |
| --- | --- |
| **Қызмет көрсету мәселелері:**  саладағы қызмет көрсету сапасының төмендігі | Сала мамандарына, жергілікті қонақ үйлер мен туристерді қабылдайтын тұрғындарға қызмет көрсетудегі негізгі қағидалар, асхана стильі, ас мәзірі, табиғи өнімдер, тазалық, жатын орын, келушілермен қарым-қатынас маңыздылығы туралы түсінік қалыптастыру. |
| **Жеткізудің қымбатшылдығы:**  туристік компанияларда жеке көліктерінің болмауына байланысты туристік топтарды жеткізу бағасының қымбатшылдығы | Туристік компанияларға тасымалдау үшін автокөлік алуды субсидиялау, сатып алу шығындарының бір бөлігін өтеу. |
| **Қосымша қызметтер аз, нақтыланбаған:**  Туризм объектілеріне туристер тек табиғат тамашалауға ғана барады, олар тек базалық тамақтану мен жатын орын ғана ұсынады | Дестинациядағы қосымша қызметтер спектірін кеңейту. Туризмдегі халықаралық тәжірибеге сүйене отырып, диссертация зерттеуінің нәтижесіндегі іріктелінген қосымша қызметтерді қолдану, туристік объектілерге енгізуді насихаттау. |
| **Алшақ орналасу:**  демалыс орындарының туристік объектілерден алшақ орналасуы (Шарын, Қайыңды, Көлсай) | Демалыс орындарына баратын автокөлік жүйесін реттеу. Табиғи туристік объектілер мен демалыс орындары арасында тұрақты, қолжетімді, заманауи тасымалдау қызметін қалыптастыру. |
| **Туристік локация мәселесі:**  дестинацияда үлкен туристік локацияның болмауы | Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендін қолдана отырып туристік локация салу. Салынған ғимаратта қөлөнершілер жұмыстарын, ұлттық қолөнерді дамытуға бағытталған жұмыстар жүргізіледі, ұлттық нақыштағы бұйымдар жасау, сату дүкендері, мастер кластар өткізу, оқыту орталықтары орналасады. Аталған орталықта турист ұлттық бұйымдардың жасалу процесін көріп, кәдесыйын алуға мүмкіндігі бар. Демалыстан алған әсерлерімен бөлісіп, ұсыныстарын білдіру үшін электронды тақташалар орнату туризмді цифрландырудың практикалық нұсқасы болмақ. |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | |

Бүгінде Еуропалық Одақтың көптеген елдері қызығушылық танытқан әлеуметтік туризм Францияда өте жақсы дамыған. Мемлекет, шын мәнінде, өз азаматтарының демалысын арнайы бағалы қағаздар - туристік сертификаттар шығару арқылы қаржыландыра алады. Мемлекет жұмыс берушілермен белсенді ынтымақтасады, ал олар өз үлестерін қоса отырып, өз қызметшілеріне осындай сертификаттарды ұсынады. Бұл жұмысшыға пайдалы, өйткені ол демалыс шығындарын азайтады. Мұндай шара қабылданған елдердің тәжірибесіне сүйенсек, бұл қызмет қаржыландырудағы мемлекеттік үлес есебінен ішкі туризмді жандандыратыны анық. Қазақстандық туристік сертификаттар тек санаторийлерге беріледі. Осыны ескере отырып, әлеуметтік туризмді дамыту үшін, қазақстандық туристік мекемелерге, яғни, туристік объектілерге саяхаттауға сертификаттар жүйесін дамыту ұсынылады.

Туризмді жергілікті тұрғындардың қатысуынсыз немесе белгілі бір жұмыстарды орындаушы ретінде ғана дамыту әрекеттері жағымсыз салдарға әкелуі мүмкін. Инвестицияланған қаражат «құмға сіңіп кетпеуі» үшін жергілікті қауымдастықтар белсенді қатысушылар ретінде тартылып, өздері шешім қабылдауға, ресурстарын басқаруға және олар үшін дамудың қай түрі қажет екенін шешуге мүмкіндік алуы керек. Туризм саласындағы саяси шешімдер, жоспарлау оның жергілікті деңгейде дамуы, жергілікті тұрғындар мен этникалық топтардың мәдени мұраны сақтау саласындағы мүдделерін ескеруі керек. Шешім қабылдау процесіне және оларды бақылауға белсенді қоғамдық топтарды тарту тиімді болмақ. Егер жергілікті тұрғындар туризмнің дамуын, оның ішінде, туризмнің тұрақты дамуын қолдаса, туризм индустриясына кәсіби деңгейде қатыса алады.

**3.2 «Жаңа Жібек Жолы» бағдарламасының Алматы облысы туризмін дамытудағы мүмкіншіліктері**

*Жібек жолы туралы тарихи-мәдени құндылықтардың үнемі дәріптеліп жүргеніне қарамастан, экономикалық бағыттағы көрсеткіштерге ие бағдарлама ретінде 2006 жылдан бастап Қазақстан Үкіметінің қабылдауымен өңірлік бағдарлама ретінде, республикалық жоба ретінде іске асырылды. Транзиттік дәліз құру туралы Қазақстан бастамаларымен қатар, Жаңа Жібек жолы ретіндегі Қытайлық бағдарлама тұрғысында қайта жандану экономиканың әртүрлі салаларына дамудың жаңа үлгісін ұсынуда. Сәйкесінше бөлім зерттеуінде, Жаңа жібек жолын Қазақстан туризмін дамытуда қолданудың мүмкіншіліктері қандай деген сауалға жауап іздедік. Зерттеу барысында Жібек жолы тұжырымдамасын дамытумен байланысты бағдарламаларға контент талдау жүргізіліп Алматы облысына, туризмге байланысты іс-шаралары айқындалды.*

Әлемдік экономиканың жаһандық қаржы-экономикалық дағдарыстың салдарынан баяу қалпына келуі аясында әлемдік қоғамдастық өзара іс-қимылдың жаңа моделін табуға және экономикалық дамудың жаңа тетіктерін құруға мәжбүр болады. Қытай экономикасының әлемдік экономикаға интеграциясы барысында Қытай өзінің қабілеттеріне сәйкес халықаралық жауапкершіліктер мен міндеттемелерді көбірек қабылдауға, бейбітшілік пен жалпы адамзаттық дамуды қолдауға үлкен үлес қосуға дайын.Қытайдың Еуропаға тауар жіберіп және кері бағытта тауармен бірге шикізат тасымалданатыны белгілі [175]. Қазақстанда өндірілетін ауылшаруашылық тауарларының барлығына Қытайда сұраныс бар. Өйткені Қытай өз нарығына сапалы, экологиялық таза өнімдердің кіруіне мүдделі. Экономикалық тұрғыдан алғанда, Қытай - Қазақстанның негізгі серіктестерінің бірі. Ол елімізге тартылған шетелдік инвестициялар ішінде Нидерланды, АҚШ және Ұлыбританиядан кейінгі 4-орында тұр.

«Жiбек Жолы: Өңiрлiк ынтымақтастық және даму мақсатында әлеуеттi күшейту» өңiрлiк бағдарламасы ҚР Үкіметінің 2006 жылғы 6 сәуірдегі №252 Қаулысымен бекітілді. Бағдарламаның Туризмге арналған бөлімінде келесідей мәліметтер келтірілген [65]. Аталмыш бағдарлама БҰҰДБ «Қытайдың әлеуетін күшейту және жаңа Қытай Жібек жолы (II Фаза) бойында орналасқан провинцияларда адами ресурстарды дамыту» жобасымен бір мезгілде жүзеге асырылған еді. Жобаның мақсаты – Қытай бастамасындағы Жаңа Жібек жолы аймағының экономикалық дамуын қолдау. Бұл мақсатқа, жергілікті әлеуетті күшейту және өңірге сауда мен инвестициялар үшін қолдаушы ортаны құру, инвестициялар тарту үшін ұттық саясат реформасын қолдау арқылы қол жеткізу міндеттелген. Жоба трансшекаралық экономикалық аймақты құрудың техникалық-экономикалық негіздемесін, сондай-ақ өңірлік сауда мен көлікті жақсартуға бағытталған саяси шешімдер қабылдау деңгейінде Қытай мен Орталық Азия елдері арасындағы ынтымақтастыққа қолдау көрсететін жұмыс жоспарын да қамтиды. Бағдарлама аясындағы Мэрлер форумы деп аталатын қала, аймақ басшыларының форумы Жаңа Жібек жолы өңірінде тұрақты туризм жөніндегі жол картасын келісу арқылы туризм компонентін қолдауға үлес қосты. Ол өзара байланысты үш бағытта: сауда мен транзитте, инвестициялар мен туризмде нақты нәтижелерге қол жеткізуге бағытталған.

ҚР Президенті Н. Назарбаев 2012 жылы Астанада өткен шетелдік инвесторлар кеңесінің бас қосуында Қазақстан өзінің Орталық Азия аумағындағы транзиттік қызметін ұлғайтып «Жаңа Жібек Жолы» атты көлемді жобаны ұсынды. Жоба ҚР Премьер-Министрінің 2012 жылғы 25 желтоқсандағы №231-ө өкімімен бекітілді. Сонымен қатар, транзиттік дәліз құру «Бір белдеу, бір бағыт» бастамасынан бір жыл бұрын «Нұрлы жол» бағдарламасында жарық көрген болатын. Орталық Азия Еуразия континентінің төрт бұрышымен де байланысатын аймақта орналасқан [3].

Осы бағыттағы келесі қадам ретінде, Қазақстан Республикасының Үкіметі мен Қытай Халық Республикасының Үкіметі арасындағы «Нұрлы жол» жаңа экономикалық саясатын және «Жібек жолының экономикалық белдеуін» салуды ұштастыру жөніндегі ынтымақтастық жоспарына қол қойылды. Атылмыш ҚР Үкіметінің 2016 жылғы 31 тамыздағы №518 қаулысына сәйкес, тараптар туризм саласындағы ынтымақтастықты нығайтуға, ұлттық ерекшелігі бар трансшекаралық туристік маршруттарды ашуға, бірлескен туристік өнімді зерделеуге және таратуға, туристік инфрақұрылым салуға ниеттенеді. Жоспарды қолдану 5 (бес) жылға есептелді [176].

Жаңа Жібек жолы идеясы б.з. д. II ғ. бастап қолданыста болған және ежелгі және орта ғасырлардағы аса маңызды сауда маршруттарының бірі болған ежелгі Ұлы Жібек жолының тарихи мысалына негізделеді. Қазіргі заманғы ЖЖЖ Қытайдың қазіргі әлемдегі даму стратегиясының маңызды бөлігі болып табылады - жаңа Жібек жолы тек Еуразия орталығы арқылы ең қолайлы және жылдам транзиттік маршруттарды салып қана қоймай, сонымен қатар Қытайдың ішкі өңірлері мен көрші елдердің экономикалық дамуын күшейтіп, қытай тауарлары үшін жаңа нарықтар құруы керек. 600 млрд долл. тауарлардан Азиядан Еуропаға жыл сайын жер үсті көлігімен жеткізілді. Қытай «Жаңа Жібек жолы» жобасын Еуразияның, бірінші кезекте-орталық және Орта Азияның бүкіл сауда-экономикалық моделін ауқымды қайта құру ретінде ілгерілетуде. Қытайлар бұл тұжырымдаманы «Бір белдеу-бір бағыт» деп атайды. Ол көптеген инфрақұрылымдық жобаларды қамтиды, олар бүкіл жер шарын айналдыра іске асырылады. Дүниежүзілік көлік дәліздері жүйесінің жобасы Австралия мен Индонезияны, бүкіл Орталық және Шығыс Азияны, Таяу Шығысты, Еуропаны, Африканы жалғастырып, Латын Америкасы арқылы АҚШ-қа шығады. Жаңа Жібек жолы жобалары арасында темір жолдар мен тас жолдар, теңіз және әуе жолдары, құбырлар мен электр желілері және барлық ілеспе инфрақұрылым жоспарланған. Ең қарапайым бағалаулар бойынша, Жаңа Жібек жолы өз орбитасына 4,4 миллиард адамды — жер халқының жартысынан көбін қамти алады [177].

Еуразиялық құрлық көпірін болжамды кеңейту трансконтиненталдық желілерден Иран, Үндістан, Мьянма, Таиланд, Пәкістан, Непал, Ауғанстан және Малайзияға, Оңтүстік-Шығыс Азия мен Закавказьенің басқа өңірлеріне (Әзірбайжан, Грузия) теміржол жолдарын салуды қамтиды. Маршрутқа Босфор бұғазы астындағы Мармарай тоннелі, Каспий теңізі (Әзірбайжан-Иран-Түркіменстан-Қазақстан) арқылы паромдық өткел және Солтүстік-Оңтүстік дәліз кіреді. Біріккен Ұлттар ұйымы Еуразиялық құрлық көпірін, оның ішінде Трансазиялық теміржол жобасын одан әрі кеңейтуді ұсынды (іс жүзінде ол 2 нұсқада бар). Жаңа Жібек жолы мен Теңіз Жібек жолы бойындағы елдерде инфрақұрылымдық жобаларды дамыту үшін және қытай өнімдерін өткізуге жәрдемдесу мақсатында 2014 жылғы желтоқсанда Жібек жолының инвестициялық қоры құрылды [178].

«Бір белдеу, бір бағыт» бірлескен құрылысы жөніндегі бастама, экономикалық факторлардың еркін, ретке келтірілген қозғалысына жәрдемдесуге, ресурстарды тиімді бөлуге және нарықтық интеграцияны тереңдетуге бағытталған Қытай Халық Республикасының бастамасы болып табылады. «Бір белдеу, бір бағыт» бағдарламасына қатысушы елдердің экономикалық саясатын үйлестіруге, өңірлік ынтымақтастықты кеңейтуге және тереңдетуге, бірлескен күш-жігермен ашық, инклюзивті және теңгерімді саясат қалыптастыруға бағытталған. Аймақтық ынтымақтастықтың серіктестік архитектурасы аясында қатысушы мемлекеттер тұрақты дамудың пайдасы мен мүмкіндіктеріне ие болады. ҚХР Төрағасы Си Цзиньпин Боао Азиялық форум-2015 жыл сайынғы жиналысының ашылу салтанатында атап өткендей, «Бір белдеу, бір бағыт» Қытайдың жеке әні емес, жобаның бағыттары бойындағы барлық елдердің нағыз хоры болады». «Жоба» бастамасы, сондай-ақ жаңа Қытай басшылығының қытай ұлтының қайта жаңғыруы туралы «екі ғасыр» және «Қытай арманын» жүзеге асыруда Қытайдың көрші елдерге қатысты сыртқы саясатының негізгі рөлін белгілеуі нәтижесінде туындады. Си Цзиньпиннің айтуынша, көршілерге қатысты сыртқы саясатты сәтті ілгерілету Қытайдың дамуы үшін қолайлы орта жасайды, Қытайдың бейбіт дамуы өз кезегінде көрші мемлекеттерге үлкен пайда әкеледі және олармен бірге бірлескен өркендеуді жүзеге асырады. Бұл Қытай бастамасы және Қытайдың батыс аудандарының дамуын ынталандыруға, Қытайдың батыс және шығыс аудандарының дамуындағы диспорция проблемасын жеңуге, Қытайдың батысына қарай ашықтығын кеңейту, тауарлар мен капиталды экспорттау үшін Еуразиядағы елдердің жаңа нарықтарын игеру жолымен елдегі артық қуат проблемасын шешуге көмектеседі [179].

Жаңа Жібек жолы (ЖЖМ, сондай — ақ Еуразиялық құрлық көпірі) — Қытайдан Еуропа елдеріне құрлықта жүктер мен жолаушылардың орын ауыстыруы үшін, Қытаймен, Қазақстанмен, Ресеймен және басқа елдермен ынтымақтастықта Қытай ілгерілететін Еуразиялық (келешекте-континентаралық) жаңа көлік жүйесінің тұжырымдамасы. Көлік маршруты трансконтиненталдық темір жолы — Ресей арқылы өтетін Транссібір магистралын және Қазақстан арқылы өтетін екінші Еуразиялық континенттік көпірді қамтиды. Қытайдан Германияға баратын әлемдегі ең ұзын жүк теміржол бағыты бойынша пойыздар 15 күн жүреді, бұл Суэц каналы арқылы өтетін теңіз бағытына қарағанда 2 есе жылдам.

Қазақстанның жеке терминалы бар Ляньюнган портынан контейнерлер поезге тиеліп, келесі аялдама Алашанькоу немесе Хоргос бекеттеріне аттандырылады. Достық немесе Алтынкөл бекеттерінің Қазақстандық бөліктерінде контейнерлік поезге қайта тиеледі. Келесіде, Ақтау портында поромға тиеліп Бакуге жөнелтіледі. Грузия арқылы Украина мен Оңтүстік Еуропаға кетеді. Егер жедел жеткізуді талап етілсе, аэропортқа дейін көлікке жүктеледі немесе Қызылорда мен Маңғыстау арқылы Түркменстан мен Иранға кетеді [175].

«Батыс Еуропа - Батыс Қытай» жобасы Жібек жолының бұрынғы құндылығынан өзгеше, жаңашаланған сауда-логистикалық транзит-көлік жүйесіне негізделген және экономикалық қарым-қатынасқа басымдылық береді. Жаңа жоба заманауи озық технологиялармен жабдықталған транзиттік дәліз қызметінің рөлін атқарады. Жібек жолының 21 ғасырда қайта жандануы Орта Азия мемлекеттерінің сыртқы саясатындағы тұрақтылықты сақтаудың құралы ретінде және экономикалық қауіпсіз дамуында да қолданыла алады. Осы ретте, «Қазақстан 2050» стратегиясында әлеуметтік-экономикалық проблемаларды шешуде, кикілжің көріністерді жоюда, су-энергетикалық түйіндерді оңтайлы тарқатуда және басқа текетірестерді болдырмауда ішкі аймақтық интеграцияның маңыздылығы аталып көрсетілген. Бұл орайда, ҚР Сыртқы саясат тұжырымдамасында Орталық Азия Қазақстанның сыртқы саясатындағы бірінші санаттағы стратегиялық басымды бағыттар қатарында бейнеленді. Бұл Республикамыздың көршілес мемлекеттердің өркендеп дамуына ниеттестігін де білдіреді [174]. Осы ретте, Қазақстан арқылы тауар тасымалдануы екіжақты қызығушылықты тудырады. Мысалы, Түркияға дейін тауар тасымалы құрғақ порт арқылы 16 тәулікті құрайды. Қазақстан арқылы Қытай Еуропа Қытай бағыты бойынша әсіресе тез бұзылатын тауарлар тасымалданады. Себебі осы бағыт теңізбен салыстырғандағы ең жылдам жеткізуші жол болып табылады. Алтынкөл, Достық құрғақ порттарының тауар өткізуші техникалық жабдықтармен жабдықталған терминалдарының тиімділігі жоғары. Хоргос арнайы аймағының да контейнерлер сақтайтын, түрлі орындары, тіпті рефрежираторларды жөндеуге арналған құрылғылармен де жабдықталған [175].

«Қазақстан темір жолы» ҰК» АҚ мен Қытайдың «Сиань құрлықтық көпірі» логистикалық компаниясымен жүк пойыздарының жаңа бағыттары да іске қосылған болатын. Сиань қаласы Ұлы Жібек жолының бастауында тұрған, бүгінде халқы 10 млн. адамнан асатын Қытайдың ең ірі қалаларының бірі [180].

«Бір белдеу, бір бағыт» шеңберінде жаңа Еуразиялық темір жол магистральдарын салу және ТМД аумағындағы ескілерін реконструкциялау Еуропа мен АТМӨ арасындағы жүктерді тасымалдаудың құрлықтағы жолдарындағы ЕАЭО транзиттік позицияларын нығайтуға көмектеседі және одан үлкен пайда алады. Қазіргі уақытта Еуропа елдері мен АТМӨ арасындағы жүктерді тасымалдаудың көпшілігі техникалық шектеулермен Суэц каналы арқылы теңіз жолдары бойынша өтеді. Азия-Тынық мұхиты аймағынан Еуразия арқылы Еуропаға ең қысқа жол 50% қашықтықты қысқарта алады және теңіз жолымен салыстырғанда сенімді. Қазақстан мен Қытай ЖЖЭБ-ны қазақстандық «Нұрлы жол» бағдарламасымен түйістіруге келісті. Қытайдан Еуропаға дейінгі жүк тасымалдау үшін 13 мың км жол жүріліп өтіледі және 13 күн қажет етіледі. Ал теңіз жолы арқылы үш есе көп уақыт талап етіледі, дегенмен үш есе төмен шығынды қажет етеді.

2014 жылы қабылданған «Нұрлы жол» бағдарламасы аясында Республика аумағында теміржол желілерін қайта жаңғырту, салу жобалары іске асырылды. 2014 жылы Қытайдың Ляньюньган портынан Қазақстан Қытайдың бірлесуімен логистикалық терминал салынып, жұмыс істей бастады. «Хоргос» Шығыс қақпасынан басталып Каспи теңізіне дейін жалғасатын Жаңа жібек жолының қазақстандық бөлігі арқылы 2020 жылдан бастап жүк тасымалын 10 млн тоннадан асыру жоспарланған болатын. Осы арқылы дамыған ұлттық көлік-логистикалық инфрақұрылымын қалыптастырып, оны халықаралық көлік жүйесіне ықпалдастыру қажеттілігі туындайды. Қазақстанның көлік-логистикалық саласының дамуындағы кешенді іс-шаралардың бастамасы ретінде жыл сайынғы Астана экономикалық форумы аясында өткізілетін «Жаңа Жібек жолы» халықаралық көлік-логистикалық бизнес-форумын атап өтуге болады. Еуразия континентінің экономикалық интеграция мен халықаралық байланыс бағытында ынтымақтастық орнатып, мәселелер бойынша шешімдер ұсынып, болашаққа жоспар құрылатын алаңға Шығыс пен Батыстың өкілдері дәстүрлі түрде жиналады. Әлемдік көлік мекемелері, жүк тасымалы, логисттер мен эксперттер, аналитиктер аталмыш форум аясында теңіз маршруттарымен бәсекелесе алатын Жаңа Жібек жолы көлік дәлізінің орнығу мәселелері аясында кешенді жұмыс жүргізеді. Бүгінгі күні жобаға қатысушы мемлекеттер жүк тасымалын үш бағыт бойынша іске асыруда:

* Қытайдың шығыс жағалауларындағы ішкі провинцияларынан Қазақстан мен Ресей арқылы Еуропа мен Еуроодақ мемлекеттеріне;
* «ТРАСЕКА» дәлізі арқылы Орталық Азия мемлекеттеріне;
* Каспий және Қара теңіз арқылы Кавказ, Иран, Түркия елдеріне [181].

Мұнай-газ құбырларын жүргізу, жол бойындағы сервисті де дамытуға мүмкіндік туады. Сонымен қатар, еліміздегі іске асырылып отырған «Нұрлы жол» бағдарламасы «Бір белдеу – бір жол» жобасымен тығыз байланыс орнатылған. Мемлекеттік бағдарламаны іске асыру қорытындысы бойынша республикалық маңызы бар 3 мың шақырымға жуық автожол салынып, қайта жөнделді. Оның ішінде: Батыс Еуропа – Батыс Қытай — 527 км, Орталық – Оңтүстік — 324 км, Орталық – Шығыс — 795 км, Қапшағай – Талдықорған — 160 км, Астана – Петропавл – РФ шекарасы — 177 км, Орал – Каменка — 100 км, Ақтөбе – Атырау – Астрахань — 42 км, Талдықорған – Өскемен — 20 км, Қалбатау – Майқапшағай — 18 км, Бейнеу – Ақтау — 382 км, Жетібай – Жаңаөзен — 73 км, Бейнеу – Ақжігіт — 85 км, Щучинск – Зеренді — 80 км, Таскескен – Бақты — 80 км, Астананың Оңтүстік-Батыс айналымы — 34 км, Сәтпаев айналымы — 15 км, Павлодар – Омбы — 59 км, Тобыл өзені арқылы өтетін көпір — 3 км.

Бағдарламаның аяқталу қорытындысы бойынша жақсы және қанағаттанарлық күйдегі республикалық маңызы бар автожолдардың үлесі 88%-ға, жергілікті жолдардың үлесі 71%-ға дейін жеткізілді. 10 мың шақырым республикалық маңызы бар жолдар мен 15 мың шақырым жергілікті маңызы бар жолдар жөнделді. «Нұрлы жол» бағдарламасын іске асыру аясында І және ІІ санаттағы 4 жолақты автожолдардың (8,2 мың шақырымға дейін) ұзындығы ұлғайтылды. Орталық Азиядағы негізгі көлік дәлізі ретінде қызмет ететін, шығыс пен батысты жалғайтын «Батыс Еуропа – Батыс Қытай» халықаралық автомобиль магистралінің реконструкциясы бойынша мегажоба іске асырылды. Сондай-ақ бағдарлама аясында автожолдарды салу кезінде мемлекеттік-жекешелік әріптестік тетігі алғаш рет пайдаланылып, қымбатқа түсетін күрделі жөндеуден, үнемділігі жоғары салқын ресайклинг әдісіне көшу басталды [182].

Сонымен қатар, ҚР Үкіметінің 2018 жылғы 30 шілдедегі № 470 қаулысымен бекітілген Инфрақұрылымды дамытудың 2015 – 2019 жылдарға арналған «Нұрлы жол» мемлекеттік бағдарламасында туризм инфрақұрылымын дамытуға ден қойылды. Бағдарламаның индустриялық инфрақұрылымды және туризм инфрақұрылымын дамыту бөлімінде келесідей шаралар белгіленген:

* саланы дамыту арқылы инвестициялық тартымдылықты арттыру;
* әкімшілік кедергілерді азайту;
* туризмді басқару моделін жетілдіру жөніндегі шараларды қоса алғанда, келу және ішкі туризмді одан әрі дамыту;
* негізгі табиғи көрікті жерлерге және тарихи-мәдени мұра объектілеріне апаратын автомобиль жолдарын жөндеу және реконструкциялау;
* жұмыс істеп тұрған теміржол инфрақұрылымын жаңғырту;
* жұмыс істеп тұрған әуежайларды жаңарту және жаңа әуежайлар салу;
* қосымша рейстер, оның ішінде авиарейстер ашу [183].

Бұдан басқа, қаржылық емес сипаттағы мынадай шаралар қаралды:

* елдің халықаралық әуежайларында 72 сағаттық транзиттік визаларды енгізу. Транзиттік әлеуетті туризмді дамыту үшін пайдалану қажет. Белгілі бір елдер үшін авиабилеті және келесі межелі пунктінің визасы болған кезде ғана қол жеткізуді жеңілдету қажет. Сондай-ақ «stopover holiday» бағдарламаларын - авиакомпаниялардың транзиттік жолаушылары үшін қысқа мерзімді экскурсияларды дамыту есебінен қол жеткізуге болады;
* Иран, Үндістан, Таиландтың негізгі нарықтарынан ұйымдастырылған туристік топтар үшін виза алудың оңайлатылған тәртібін енгізу;
* «Туризм» мамандығы бойынша жоғары оқу орындарының оқу жоспарларын өзектендіру бойынша салалық қауымдастықтар мен бизнес өкілдерімен ынтымақтастық;
* жаңа перспективалы туристік өнімдерді әзірлеу.

Қазақстан туризміне инвестициялар тарту маусымдылығымен (қысқа жазғы маусым және ұзақ қысқы кезең), мұхиттан алыстығымен, сондай-ақ жылжымайтын мүлік нарығы мен сауда сияқты басқа да салалардың ерекшелігімен күрделене түседі. ҚР заңнамалық актілері шеңберінде туризм саласындағы инвестициялық басым жобаларды (салықтар бойынша преференциялар, инвестициялық субсидия) іске асыратын инвесторларға преференциялар беру жөніндегі нормалар көзделген.

«Бір белдеу – бір жол» жобасы арқылы еліміздегі инфрақұрылым саласының ары қарай дамуына жол ашылады. Жол құрылысы және осы салаға қатысты өндіріс орындарының қызметі жанданады, жаңа жұмыс орындары ашылады, мемлекеттің бюджетіне салық түседі және осылар арқылы ел экономикасы ілгерілейді. Туризм дамуындағы басты факторлардың бірі инфраструктура екенін ескерсек, «Бір белдеу – бір жол» және «Жаңа Жібек жолы» атауларына ие болған бағдарламаның іске асуы туристер ағынын арттырары анық. Жоғарыда келтірілген «Жаңа Жібек жолының» іске асуына байланысты контент талдауды қорытындылайтын болсақ, жоба мүмкіншіліктерінің Қазақстан туризміне әсерін келесідей сызбаға біріктірдік.

Сурет 21 – «Жаңа Жібек Жолы» бағдарламасының туризм үшін мүмкіншіліктері

Ескертпе – Сурет автормен құрастырылған

Қытай экономикасы ілгерілеген сайын, энергия ресурстарына деген сұранысы да артуда. Осы ретте, «Бір белдеу – бір жол» жобасы біздің еліміздің энергетика көздеріне сұранысты арттырады. Қытай энергетикалық қауіпсіздікке қол жеткізу үшін Ұлы Жібек жолы маршрутында орналасқан энергия көзіне бай мемлекеттермен белсенді экономикалық байланыс қалыптастырып, инвестиция салуда. Бұл процестер энергетикалық ресурстарға бай ел ретінде Қазақстан үшін тиімділігі бар болып табылады. Қытайлықтардың жоба аясында жаңа энергия көздерін ашуға деген қызығушылықтары да бар.

Келесі артықшылық ретінде, «Бір белдеу – бір жол» жобасы еліміздің транзиттік мүмкіншіліктерін қолдануға жағдай жасайтынын алуымызға болады. Еуразия құрлығының орталығында орналасқан Қазақстан үшін транзиттік дәліз ретіндегі қызмет экономикалық тиімділікке жетелейді. «Батыс Қытай – Батыс Еуропа тасжолының» салынуы және «Қорғас құрғақ портының» ашылуы және сол арқылы Батыс Еуропа мен Батыс Азия елдеріне жөнелтілген Қытай экспорты мен Еуропа мен Батыс Азияда өндірілген тауарлардың еліміз арқылы өтуі соның бір көрінісі болып табылады. Жаңа Жібек Жолы дестинациялық брендінің Қазақстан туризмі үшін ұтымды тұстарын зерттей келе екі тақырыптың түйісу нүктелерін келесідей кестеге сыйдырдық.

Кесте 32 – Жаңа Жібек Жолы дестинациялық брендінің Қазақстан туризмі үшін ұтымды тұстары

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Жаңа Жібек Жолы дестинациялық брендингі қандай аспектілерден құралған? |  | Қазақстанның (АО) туристік әлеуетін жетілдірудің жолдары |
| ББББ инвестициясы,  Дамыған инфраструктура |  | Туристерді жеткізу бағасының қолжетімділігі |
| Халықаралық қатынастың дамуы |  | Елдегі саяси тұрақтылық, туристтер үшін саяхаттың қауіпсіз болуы |
| Қалыптасқан тарихи-мәдени бренд |  | Танымал туристік бренд, сапалы туристік маркетинг (жарнама); |
| Табиғат пен адамның үйлесіміндегі саяхат |  | Халықтың туризмге қызығушылығы |
| Қолөнер, ортағасыр мәдениеті |  | Ұлттық құндылықтарды жандандыру, дәріптеу |
| Қытаймен арадағы визасыз режим |  | Туристер санының артуы, сауда-саттықтың дамуы, кәсіпкерліктің жандануы |
| Харгос шығыс қақпасы арқылы және онлайн желілер арқылы сауданың дамуы |  | Халықтың әл-ауқатының артуы, сапалы туристік тауарлар мен қызметтер |
| Орталық Азиядағы ең алғашқы саяхатшылар Жібек жолымен жүріп өткен философиясы |  | Философиясы бар өңірлік туристік бағдарлама |
| Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құралған | | |

Аталғандарды ескере отырып, «Бір белдеу – бір жол» жобасы Қазақстан экономикасын ілгерілетуге мүмкіндік тудырады деп топшылай аламыз. Ал, инвестицияның экономиканы дамытуға ең қажетті фактор екенін ескерсек, еліміздегі өнеркәсіп желісін қалыптастыруға түрткі болады. Қытай бүгінгі таңда инвестиция салу бойынша алдыңғы қатарлы ел болып табылады. Осы ретте, «Бір белдеу – бір жол» жобасына қолдау білдіріп, ұсынылған инвестициялық мүмкіндіктерді пайдаланудың пайдасы мол деп қарастыруға болады [184].

«Жаңа Жібек жолы» бағдарламасының елдегі туризм дамуына тигізер әсерлерінің қатарына жаңарған инфраструктураны, қалыптасқан Жібек жолы бренді мен әлеуметтік-экономикалық салаларға салынған инвестицияны, сонымен қатар, сауда-саттықтаң артуына байланысты жергілікті халықтың әл-ауқатының артуын жатқызуға болады. Осы ретте, Жібек жолын Қазақстан туризмінің бренді ретінде қарастыра отырып дамыту мүмкіндіктері де жоғары. Жібек жолы бойындағы транзиттік елдің осы брендті пайдалана отырып, туризм дамуын жандандыруға толық құқылы деп пайымдаймыз. Дегенмен мәселелер де жоқ емес және Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендингін қолдану мен дамытудың мәселелерін келесі бөлімде қарастырамыз.

**3.3 Алматы облысының туристік әлеуетін арттыру тұжырымдамасы.**

*Дестинациялық брендингтегі анықталған мәселелер мен оларды шешу жолдарын негізге ала отырып Алматы облысының туристік әлеуетін арттыру тұжырымдамасының қажеттілігі туындайды. Дестинация брендінің туристік логотипін, философиясы мен тұжырымдамасын, брендинг іс-шараларын айқындау қажет. Сонымен қатар, ұсынылған тұжырымдаманың тиімділігін есептеу керек. Қорытынды бөлім болғандықтан, диссертация зерттеуіндегі сауалдарға жауап берілетін, ұсыныстар негізделетін бөлім болып табылады. Дестинация брендингі тиімділігін есептеу үшін инвестицияның өтелу мерзімі, таза дисконтталған құн, инвестиция бойынша тиімділік көрсеткіштерін есептейміз. Дестинациялық брендті қалыптастыру механизмін ұсынуда модельдеу ғылыми-зерттеу әдісі және тұжырымдаманың тиімділігін есептеуде сандық әдіс қолданылды.*

Жаңа Жібек жолы дегеніміз Ұлы Жібек жолының маршруты негізіндегі жүк тасымалы жолы болы табылады. Бүгінгі күнгі маршрут авто және темір жолдар арқылы жүргізілуде. Қытай Халық Республикасының «Бір белдеу Бір бағыт» бастамасы арқылы Ұлы Жібек жолы XXI ғасырда қайта жанданды. Қытай тарапынан инфрақұрылымға салынған инвестициялар мен «Нұрлы жол» Мемлекеттік бағдарламасы аясындағы және де мемлекеттік және жергілікті бюджет есебінен Алматы облысының барлық туристік объектілеріне автожолдар салынып, күрделі жөндеуден өткізілуі туристер үшін қол жетімділік деңгейін арттырды деуге келеді. Инфрақұрылымның туризмді дамытудағы басты факторлардың бірі екенін ескерсек, Бағдарлама аясындағы салынған жолдар Алматы облысындағы туризмнің дамуына елеулі ықпал етті деп тұжырымдаймыз. Ескеретін жайт, Алматы облысындағы туристік объектілерге бару үшін жол сапасының нашарлығына байланысты тек қана джип көліктерімен бару тиімді болды. Себебі, АО туризмі туралы ақпарат иелерінен алынған интервьюлерді зерттеу барысында, жеке сектор өкілдері, туристік фирма басшылары осы мәселеге тоқталған болатын. Себебі туристік объектілерге дейін нашар жолмен автокөлікпен барған туристер жолдан шаршап, бастары ауырып, денсаулықтарына шағым айтады және туристік объектіні тамашалауға зауқы соқпай, алатын әсерлері әлдеқайда төмендейді. Сол арқылы туристік фирмаларға келеңсіздіктер туындайды. Яғни, жол сапасының төмендігінен жеткізу құны жоғары, ал туристер ойдағыдай әсерленбей қалатыны жиі байқалған. Осы ретте, АО да Жаңа Жібек жолы бағдарламасы аясындағы салынған жолдар дестинациядағы туризмнің дамуына оң ықпал етуде, қарым-қатынас жеңілдеуде. Туристер межелі орынға әлдеқайда тез және шаршамай бара алады, сәйкесінше туристік демалыстың сапасы да артуда.

*Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендингі тұжырымдамасының философиясы*

Жібек жолы Қытайдан бастау алғанымен, басым бөлігі, негізгі өрбу орталығы орталық Азияда, оның ішіндде Қазақ даласы арқылы өтті. Қазақ даласы, бүгінгі Қазақстан территориясы ежелден тоғыз жолдың торабында орналасқан транзиттік орталық ретінде дамыды. Қазақстан территориясы мұхитпен шектеспеген, құрлыққа байлаулы ел. Халықаралық қатынастар тұрғысынан алғанда көптеген мемлекеттердің табысты экономикалық дамуын мұхитпен шектесуімен байланыстыруға болады. Дегенмен, Еуразия құрлығының дәл ортасында орналасқан Қазақстанның тарихи-мәдени, экономикалық дамуы үшін территориямыз арқылы жүріп өткен ертедегі халықаралық керуен жолдарының, бүгінгі күнгі трансконтинентальдік жолдардың маңызы бар. Ал, сауда-саттығын дамытқысы келген көрші мемлекеттер осы жолдың дамуы мен өміршеңдігіне, біздің мемлекетімізбен тұрақты саяси қарым-қатынасқа мүдделі.

Осы ретте, жан-жақты қырларымен (инфраструктура, сауда-саттық және т.б.) ашыла түскен Жібек Жолы идеясын туристік бренд ретінде қолдану, яғни келесі бір жерге жол арқылы бару, жалпы саяхаттау идеясын аша түскендей.

Жібек Жолының Қытайдан бастау алып Орталық Азия мемлекеттері арқылы өткені баршаға мәлім. Дегенмен бүгінгі күні сол жолдың бойымен саяхаттайтын туристер көп емес. Әлбетте, туристерді қызықтыратыны Жібек жолының ғимараттары мен ежелгі қалалары. Ғасырлар бойы әртүрлі жорықтар мен шабуылдарға ұшыраған қазақ даласындағы тарихи-мәдени ескерткіштер саны өте аз. Көпшілігі жойылып кеткен. Жібек жолы бойындағы қалалардың іргетастары мен үйінділері ғана қалды. Бүгінгі күні археологиялық қазба жұмыстары жалғасын табуда. Ал, сауда керуендері басып өткен аумақтардың табиғаты сол қалпы. Дәл осы аргументті дестинациялық брендтің мәні ретінде қарастырамыз. «Жер жаннаты - Жетісу» жерін басып өткен керуен жолының табиғатын тамашалауға, ауасын жұтып, тұрғындардың тұрмыс-тіршілігімен танысуды туристік өнім ретінде қолданудың мүмкіншіліктері жоғары деп топшылаймыз. Ол үшін, осыған дейін әлемге танымал болмаған, туристер ағыны жете қоймаған Жетісу жеріндегі Жібек жолының объектілерімен қатар тылсым табиғатын көруге шақырамыз. Жібек жолы бойындағы мемлекеттің мәдениетін, оның ішінде асханасы, қолөнері, ұлттық құндылықтары мен бүгінгі тұрмыс-тіршілігін туристік өнім ретінде ұтымды ұсынсақ, кімді де болса бей-жай қалдырмас. Сәйкесінше, «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» брендін Алматы облысының туристік бренді ретінде қолдануды ұсынамыз.

Брендтің слоганы оның *мән-мағынасын* аша түседі. Жібек жолының бұл аумағы көпшілік назарында болмады. Ал бүгінгі күні Жібек жолы осы аумақта қайта жанданды және оның табиғаты басқалардан өзгеше. Шөлі мен шатқалы, тауы мен орманы, көлдері мен өзендері бір дестинацияда шоғырланған сұлу табиғат сирек кездесетін құбылыс. Жібек жолының Жетісу аумағының табиғаты ерекше және бұл өлкені әлем әлі көрген жоқ. Бұл Жаңа Жібек жолы.

Туристік бренд ретінде бұл слоган Алматы облысының барлық табиғи, тарихи-мәдени туристік нысандарын біріктіре алады. Барлық туристік объектілерге бұрын-соңды ешкім көрмеген Жібек жолының бөлігі, біртұтас туристік нысан ретінде қарауға мүмкіндік береді. Слоган құпиясы бар мағынаны білдіреді және туристке біріншілер қатарында болып, осы аумақты көруге шақырып тұрғандай. Жібек жолының стереотиптерінен басқа құндылықтарды көретініңізді хабарлағандай сезім қалыптастырады.

Нәтижесінде «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық бренді жаңа жерлерге саяхаттауды ұнататын, алғашқылардың бірі болғысы келетін туристер үшін қызықты болмақ.

Алматы облысының туристік логотипі дестинациядағы туризмнен белгілі бір мағлұмат беретін, осы аумақтағы саяхаттау бағытын айқындап беретін белгі болуы қажет. Бренд логотипіндегі слоганды анықтап алған соң, сурет дизайнына көшеміз. Әр мемлекет өзінің туристік логотипінде қайталанбас ерекшелігін бейнелегісі келеді. Мысалы әлемдегі танымал туристік брендтер, Франция- ханым бейнесі иіссудың, ғашықтардың мекені, Испания – күн мен жағажай, Аустралия - кенгуру бейнесі, Түркия -қызғалдақ гүлі, Египет – тастағы тарихи суреттер бейнелерімен танылған. Ал Қазақстанның туристік логотипінде қандай бейне болуы қажет деген орынды сауал туындайды.

Қазақстан аумағының кеңдігіне байланысты климаты да, географиялық-физикалық жағдайы да сан түрлі болып келеді. Қазақстанның бүкіл аумағын тамашлау үшін міндетті түрде ұзақ жолдарды басып өтуге тура келеді. «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» брендінің негізі де осы жол ұғымына сәйкес келеді. Жолды көлік құралдары арқылы жүріп өтеміз. Жібек жолы кезеңіндегі көлік түрлері түйе және жылқы. Ал жылқы малының алғаш қазақ даласында қолға үйретілгені ғылыми түрде дәлелденді. Осыдан 3000 жыл бұрын жерімізді мекендеген тайпалар жылқыны қолға үйретіп, көлік құралы ретінде пайдалана бастады. Қазақ халқының тұрмыс-тіршілігіндегі ауқымды орны бар жылқы малы мінсе көлік, жесе тамақ, ішсе пайдалы сусын екені мәлім. Сонымен қатар, өмірінің басым бөлігін ат үстінде өткізген ер азаматтар үшін, жылқы малы серіктес, дос. Тарихи, көркем әдебиеттердегі батырлармен бірге жылқысының да есімі мен түр сипаты бүгінгі күнге жетіп отыр. Тайбурыл, Байшұбар, Тепеңкөк, Аққасқа, Құлагер есімді жылқылар иесінің ұзақ жолдағы серігі, қарулас досы іспетті. Ал ұлттық спорт түрлеріндегі көкпар, теңге ату, қыз қуу, садақ ату, бәйге, барлығы да осы бір жануардың тікелей қатысуымен іске асырылады. Диссертация зерттеуі көрсеткендей дестинациядағы туристік қызмет түрі ретінде атпен жүруге, шабуға деген сұраныс та бар. Осы ретте, жоғарыда аталған негіздемелерді ескере отырып ат үстіндегі шабандоздың

«Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік брендінің логотип бейнесін төмендегі суреттегідей болуын ұсынамыз.



Сурет 22 – «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік логотипі

Ескертпе – Сурет автормен құрастырылған

Бүкіл әлемде туристік өнімнің бұрын-соңды болмаған жылдамдығы мен өсу қарқыны бірегей және мәдени орындарға, инфрақұрылымға, жергілікті ресурстарға және қоршаған ортаға айтарлықтай қысым жасайды. Туристік өнімді дамыту және ұзақ мерзімді жоспарлау, бақылай отырып жылжыту іс-шаралары жергілікті қауымдастықтарға туризмнен экономикалық пайда әкелу мен кедейлікті азайту және қоршаған ортаны қорғау үшін қажет.

Бүгінде «Жібек жолы» жобасына мүше мемлекеттерге үлкен мүмкіндіктер ашылып тұр. Туризм, оның ішінде мәдени туризм, этнотуризм бағытымен саяхатқа шыққан турист бір ғана Қытай немесе Иранмен шектеліп қана қоймай Орталық Азия мемлекеттерін қамтитын сапарға аттану мүмкіншілігі бар. Қазақстан Республикасы аумағындағы Жібек жолы бойындағы 115 нысан анықталған және көпшілігі күрделі жөндеуді талап етеді [185].

Осы ретте, АО туристік дестинациясында «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық брендингін қалыптастыруға бағытталған іс-шаралар кешенін ұсынамыз:

1. Онлайн платформалармен жұмыс дамытылады: «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық брендингін іске асыру үшін кері байланысты қолдай отырып онлайн платформалармен жұмыс дамытылады, қолданылу тілдері 3 тілден 5 тілге дейін көбейтіледі;
2. Дестинациядағы Сіз көруге міндетті 10 ғажайып деп, 7-10 туристік нысан таңдалынып, «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» деген жарнамалық тұрғыдағы видео материалдары түсіріледі, ұсынылады, ішкі авиарейстерде, кинотеатрларда көрсетіледі;
3. Тұрғындардың туризм туралы түсінігін қалыптастыра отырып, ішкі туризм ынталандырылады. Бұқаралық туризм дамытылады, өз отаныңның тарихи-мәдени, табиғи ресурстарын көруге, демалысты саяхатпен өткізудің пайдасы туралы онлайн платформалар арқылы түсіндіріледі. Сонымен қатар, туризмді дамыту, туризм индустриясының құрамдас бөліктері туралы, туристік тауарды сату жолдары насихатталады.
4. «Саяхат аптасы» жобасы құрылады: жылына бір апта саяхатқа арналған апта ретінде жарияланады, республика бойынша және облыс бойынша «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» және «Сіз көруге міндетті ғажайып» туристік объектілері бойынша саяхаттау ынталандырылады, ұйымдастырылады. Нәтижесінде туризм отбасылық құндылық ретінде қабылданады;
5. Облыстағы кәдесый нарығы жанданады: қолөнершілер мен шеберлердің, тігіншілер мен жалпы туристік кәдесыйларды дайындаушы жеке сектор өкілдерін ынталандыруға бағытталған бағдарламалар дайындалады, «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» брендті кәдесыйын ойлап табуға бағытталған байқау ұйымдастырылады, жеңімпаздардың кәдесыйларды көп мөлшерде шығаруына гранттар беріледі;
6. Туристік автомобильдер субсидияланады: жеке сектор өкілдерінің туристік автомобильдер алуы субсидияланады;
7. Қосымша қызметтер спектірі кеңейтіледі: бір туристік объектіде туристің бірнеше күн уақытын өткізуіне арналған қосымша қызметтер түрлері ұсынылады, жеке сектор өкілдеріне қосымша қызмет түрлері (атпен, түйемен серуендеу, фотосессия ұйымдастыру және т.б. ұйымдастыру туралы кеңестер беріледі;
8. Дестинация имиджінің құрамдас бөліктері, туристік атрибуттары анықталады. Облыс бойынша қай аймақта туризмнің қандай түрімен айналысуға болатыны туралы карта әзірленеді, онлайн платформаларға енгізіледі;
9. Дестинацияның даму жоспарында туризмді дамытудағы философиясы, ерекшелігі, бірегейлігі, нақты мақсаты анықталады. Алматы облысы «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық брендінің Орталық Азиядағы ең танымал аймағына айналады. Аймақтағы бірінші немесе, бестікке кіретін туристік орын ретінде танылу және т.б.

Диссертацияның зерттеуінің нәтижелеріне сүйене отырып жасалған «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық брендін қолдану арқылы туризмді дамытудың тұжырымдамасы дайындалды. Алматы облысы мысалындағы туризмді дамытуға бағытталған тұжырымдаманы схема ретінде ұсынамыз:

Табиғат аясындағы демалыс, тамақтану, жергілікті асханалармен танысу, жағажайда демалу, суға түсу, тауарлар сатып алу, тарихи- мәдени ескерткіштермен танысу

**«Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы»** дестинациялық брендингінің тұжырымдамасы

Туристік объектілер

Дестинациядағы ұсынылатын негізгі демалыс бағыттары

Табиғат аясындағы демалыс;

Жағажайда демалу;

Тамақтану, жергілікті асханалармен танысу.

Алакөл, Балқаш, «Көлсай көлдері» МҰТП: Көлсай, Қайыңды көлдері, «Шымбұлақ» тау шаңғы курорты (Медеу, Көк төбе)

Талхиз,

Қарамерген,

Қойлық қалалары

Жібек Жолы тарихи объектілері

Тартымды туристік объектілер

Эко және Этнотуризмді қалайтын зерттеуші турист

Турист бейнесі (сегментация)

Дестинация ұсыныстары

Фотосессия жасау;

Санитарлық-эпидемиологиялық талаптардың сақталуы;

Қауіпсіздік шараларының сақталуы;

Экологиялық талаптардың сақталуы

Дестинациядағы ұсынылатын қосымша қызметтер

Спорттық туризмді қалайтын белсенді турист

Рафтинг, альпинизм, трекинг, шаңғымен сырғанау

Дестинацияның туристік өнімі

Мәселелер

Шешу жолдары

Туристік локация;

Жеткізудің қымбатшылдығы;

Қызмет көрсету сапасы;

Инфраструктура;

Халық пен туризм байланысы;

Маусымдық сипат;

Бір реттік пайда алу;

Кәдесый нарығы;

Туристік өнім түрлері мен жылжыту;

Туристік мәдениет;

Туризм философиясы.

м

Орналастыру орындарын сертификаттау;

Онлайн платформаларды дамыту;

«Жетісу - бұл Жаңа саяхат жолы» бойымен жарнамаларын тарату;

Халық арасында туризм түсінігін қалыптастыру;

Саяхат аптасы жобасын құру;

Қосымша қызметтер спектірін арттыру;

Қолөнершілер орталықтарын, кәдесый нарығын жандандыру;

Дестинацияның туристік потенциалын зерттеу;

Даму жоспарын, мақсатын, философиясын құру

Туристік автомобильдерді субсидиялау

Сурет 23 – «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық брендингінің тұжырымдамасы

Ескертпе – Жүйелі талдау негізінде автормен құрастырылған

Тұжырымдама алдыңғы бөлімдердегі диссертация зерттеуінің нәтижелеріне негізделіп жасалған. Дестинация ұсыныстары, турист бейнесін анықтауға болатын сегментациялық талдау нәтижелері, мәселелер мен шешу жолдары бар. Дестинация ұсыныстарын құрайтын туристік объектілер, демалыс бағыттары мен қомысша қызметтер дестинацияның туристік өнімі ретінде көрсетіледі. Ұсынылған тұжырымдаманың тиімділік көрсеткіштері қандай екеніне тоқталайық. Дестинациялық брендингтің тиімдік көрсеткіштерін әсер ету салаларына байланысты 3 топқа бөлуге болады. Брендингтің әлеуметтік тиімділігі, брендингтің коммуникативті тиімділігі, брендингтің экономикалық тиімділігі. Брендингтің коммуникативті тиімділігі дестинация танымалдығы есебінен туристер санының артуына, жергілікті тұрғындардың тұрғылықты жерлері үшін мақтаныш пен құрмет сезімінің пайда болуына әкеледі. Ал дестинацияның аумақтар рейтингісіндегі оң көрсеткіштері дестинацияның әлеуметтік-экономикалық дамуына тікелей әсер етеді және 24-ші суретте берілген.

Сурет 24 – Дестинация брендингі тиімділігінің көрсеткіштері

Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [186]

Қалыптасқан бренд тиімділігін анықтауға бағытталған бірнеше әдістемелердің бар болуына қарамастан дамушы дестинациялар брендінің тиімділгі туралы зерттеулер жоқ. Тіпті ұлттық брендтер мен туристік дестинациялар тиімділігі туралы туристік, маркетингтік, ғылыми әдебиеттерде аз қарастырылған. Әдетте, бренд тиімділігі туралы зерттеулер тауар брендтерінің құны мен олардың активтері туралы ақпараттарды қамтиды. Олай болса, жаңадан дамып келе жатқан дестинация үшін жаңа бір тұжырымдаманы қабылдар алдында, оның болашақтағы тиімділігін қалай көреміз? Оны алдын-ала, болжалды түрде қалай есептеуге болады? Дестинация бренді тиімділігінің қандай көрсеткішін негізге ала отырып, ол брендтің нағыз туристік бренд болып қалыптасатынын айқындай аламыз? сұрақтары туындайды.

Жоғарыдағы бренд тиімділігінің үш түрлі көсеткіштері негізге алынған схемаға сәйкес жалпылама он төрт түрлі бренд тиімділігін есептеуге болады. Жоспарлы түрдегі тиімділікті есептейтін болсақ брендингтің әлеуметтік тиімділігі жергілікті тұрғындардың әлеуметтік жағдайының жоғарылауына алып келеді. Бұл көрсеткіштер тек қана туристік брендингтің тиімділігімен қатар жалпы ұлттық брендинг пен аумақ брендингі үшін де тиімділік көрсеткіштері болып табылады. Ал брендингтің коммуникативті тиімділігінен туристік дестинация ретінде дамыған аумақтың көрсеткіштерін бақылай аламыз. Экономикалық көрсеткіштер брендинг нәтижесіндегі туризмнен түскен табыс пен салықтар сынды ақшалай өлшемі бар көрсеткіштерді қамтиды [186].

Осы ретте, ұсынылған «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық бренді тұжырымдамасының тиімділігін есептеуде экономикалық көрсеткішке жетуді мақсат етеміз. Бренд құнымен байланысты экономикалық көрсеткіштерге дестинация брендінің құнын қалыптастыру, дестинация брендін пайдалану құқығын беру арқылы лицензиялау операцияларынан түсетін кірістерді арттыру жатады. Диссертация зерттеуінің нәтижелеріне негізделген «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік брендінің тиімділігін есептеу үшін брендтің жоспарлы құнын есептейміз. Брендтің құны пайда болу үшін оның тауары мен тұтынушылары болуы қажет. Тұжырымдамада көрініс тапқан дестинацияның туристік өнімін туристік тауар деуге болады. Ал тұтынушылар келбеті екі түрлі мінез-құлқы бар тұжырымдамадағы «турист бейнесінде» ашып көрсетілген. Әлемдік тәжірибедегі дестинациялық брендтің қолшатыр әсері, бір бренд астына жиналған түрлі туристік тауарлар мен қызметтерге қолданылады. Қалыптасқан дестинация брендінің қасиеттері сол брендті қолданатын барлық тауарлар мен қызметтердің бойынан табылады. Мысалы: Швейцариялық дәлдік, неміс сапасы, осы елдерде шығарылатын барлық тауарларға қатысты мінез болып қалыптасады. Осы ретте, «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық брендінің тиімділігін есептеу үшін брендингтің қолшатыр әсерін қолдануды ұсынамыз. Облыстағы туристерді орналастыру орындарын сертификаттау нәтижесінде «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық бренді қолшатыры пайда болады. Сертификаттау әдетте белгілі бір сапалық стандарттарға сәйкестікті білдіреді. Мысалы ISO 9001 сертификаты тауарларды халықаралық жылжытуда сұранысқа ие. Сертификатталған туристерді орналастыру орындары зерттеу нәтижелеріне сәйкес, тартымды туристік объектілердің жанында: Алакөл, Балқаш, «Көлсай көлдері» МҰТП: Көлсай, Қайыңды көлдері, «Шымбұлақ» тау шаңғы курорты (Медеу, Көк төбе) орналасады. Олардың демалыс бағыттары: табиғат аясындағы демалыс, жағажайда демалу, тамақтану, жергілікті асханалармен танысу, негізгі және қосымша қызмет түрлері: фотосессия жасау, санитарлық-эпидемиологиялық талаптардың сақталуы, қауіпсіздік шараларының сақталуы, экологиялық талаптардың сақталуы. Ұсынылған дестинациялық брендинг тұжырымдамасына сәйкес сертификаттау процесі келесідей сатылы негізде іске асырылмақ:

Біріншіден: дестинациядағы туризм басқармасы қарамағындағы «Туристік ақпараттық орталық» базасында «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» брендінің дестинациялық брендинг орталығын құру қажет.

Екіншіден. Диссертация зерттеуі нәтижелері қолданылған брендинг тұжырымдамасы қабылданады. Зерттеу нәтижелерін қолданыла отырып жарнама түсіру барысында туристік объектілер, сертификатталған туристерді орналастыру орындары, дестинациядағы негізгі және қосымша қызмет түрлері көрсетіледі.

Үшіншіден: «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық бренді қолшатырының астына енгісі келетін туристерді орналастыру орындарының қызметкерлері брендтің мінез-құлқы, тауарлар мен қызметтер түрлері мен оларды ұйымдастыру туралы оқытылады және сертификатталады. Арнайы дайындалған бренд логотипін қолдану құқығы беріледі. Сертификаттауға «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» сайты арқылы өтінім беруге болады.

Төртіншіден, Сертификатталған орналастыру орындары «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық брендінің қолшатыры астында болады. Маркетингтік шаралар брендинг орталығы тарапынан ұйымдастырылады. Сертификат алу үшін орналастыру орындары біріншіден талаптарға сәйкес келуі тиіс. Ал екіншіден бренд қолшатырына ену және оны қолдану үшін жарна төленіп отырады. Туризм индустриясы жақсы дамыған елдер тәжірибесіне сүйенсек, туризмнен түскен табыстың 1-2% туризмді дамыту іс-шараларына яғни маркетинг пен брендингке жұмсайды. Осы ретте, «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» брендіне орналастыру орындарының орташа есептегі көрсетілген қызметінің 1% көлеміндегі қаражатты брендингке жұмсауды ұсынамыз. Брендинг шаралары өз кезегінде «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» брендінің қолшатыры ұсынған қызметтерді пайдалану дегенге сәйкес келеді. Осы ретте диссертациялық жұмыстың екінші бөлімінде ұсынылған «Дамушы дестинация активтерін анықтаудың практикалық алгоритмін» «Туристік бренд қалыптастыру», «Орналастыру орындарын сертификаттау» қызметімен толықтырамыз. Туристік бренд қалыптастыру сатысында дестинацияның туристік логотипін құрастыру, оның философиясы мен тұжырымдамасын құру іске асырылады. Сертификаттау қызметі жүйелі талдау нәтижелерін қолдана отырып дамушы туристік дестинацияны дамыған туристік дестинация ретінде қалыптастыруға бағытталған. Сәйкесінше, осыған дейін ұсынылған «Дамушы дестинация активтерін анықтаудың практикалық алгоритмін» сертификаттау қызметімен толықтыра отырып, «Дамушы туристік дестинация брендингінің практикалық алгоритмі» ретінде ұсынамыз. Ұсынылған модель төрт сатыдан тұратын жүйелі талдауды және талдау нәтижелеріне негізделген дестинацияның туристік логотипін, тұжырымдамасын құру мен орналастыру орындарын сертификаттаудан құралады. Ұсынылған брендингтің практикалық моделі дамушы дестинациялар үшін тиімді болмақ. Себебі, жүйелі талдау дестинацияның бұрын соңды анықталмаған дестинация активтерін анықтауға, анықталған дестинация активтерін туризм үшін қолдану мүмкіншіліктерін қарастырады. Оның ішінде, жергілікті тұрғындармен мақұлдануы маңызды болып табылады. Ал сертификаттау дамушы дестинациядағы орналастыру орындарын бір брендтің астына шоғырландыруға мүмкіндік береді. Модель келесі суретте берілген.

Сурет 25 – Дамушы туристік дестинация брендингінің практикалық алгоритмі

Ескертпе – Сурет автормен құрастырылған

Ұсынылған модель дамушы туристік дестинациялар қолдануын мақсат ететіндіктен, дамушы туристік дестинация қандай болады, оларды қалай анықтаймыз деген сұрақтар туындайды. **Дамушы туристік дестинация** –экономикалық даму тұжырымдамасында туризм негізгі салалардың бірі ретінде айқындалса да туристік дестинация ретінде толық қалыптаспаған, туристік потенциялы жоғары аймақ.

Сәйкесінше, ұсынылған «Дамушы туристік дестинация брендингінің практикалық алгоритмінің» соңғы сатысын орындау мақсатында, диссертация зерттеуінің екінші бөліміндегі статистикалық мәліметтерді қолданамыз. Алматы облысының туристерді орналастыру орындарымен көрсетілген қызмет көлемінің (ООКҚК) соңғы төрт жылдағы орташа бағамын есептейміз. ООКҚК = 2019 – 2022 жж (9 722 946 400 + 5 321 254 400 + 8 441 135 900 + (6 566 621 000 + 5 219 720 300) = 35 271 678 000: 4 = 8 817 919 500.

Туризмнен түскен 8 817 919 500 тг табыстың 1%-ын брендингке инвестициялауды ұсынамыз. Бұл сома 88 179 195 тг-ге тең.

2019-2022 жылдар аралығындағы орналастыру орындарының орташа санын (ООС) анықтаймыз. ООС = 540 + 539 + 567 + 587 = 2233 : 4 = 558,25.

Келесі кезекте, орналастыру орындары үшін қызмет көрсету көлемінің орташа (ООҚКК орт.) бағамын анықтаймыз. Анықталған көлемнің 1 % -ын брендинг іс-шарасына, яғни «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» бренді қолшатырының астана кіру үшін сертификаттауға жұмсауды ұсынамыз.

ООКҚК орт. = 8 817 919 500 тг : 558,25 = 15 795 646 тг

Сәйкесінше, ұсыныста көрсетілген 1 % көлем 158 000 тг тең.

Алматы облысы туристік дестинациясы үшін орташа мәндегі әр орналастыру орындарымен көрсетілген қызмет көлемі 15 795 646 тг-ге, ал сертификаттауға ұсынылатын 1% көлем 158 000 тг тең болды. Алматы облысындағы туризмнің маусындық сипаттылығын ескере отырып, сертификаттау жылына 1 рет жүргізілетін болады.

Туристік бренд құру мен орналастыру орындарын сертификаттау Инвестициялық жобалардың тиімділігін есептеудің сантүрлі әдістерінің ішінде статистикалық және динамикалық әдістерді қолданамыз.

Инвестицияның өтелу мерзімін (T) табу үшін, капиталдық салымдардың сомасын (IC) орташаланған жылдық табысқа (P1) қатынасы арқылы есептейміз.

T = IC/P1

IC (Capital investment) - капиталдық салымдардың сомасы;

P1 (Profit) – орташа жылдық табыс [187].

Жоба тиімділігін анықтауға қажетті есептеулер **Қосымша Г** көрсетілген.

T = 88 179 195 : 22 120 000 = 3,98

Демек, инвестицияның өтелу мерзімі 4 жылға тең келеді.

Таза дисконтталған құн (NPV) инвестициялық жобаның іске асу кезеңіндегі жалпылама кіріс пен шығындардың айырмашылығымен есептеледі.

(Net Present Value) – таза дисконтталған құн;

### (Cash Flow) – і жылдағы жалпы кіріс;

(Investment Cost) – і жылдағы инвестициялық жоба бойынша шығындар;

r (Discount Rate) – дисконттау бағамы [187].

= 8 848 000 + 17 696 000 + 26 544 000 + 35 392 000 = 88 480 000 тг (4 жыл ішіндегі табыс).

= 18 750 000 + 22 600 000 + 22 600 000 + 22 600 000 = 86 550 000 тг (4 жыл ішіндегі шығындар).

Таза дисконтталған құнның оң көрсеткіші жоба тиімділігімен, ал теріс мәнге ие болса тиімсіздігімен айқындалады. Осы ретте, жоба тиімділігі 4 жылмен есептеледі. Яғни, бастапқы 88 179 195 тг инвестиция 4 жылда қайтарымды көрсеткіштерге ие.

Келесі, тартылған инвестиция бойынша тиімділік көрсеткішін есептейміз.

PI (Performance Index) – тиімділік индексі;

CF (Cash Flow) – жалпы пайда мөлшері;

IC (Invested capital)– салынған капитал қаражаты [188].

Есптеуден кейінгі тиімділік индексі 1-ден жоғары болса, жоба тиімді болып саналады, ал төмен болған жағдайда жоба шығынға ұшыратады.

PI көрсеткіші 1-ден жоғары мәнге ие болды.

Сертификаттау нәтижесіндегі жинақталған қаражат мөлшері «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» брендінің құнын құрайды. Бренд тиімділігі арқылы экономикалық тиімділікке, дестинация брендінің құнын арттыруға болады. Яғни бұл құн жыл сайын артып отырады және бренд ретінде дами түседі. Жыл сайынғы жарнама құралдарындағы жұмыс тиянақталады, жетілдіріледі. Сертификаттаудан өтетін орналастыру орындарында көрсетілген қызметтер көлемі артады. Ал, жаңадан ашылған орналастыру орындары бірден «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» брендінің қолшатыры астына ену үшін, сертификат алу жолын таңдайды. Осы ретте, ұсынылған бренд тиімділігі бір жағынан дестинация брендінің құнын құру арқылы брендтен түсетін кірістерді құрса, екінші жағынан брендингтің коммуникативті тиімділігіне алып келеді. Сертификаттау операцияларынан дестинация брендін пайдалану құқығын беру дестинациядағы туризм дамуына жаңа серпін беріп, туристік дестинация құрудың алғышарты болады деп тұжырымдаймыз. Сонымен қатар, пандемия кезеңі дүниежүзілік туризм талаптарына қаупсіздік пен санитарлық талаптардың сақталуын басты шарт ретінде қабылдатты. Ендігі туристер тек саяхаттан жаңа әсерлер алумен қатар, сапардың өзінің және отбасының денсаулығына қауіпсіз болуын жіті қадағалайды. Бұл тенденцияны отандық туритердің де сұранысынан байқауға болады. Диссертация зерттеуі пандемия кезеңінде жасалғандықтан жергілікті тұрғындардың сапардағы басты талаптары ретінде орналастыру орындарының санитарлық талаптарға сәйкестігі мен қауіпсіздік тетіктерінің болуы таңдалынды. Сауалнамаға қатысушылардың басым бөлігі сапардағы қосымша қызмет ретінде осыларға басымдылық берген. Сәйкесінше негізгі құндылықтары тазалық пен қауіпсіздік болатын туристік бренд туристер арасында сұраныс тудырады. «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік брендінің құндылықтары зерттеу нәтижелеріне негізделген, Альпі тауларынан құмды далаға дейінгі табиғи ландшафт бір күндік жерде орналасқан. Табиғат аясындағы жайлы демалыс пен белсенді спорт туризммен айналысуға болатын Жер жаннаты Жетісу жеріне саяхат ешкімді де бей-жай қалдырмасы анық. Сонымен қатар сертификат берілген орналастыру орындарындағы тазалық пен қауіпсіздік, фотосессия жасау брендтің ажырамас қосымша қызметтері болып табылады.

Сертификаттау брендинг тиімділігінің бірнеше тетіктеріне әсер етеді:

Біріншіден, дестинацияның ортақ бренді пайда болады және ол тұрақты түрде жылжытылуына байланысты дестинация танымалдығы артады;

Екіншіден, дестинациялық брендті құру зерттеу нәтижелеріне негізделген, тұрғындар тарапынан мақұлданған, бренд пен тұрғындар арасында тығыз байланыс бар;

Үшіншіден, сертификат алу процесі қаражатты талап ететініне байланысты брендинг орталығы мен орналастыру орындары келісілген екіжақты талаптарды орындауда жауапкершілік танытады;

Төртіншіден, бренд құндылықтарында санитарлық талаптар мен қауіпсіздік талаптары алдыңғы орында болғандықтан туристердің сенімін тудырады және олардың саны артады;

Бесіншіден, дестинация туризмі дамып, облыс экономикасының дамуына оң септігін тигізеді.

Орналастыру орындарын сертификаттаудың дестинация туризміне әсерін бағалау үшін, туризм саласы көрсеткіштеріне болжам жасалды. Болжам жасау үшін, диссертациялық жұмыстың екінші бөліміндегі Алматы облысы «туристерінің саны» мен «көрсетілген қызмет көлемі» көрсеткіштері алынды. Болжам 2014-2023 жылдар арасындағы көрсеткіштерге негізделе отырып, келесі онжылдыққа, яғни 2024-2033 жылдарға есептелінді және келесі кестеде берілген.

Кесте 33 – 2014-2033 жылдар аралығындағы Алматы облысы туризмі көрсеткіштерінің даму тенденциясы (болжам)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Есептік кезең | Жалпы туристер саны (бірлік) | Көрсетілген қызмет көлемі (мың тг.) | Болжамды есептік кезең | Болжамды жалпы туристер саны (бірлік) | Болжамды көрсетілген қызмет көлемі (мың тг.) |
| 2014 | 352022 | 2244240,7 | 2024 | 1852963 | 13380065,6 |
| 2015 | 448575 | 3202810,2 | 2025 | 2003085 | 14412500,3 |
| 2016 | 614056 | 4779411,8 | 2026 | 2153207 | 15444935,0 |
| 2017 | 911581 | 8280288,8 | 2027 | 2303330 | 16477369,8 |
| 2018 | 1106545 | 9783415,5 | 2028 | 2453452 | 17509804,5 |
| 2019 | 1286013 | 9722946,4 | 2029 | 2603574 | 18542239,2 |
| 2020 | 814817 | 5321254,4 | 2030 | 2753697 | 19574673,9 |
| 2021 | 1254620 | 8441135,9 | 2031 | 2903819 | 20607108,6 |
| 2022 | 1687820 | 11786341,3 | 2032 | 3053941 | 21639543,3 |
| 2023 | 1796852 | 13454902,9 | 2033 | 3204064 | 22671978,0 |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [118; 120] | | | | | |

Кестеде берілген көрсеткіштерді төмендегі 26-шы суреттегі диаграммадан бейнелі түрде көруге болады. Диаграмма көрсеткіштерінде Алматы облысына келген жалпы туристер саны және орналастыру орындарымен көрсетілген қызметтердің нақты 2014-2023 жылдар аралығындағы көлемі және 2024-2033 жылдарға есептелген болжамды көлемі берілген.

Сурет 26 – 2024-2033 жылдар аралығындағы Алматы облысы туризмі көрсеткіштерінің даму тенденциясы (болжам).

Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [118; 120].

Диаграммадан екі көрсеткіштің арасында тығыз байланыс барын көруге болады. Демек дестинацияға келген туристер саны артқан сайын көрсетілген қызмет көлемінің ақшалай эквиваленті де артып отырады. Сәйкесінше, 2024-2033 жылдарға жасалған болжамда да осы байланыс сақталған. Туристер санын арттыруды мақсат ететін дестинациялық бренд қалыптастыру, тікелей туристерге көрсетілетін қызмет көлемі, жұмыспен қамтылғандар көрсеткіштеріне, туризм индустриясының тауарлар өндірісі, салықтық түсімдер көрсеткіштеріне оң әсерін тигізеді. Болжамдық көрсеткіштер 2014-2023 жылдар аралығындағы орташа өсімді, болжамды жылдардағы әр жылға еселеу арқылы есептелген. Сонымен қатар, жалпы туристер санына жасалған болжамның оптимистік және пессимистік болжамы есептелінді және келесі 34-ші кестеде берілген.

Кесте 34 – 2024-2033 жылдар аралығындағы Алматы облысы жалпы туристер санының оптимистік және пессимистік болжамы (бірлік есебінде).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Есептік кезең | Жалпы туристер саны | Болжамды есептік кезең | Болжамды туристер саны | Оптимистік болжам | Пессимистік болжам |
| 2014 | 352 022 | 2024 | 1 852 962,8 | 2 134 670,71 | 1 571 254,89 |
| 2015 | 448 575 | 2025 | 2 003 085,11 | 2 284 793,02 | 1 721 377,2 |
| 2016 | 614 056 | 2026 | 2 153 207,42 | 2 434 915,33 | 1 871 499,51 |
| 2017 | 911 581 | 2027 | 2 303 329,73 | 2 585 037,64 | 2 021 621,81 |
| 2018 | 1 106 545 | 2028 | 2 453 452,04 | 2 735 159,95 | 2 171 744,12 |
| 2019 | 1 286 013 | 2029 | 2 603 574,35 | 2 885 282,26 | 2 321 866,43 |
| 2020 | 814 817 | 2030 | 2 753 696,65 | 3 035 404,57 | 2 471 988,74 |
| 2021 | 1 254 620 | 2031 | 2 903 818,96 | 3 185 526,88 | 2 622 111,05 |
| 2022 | 1 687 820 | 2032 | 3 053 941,27 | 3 335 649,19 | 2 772 233,36 |
| 2023 | 1 796 852 | 2033 | 3 204 063,58 | 3 485 771,49 | 2 922 355,67 |
| Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [118]. | | | | | |

Алматы облысына келген жалпы туристердің даму болжамының сенімділік интервалы 95,5 көрсеткішіне сәйкес есептелген. Аумаққа келген туристер санының оптимистік болжамы сенімділік интервалының көрсеткіші 281707,9 тең. 2023 жылы дестинацияға келген туристер саны 1,8 млн жуықтаса, 2030 жылы 2,7 млн турист күтілуде. Ал, оптимистік болжамға сәйкес бұл көрсеткіш 3 млн -ға тең. Туристер санының оптимистік және пессимистік болжамды көрсеткіштерінің айырмашылығы 563 415 бірлікке тең. Демек, бұл есептеулер келеңсіз жағдайларды есепке ала отырып ең төмен көрсеткішті және барынша туризм үшін қолайлы жағдайдағы туристер санының жоғарғы деңгейін болжауға мүмкіндік береді. Дестинация туристерінің санын алдағы онжылдыққа есептеп жасалған болжамы 27-ші суретте берілген.

Сурет 27 – 2024-2033 жылдар аралығындағы Алматы облысы жалпы туристер санының оптимистік және пессимистік болжамы (бірлік есебінде).

Ескертпе – Автормен әдебиет негізінде құралған [118].

2023 жылы туристер саны 1 796 852 көрсетсе, біздің есптеуіміздегі болжамға сәйкес, 2033 жылы бұл көрсеткіш 180 % өсімді көрсетіп 3 204 063 бірлікке тең келеді. Сәйкесінше, көрсетілетін қызметтер көлемі де, жұмыс орындары да артады. Жаңа Жібек жолымен байланысты туристік бренд қалыптастыру жолындағы сертификаттау процесі дестинациядағы орналастыру орындарының сапасының артуына негіз болады. Ал, бәсекеге қабілетті орналастыру орындары туристік дестинация бренді құндылықтарының бірі болмақ. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей туризмді шаруашылық ретінде жүзеге асырушы мемлекеттер экономикасы қарқынды даму үстінде. Туристік объектілерге бай Қазақстан үшін, оның ішінде Алматы облысын туристік дестинация ретінде жекелей алғанда, танымал және табысты туристік дестинация ретінде қалыптасу мүмкіншіліктері жоғары. Дегенмен отандық туризм дамуындағы өзекті мәселелердің бірі туристік бренд қалыптастыру екені сөзсіз. Осы ретте, Қазақстанның қайталанбас ерекшелігі ретінде тоғыз жолдың торабындағы географиялық орналасуын қарастыруға болады. Ал, Жібек жолының XXI ғасырда қайта жандануы Қазақстанның транзиттік дәліз ретіндегі экономикалық қызметін арттыра түсті. Сонымен қатар, тарихи-мәдени құндылықтарымыздың да тереңдетіліп зерттелуі, елімізге алғашқы саяхатшыларды жеткізген Жібек жолымен байланысты бренд қалыптастыруға мүмкіндік береді. Сәйкесінше, диссертация зерттеуінде ұсынылған «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» брендінің концепциясы Алматы облысының туристік әлеуетін арттырудағы драйвер боларына сенім білдіреміз.

**Үшінші бөлім бойынша тұжырым**

Бірнеше жүз жылдан кейін Орталық Азия транзиттік хаб ретінде тағы да стратегиялық маңызға ие болды. Инженерия мен көлік-логистика саласындағы жоғары технологияларды дамыту бүгінгі күні мыңдаған километрді еңсеру үшін уақытты бірнеше есе қысқартатын заманауи көлік дәліздерін салуға мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта орта ғасырлардағыдай Орталық Азия елдерінің аумағы арқылы қайта өркендеген ежелгі Жібек Жолынан бастап бірнеше ірі көлік артериялары өтеді. Қытай ұсынған «Бір белдеу – бір жол» жобасы біздің еліміз үшін ерекше қызығушылық тудырады, өйткені оны іске асыру теңізге шығуға мүмкіндік береді. Біздің еліміз қытайлық бастамаға алғашқылардың бірі болып қазақстандық инфрақұрылымдық және көліктік даму бағдарламаларымен түйісудің нақты «жол картасын» ұсынды. Жол картасы «Нұрлы жол» бағдарламасы негізінде іске асты. «Нұрлы жол» және «Жібек жолының экономикалық белдеуі» жобаларында инфрақұрылымды дамыту бірінші ретті міндет болса, туризм бағытындағы шараларға да аталмыш бағдарламалар аясында қолдау көрсетілді. «Бір белдеу – бір жол» жобасы елдегі инфрақұрылым, экономикаға, оның ішінде сауда-саттық дамуына тікелей әсер етсе, ал туризмге жанама әсерін тигізгені анық. Туризм дамуындағы негізгі факторлардың бірі инфрақұрылым екенін ескерсек, Жаңа Жібек жолының Алматы облысы аумағы арқылы өтуі осы аумақтағы жолдардың жөнделуі мен сапасының артуына алып келді. Ал жолдар сапасының артуы өз кезегінде туристерді жеткізу бағасының төмендеуіне, сонымен қатар, бағдарламалар аясындағы халықаралық қатынастың дамуы, екі ел арасындағы саяси тұрақтылықты қамтамасыз етеді.

Үшінші бөлім бойынша жүргізілген зерттеу нәтижелеріне сәйкес, Алматы облысында Жаңа Жібек жолы дестинациялық брендін қолданудың бірқатар мәселелері анықталды. Олардың қатарында: дестинацияда үлкен туристік локацияның болмауы, қосымша қызметтер спектірінің аз ұсынылуы, туристік топтарды жеткізу бағасының қымбатшылдығы, жол бойындағы инфраструктураның салыстырмалы төмен деңгейі, саладағы қызмет көрсету сапасының төмендігі, жергілікті халықтың туризмді кәсіп ретінде меңгермеуі, жеке кәсіпкерлердің бір реттік жоғары пайда көруді көздеуі, ұзақ мерзімді жоспар құрмауы, кәдесый нарығының жүйесіздігі, дестинациядағы туризмнің маусымдық сипаттылығы, дестинациядағы жол сапасының салыстырмалы төмен деңгейі мәселелері бар.

Отандық туризм даму үстінде десек те, туризм индустриясы дамымай жатыр. Елдегі туристік объектілерге туристер тарапынан қызығушылық жоғары және олар өздерінің демалыстары үшін Қазақстанды туристік дестинация ретінде жиі таңдайды. Дегенмен, туристер көпшілік жағдайда тек қана туристік объектілерді көріп және тұрмыстық қоқыстарын тастап кете барады. Осы ретте, Алматы облысының туризм саласындағы бірнеше мәселені байқауға болады. Біріншіден, дестинациядағы туристік объектілерде қону мен базалық тамақтану қызметтері ғана көрсетіледі және туризм индустриясынан түскен табыс жеткізу, қону, тамақтану қызметтерінен түскен қаржыдан ғана құралады. Келесі бір мәселе ретінде туризм саласы бағдарламаларының философиясының жоқтығын атап өтуге болады. Туристік бағдарламалар мен тұжырымдамалар жиі қабылданғанымен оларды біріктіретін ортақ ерекше құндылық жоқ немесе жиі ауыса береді. Елдегі барлық туристік дестинациялар мен орналастыру орнындарына тән даму бағыты, барлығында көрсетілетін міндетті және қосымша қызметтер болуы тиіс. Әр орналастыру орны өз мүмкіндігінше қызмет көрсетеді, жеке дара дамиды. Осы ретте барлық туристік орналастыру орындарына тән стандарттар қажеттілігі туындайды. Елдегі қалыптасқан туристік брендтің болу және оның тұрақты түрде жылжытылуы туризм саласына жаңа серпін берері анық. Дестинациялық брендингтің шетелдік тәжірибесіне сүйенетін болсақ, турист келген дестинациядан, ондағы туристік өнімнен қандай әсер алуы тиіс, қандай эмоциялар туындауы қажет деген сауалдарға жауап туризм стратегиясының негізі болуы тиіс екенін көрсетті. Сонымен қатар, бүгінгі күні мемлекеттік мекемелердің кәсіподақтары тарапынан санаторийлерге берілетін жолдамаларды, туристік орналастыру орындарына беру тәжірибесі ұсынылады. Олардың қатарында, туризмдегі орналастыру орындары санатына жататын барлық демалыс үйлері, қонақ үйлер, пансионаттар бар.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей Қазақстандағы туризм әртүрлі сипатта, қарлы шыңдардағы альпинизм, құмды даладағы шатқалдарды тамашалау, Алматы облысының территориясынан табылады. Территорияның ауқымдылығына байланысты жолдар мәселесі туризмнің ажырамас бөлігіне айналған. Жібек жолының Қытайдан бастау алғанымен негізгі өміршеңдігі қазақ даласында көрініс табады. Жібек матасының Қытайдан шығарылғанымен қазақ даласы арқылы басқа мемлекеттерге жөнелтіліп отырды. Сәйкесінше, бүгінгі күнгі Жаңа Жібек жолындағы тауарлар Қытайдан шығарылып Қазақстан территориясы арқылы тасымалдануда. Осы ретте, Жібек жолының бұрын танымал болмаған аумағы Жетісу жерін көруге шақыратын «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық брендінің тұжырымдамасы мен логотипі ұсынылды. Брендинг орталығы әдеттегі Жібек жолынан басқа ұсыныстары бар Жаңа Жібек жолын туристік нысан ретінде қалыптастыруды мақсат етіп қояды. Сонымен қатар, туристік бренд құрудың алғышарты ретінде, жылқының қазақ даласында алғаш қолға үйретілуі қолданылды.

Тұжырымдамаға сәйкес, дестинация ұсыныстары ретіндегі, тартымды туристік объектілер, демалыс бағыттары, дестинация туристінің бейнесі, дестинациялық брендингтегі мәселелер мен шешу жолдары ұсынылған. Ал тұжырымдаманы тиімді іске асыру құралы ретінде орналастыру орындарын сертификаттау ұсынылды. «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік брендін қолдану үшін, орналастыру орындары тұжырымдамада белгіленген талаптарына сәйкес болуы шарт. Брендті жылжыту құралы ретінде, тұрақты түрдегі маркетингтік іс-шаралары «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік жылжыту орталығымен іске асырылады. Сәйкесінше, дестинациялық брендтің қолшатыр әсері, АО туристік әлеуетін арттырудың құралы ретінде қолданылмақ.

**ҚОРЫТЫНДЫ**

Қазақстан жеріндегі туризм Ұлы Жібек жолының өміршеңдігі кезеңінен б.з. д. II ғ. бастау алады. Яғни, Ұлы Жібек жолы Қазақстан жеріндегі туризмнің тарихи даму алғышарты болып табылады. Жібек жолының қазақ даласын басып өтуі, алғашқы шетел азаматтарының келуіне, сауда жасауына, мәдениет алмасуына, өркениеттер сабақтастығына ұштасты. Ал 21 ғасырда қайта жанданған Жаңа Жібек жолы сауда-экономикалық қарым-қатынастарға негізделген. Құрлықтағы сауда-саттық дамуының басты факторы авто және темір жолдар болып табылады. Бағыттары Қазақстанды басып өтетін Жаңа Жібек жолының Қытай бастамасындағы атауы «Бір бағыт – бір белдеу». Аталмыш жоба аясындағы инфестициялар мен еліміздегі «Нұрлы жол» бағдарламасының ұштасуынан көптеген жолдар салынып күрделі жөндеуден өткізілді. Оның ішінде әсіресе «Хоргос», «Достық» шекара бекеттерінен басталып оңтүстікке бет алатын Ежелгі Жібек жолы бойындағы жолдарға басымдылық берілді. Ал, инфрақұрылым туризм саласын құраушы негізгі факторлардың бірі болып табылады. Жолдар сапасының жоғарылығы кем дегенде туристің туристік дестинацияға шаршамай жетуін қамтамасыз етеді. 21 ғасырда қайта жанданған Жібек жолымен байланысты «Бір белдеу, бір бағыт» бағдарламасы аясында Алматы облысындағы туристік объектілерге баратын жолдар салынып, күрделі жөндеуден өткізілді. Демек, аталмыш бағдарламалар өздерінің жүк тасымалын қамтамасыз ететін транзиттік белдеу құру қызметінен басқа туризм саласының дамуына да елеулі үлес қосуда. Жібек жолының өміршеңдігі кезеңінде тек қана жүк тасымалы ғана емес, сонымен қатар, мәдениеттер сабақтастығы орын алып, өркениеттер алмасты. Ал бүгінгі күнгі Жаңа Жібек жолы брендін туризм саласы әлеуетін арттыруда қолдану нақты бағдарламалар қабылдауды талап етеді. Ұлы Жібек жолы Қытайдан бастау алғанымен, оның негізгі тармақтары Орта Азия, оның ішінде қазақ даласы арқылы жүріп өтті. Ал бүгінгі күнгі Жаңа Жібек жолының негізгі тармақтары және бастамасы Қазақстан территориясын арқылы өтеді.

Қорыта келе, зерттеу жұмысы аясында дестинациялық брендинг ұғымы анықталып, Жібек жолының Алматы облысы аумағында туристік бренд ретінде қолданылу мүмкіншіліктері айқындалды. Дестинациялық брендингтің шетелдік тәжірибесі бөлімінде үздік дестинациялық брендинг тәжірибелері ретіндегі Түркия, Қытай мемлекеттері мен Дубай тәжірибесі қарастырылып, олардың туристік бренд ретінде қалыптасу кезеңдеріне жіктелінді. Өз кезегінде Түркия тәжірибесі ұзақмерзімді жоспарланған туризм сртатегиясын қамтиды. Ел дамуындағы әрбір бес жылдықта қабылданған жоспарларында туризм жетекші сала ретінде ынталандырылып келеді. 2010 жылдан бастап туризмнен түскен табыстың 1% туристік брендті қалыптастыруға яғни маркетингтік жылжытуларға бөлу шешімі қабылданған. Ал Қытай тәжірибесі ел аумағын бірнеше туристік дестинацияларға бөліп қарастырады. Бүгінде Қытай туризмі саяхаттаушылар үшін сантүрлі табиғат құбылыстары мен қайталанбас архитектура туындыларын ұсынып қана қоймай, әлемдегі бірінші экономика ретіндегі кәсіпкерлік тәжірибесімен де туристердің назарын аударуда. Ал Дубай дестинациясының тәжірибесі туризм тарихындағы бірегей тәжірибені көрсетуде. Дубай басшыларының ең-ең деген үздіктерді бір қала аумағына шоғырландыру туралы батыл шешімдері жыл сайын әлемнің түкпір-түкпірінен Дубай брендінің қайталанбас құндылықтарын сезінуге келушілер санын арттыруда. Әр дестинация үшін табысқа жету жолы әр түрлі екенін байқауға болады. Дегенмен барлығының тәжірибесінде маркетингтік жылжыту компаниясының болуы және ұзақмерзімді жоспарлардың қабылдануы мен туризм стратегиясы философиясының болуы міндетті шарт екенін аңғаруға болады. Осы ретте, диссертация зерттеуі аясында Қазақстан туризмі дамуының тұжырымдамасы және философиясы ұсынылды.

Сонымен қатар, Алматы облысының қазіргі туристік даму бағыты мен брендін айқындауға бағытталған талдау жасалынды. Дестинациялық брендингтің ғылыми әдебиеттеріне сүйене отырып, дамушы туристік дестинация активтерін анықтаудың практикалық моделі ұсынылды. Практикалық модель өз кезегінде бірнеше сатыдан тұратын жүйелі талдауды қамтиды. Оның ішінде, дестинация туризмінің мүдделі тараптарымен тереңдетілген сұхбат, жергілікті тұрғындардан ылынған сауалнама, сегментациялық талдау және т.б. қамтылған. Нәтижесінде, талдау қағидалары сақталына отырып, Алматы облысы туристік дестинациясы туризміне жүйелі талдау жасалынды. Алматы облысындағы негізгі екі саяхат бағыты анықталды. Біріншісі табиғат аясындағы, жағажайдағы демалысты, тамақтануды, туристік объектілермен танысуды құрайды. Ал екіншісі, трекинг, рафтинг, альпенизм сынды спорт туризмнен тұратын белсенді демалыс бағыты. Дестинациядағы барлық демалыс орындарында табуға болатын міндетті қосымша қызметтер ретінде, санитарлық-эпидемиологиялық талаптардың сақталуы мен қауіпсіздікті кепілдендіру, фотосессия қызметтері анықталды.

Әлем экономикасында тауарлар өндірісінің маңыздылығымен қатар, жаңа нарықтарға кіру тапшылығы да бар. Осы ретте, инфраструктура мәселесі, жеткізу жолдарының ашықтығы мен сапасы маңызды. Ал, географиялық орналасуына байланысты Қазақстан ежелден транзиттік көпірлер өтетін аумақта орналасқан. Ұлы Жібек жолы, Жаңа Жібек жолындағы негізгі жолдар да Қазақстан арқылы өтіп жатыр. Қазақстанның қайталанбас ерекшелігі осы жолдармен, ұлан байтақ созылған шексіз даламен байланысты. Алматы облысындағы Жібек жолының құндылығы ретінде тарихи ескерткіштермен қатар тылсым табиғатты қарастырамыз. Туристер үшін тартымдылыққа ие Жібек жолының ортағасырлық тарихи-мәдени объектілерімен қатар сауда керуендері басып өткен жолдарды, айналасындағы таулар мен орманды, шатқалдар мен өзен-көлдерді көруді туристік өнім ретінде қалыптастыру Алматы облысы мысалында тиімді болмақ. Бұрын әлем назарынан тыс қалаған туристік аймақ ретінде, Жібек жолының бұрын соңды беймәлім бөлігі ретінде Алматы облысының табиғатын көруге шақыру туристік брендтің мәні болып табылады. Осы ретте, «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік брендін дестинацияның туризмін жетілдіру драйвері ретінде ұсынамыз. Диссертация зерттеуіне сәйкес, ұсынылып отырған туристік брендтің философиясына қазақ даласындағы алғашқы саяхатшылардың Ұлы Жібек жолы арқылы жүріп өткені негіз болды. 21 ғасырда Жібек жолының сауда-экономикалық жол ретінде қайта жандануы, осы аумаққа туристік бағыт ретінде қайта қарауға мүмкіндік береді. Әлем туристері үшін беймәлім болған жаңа бағыттардың бірі ретінде Қазақстан, оның ішінде Жетісу жері қайталанбас әсем табиғатқа ие. «Бір бағыт – бір белдеу» жобасы бүгінде әлем халықтарының 70 % қамтиды. Ал Ұлы Жібек жолының бүгінгі келбеті қандай екені кімді де болса бей-жай қалдырмасы анық. Осы ретте, Қазақстан үшін туристік бренд құрып, оны жүйелі түрде жылжыту міндеті туындайды. Зерттеудің нәтижелерін қолдана отырып, «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік брендінің тұжырымдамасы құрастырылды. Тұжырымдама диссертация зерттеуіне негізделген Алматы облысы туристік дестинациясының туристік өнімдері, демалыс бағыттары мен орналастыру орындарындағы негізгі және қосымша қызметтерді қамтиды. Ал тұжырымдаманың тиімділігін арттыру мақсатында дестинациядағы орналастыру орындарын сертификаттау ұсынылды.

Сертификаттау дестинациядағы орналастыру орындарын «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік брендінің қолшатыры астына жинақтауға мүмкіндік береді. Брендинг компаниясы құрылып, ол тұрақты түрде БАҚ арқылы, және әлеуметтік желілер арқылы жылжытылып отырады. Диссертацияда сонымен қатар, «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік брендінің логотипі ұсынылды. Логотип атпен шауып бара жатқан шабандозды және «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» сөз тіркестерінен тұрады. Сертификаттаудан өткен орналастыру орындарына осы логотипті бір жыл көлемінде қолдану мүмкіндігі беріледі. Сертификаттау жүйесі бірінші ретте туристік дестинацияның танымал болуына, екінші жағынан орналастыру орындарындағы көрсетілетін қызмет сапасының артуына алып келеді.

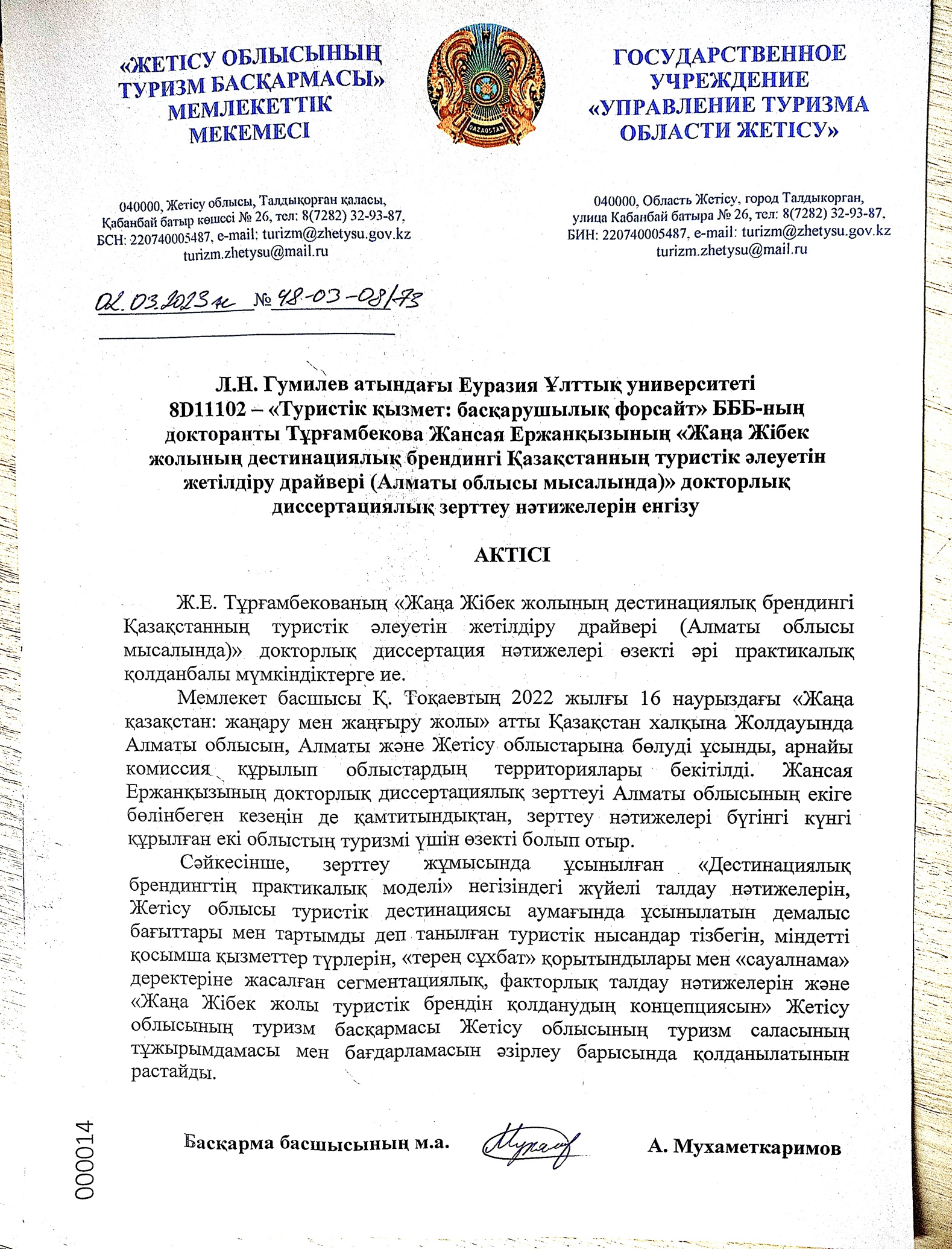
Зерттеу нәтижесінде ұсынылған тұжырымдар, оның ішінде, дестинациялық брендинг ұғымы көзқарастарының жіктемесі, «Дамушы туристік дестинация брендингінің практикалық алгоритмі», модельге сәйкес анықталған Алматы облысы дестинациялық брендінің активтері, «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» туристік брендінің тұжырымдамасы мен логотипі және туристік брендтің астына біріктіру мақсатындағы орналастыру орындарын сертификаттау жүйесін қолдану туризм, маркетинг, мемлекеттік басқару, экономика, әлеуметтану саласының ғылыми және кәсіпқой ортасына құнды болады деген сенімдеміз. Қорғауға шығарылған тұжырымдар ғылыми әдебиеттер негізіндегі зерттеулер нәтижесі болып табылады және Қазақстан туризмі дамуының мүдделі тараптарының қолдануына ыңғайлы форматта ұсынылған.

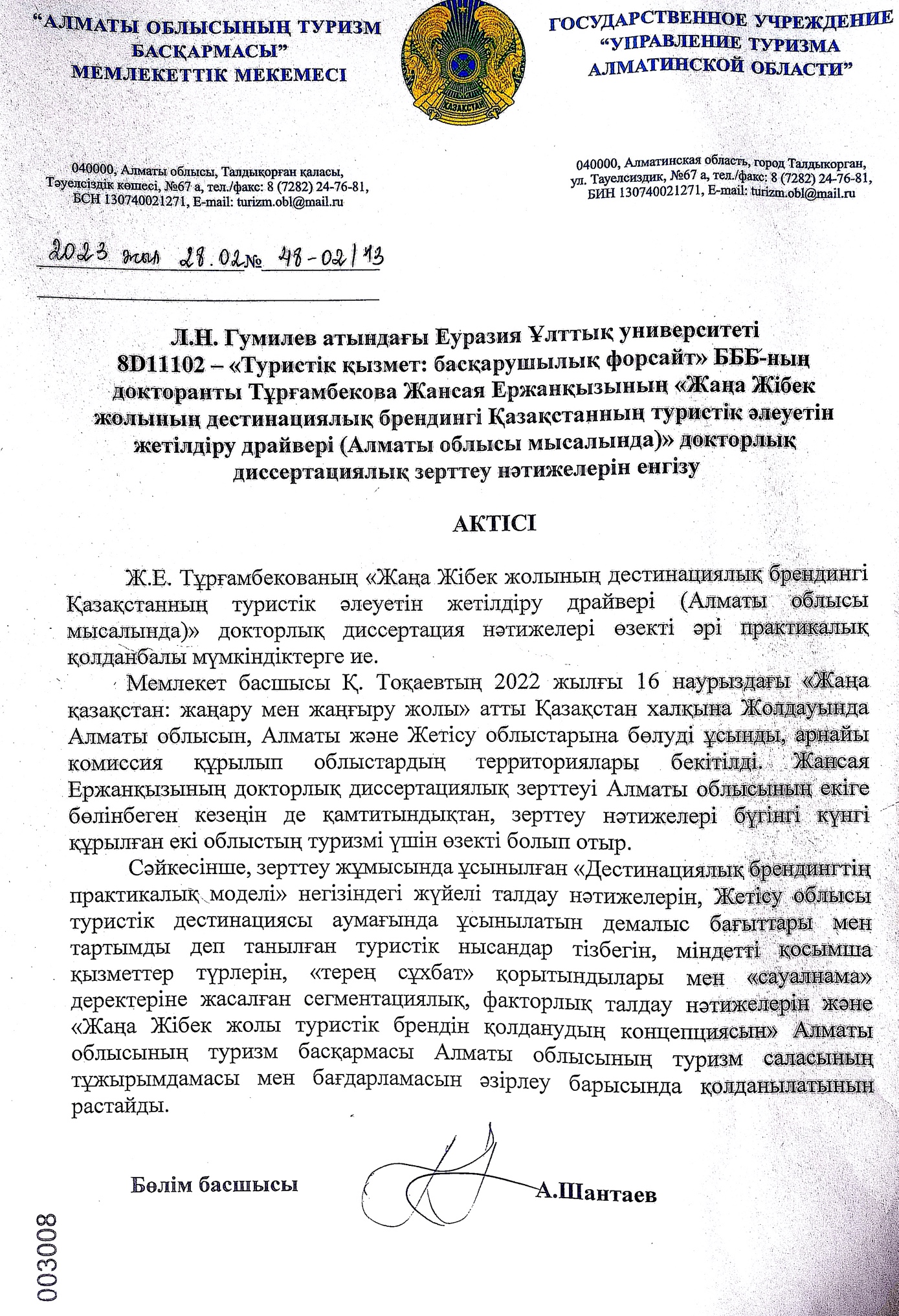
**ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ**

1. Е. Никитинский. Ұлы Жібек жолы туристік инфрақұрылым арқылы қайта құлпыруы тиіс // Егемен Қазақстан. – 1997. – №226 (21691) 18 қараша.
2. Қ. Әлимұрат. Жібек жолының жаңғырығы. Түгелбай Бекбергеновпен сұхбат // Ана тілі. – 2000. – № 8 (503), 13 көкек.
3. Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің Өкімі. «Қазақстан - жаңа Жібек жолы» жобасын іске асыру жөніндегі іс-шаралардың кешенді жоспарын бекіту туралы: 2012 жылдың 25 желтоқсаны, №231-ө // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/R1200000231>. 24.10.2019
4. Қазақстан Республикасы Президентінің Жолдауы. «Жаңа Қазақстан: жаңару мен жаңғыру жолы» атты мемлекет басшысының Қазақстан халқына Жолдауы: 2022 жылғы 16 наурыз // <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevtyn-kazakstan-halkyna-zholdauy-1622340>. 17.11.2019.
5. UNWTO. Destination Management and Quality Programme. Conceptual Framework. Terminology // <http://destination.unwto.org/>content/conceptual-framework-0 – 2002. 25.11.2019.
6. Aaker D.A., Joachimsthalen E. Brand leadership. – New York: The Free Press, 2000. – 351 р.
7. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 135 р.
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. –2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
9. Dickman S. Tourism and hospitality marketing. – Melbourne: Oxford University Press, 1999. – 438 р.
10. Morgan N., Pritchard A. and Pride R. Butterworth-Heinemann, Destination brands: Managing place reputation (3rd edition). – USA, Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040, 2011. – 370 р.
11. Hsu C., Killion L., Graham, Gross M.J., Huang S. Tourism marketing; an Asia-Pasific perspective. – Bibliography, 2008. – 496 р.
12. Stern, B. B. What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition // Journal of the Academic Marketing Science. – 2006. – Vol. 34, No.2. – P. 216–223.
13. Calder, Bobby J. and Steven J. Reagan. «Brand Design». In Kellogg on Marketing. Ed. Dawn Iacobucci. – New York: John Wiley, 2001. 58–73.
14. Levy, S.J. Symbols for sale // Harvard Business Review. – 1959. – Vol. July-August, – P. 117-124.
15. Boo S., Busser J., Baloglu S. A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations // Tourism Management. – 2009. – Vol. 30, Issue 2. – P. 219–231.
16. Leiper N. Tourism management. – Melbourne, Australia: RMIT Press, 1995. – 367 p.
17. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. – 2000. – Vol. 21, Issue 1. – P. 97-116.
18. Chon K.-S. Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications // Tourism Management. – 1991. – Vol. 12. – P. 68-72.
19. Anholt, S. Handbook on Tourism Destinations Branding (First printing). [www.unwto.org](http://www.unwto.org). – 2009.
20. Ritchie B.R., & Ritchie R.J.B. The branding of tourism destination: Past achievements and future trends in destination marketing // Scope and limitations St-Gall: AIEST. – 1998. – Vol. 11. –Р. 89–116.
21. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. - New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 135 р.
22. Balakrishnan S.M. Strategic branding of destinations: a framework // European Journal of Marketing. – 2009. – Vol. 43, – Issue 5/6. – Р. 611-629.
23. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264 с.
24. Тульчинский Г.Л. Мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – Санкт-Петербург: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. – 280 с.
25. Prott L.V. and O’Keefe P.J. Cultural Heritage or Cultural Property? // International Journal of Cultural Property. – 1992. – Vol. 1. – Р. 307–20.
26. Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution Place Branding and Public Diplomacy // Macmillan Publishers Ltd. – 2010. – Vol. 6. – Р. 1-10.
27. Papadopoulos N., & Heslop L. Country equity and country branding: Problems and prospects // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9, – Issue 4. – Р. 294-314.
28. Hautbois C. The role of sport in destination branding strategies (Book Chapter) // International Sport Marketing: Issues and Practice. – 2019. – Р. 52-65.
29. Dinnie K. Nation Branding Concepts, Issues, Practice. – UK, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, 2008. – 289 р.
30. Braun E. Putting city branding into practice // Journal of Brand Management. – 2012. – Vol.19. – Р. 257– 267.
31. Jiménez-Esquinas G., Sánchez-Carretero C. Who owns the name of a place? On place branding and logics in two villages in Galicia, Spain // Tourist Studies. – 2018. – Vol. 18, – Issue 1. – Р. 3–20.
32. Ковынева Л.В. Формирование территориального бренда в регионах России // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 5. – С. 61-67.
33. Blain C., Levy S.E., & Ritchie J.B. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations // Journal of Travel Research. – 2005. – Vol. 43, – Issue 4. – Р. 328–338.
34. Beritelli P., Laesser C. Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money // Journal of Destination Marketing and Management. – 2018. – Vol. 8. – Р. 1-13.
35. Котлер Ф.Т., Армстронг Г. Маркетинг негіздері. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. – 736 б.
36. Kima H., Stepchenkova S., Babalou V. Branding destination co-creatively: A case study of tourists’ involvement in the naming of a local attraction // Tourism Management Perspectives. – 2018. – Vol. 28. – Р. 189–200.
37. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 266-282.
38. Morrison A. & Anderson D. Destination branding 2002 // [http://www.](http://www/) macvb.org /intranet/presentation/Destination Branding LOzar ks6-10-02.ppt. 18.11.2019
39. Лазарев М.П. Проблемное поле методики создания устойчивого бренда территории // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. – Екатеринбург: УрФУ, 2013. – С. 93-98.
40. Кузьмина К., Матецкая М. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. – Санкт-Петербург: Изд-во Левша, 2014. – С. 6-23.
41. **R.E. Agybetova, Zh.E. Turgambekova. Scientific approaches to defining the concept of destination branding // Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Хабаршысының Экономика сериясы**. – 2020. – № 4. – С. **203-214.**
42. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. – СПб.: Алетейя, 2020. – 740 с.
43. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие: [16+] / П. Е. Родькин. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 94 с.
44. Логунцова, И. В.  Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 163 с.
45. Карпова, С. В.  Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с.
46. 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.
47. А. Т. Бейжанова, Н. М. Турлыбекова. Брендинг: оқу құралы - Алматы: Қазақ университеті, 2016. - 266 б.
48. Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы Қазақстан Республикасының 2001 жылғы 13 маусымдағы №211 Заңы // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z010000211_>. 18.07.2021.
49. Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысы. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы: 2017 жылғы 30 маусым, №406 // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1700000406>. 22.09.2022.
50. ҚР Мәдениет және спорт министрінің бұйрығы. «Ұлттық туристік брендтер тізілімін қалыптастыру және жүргізу қағидаларын бекіту туралы»: 2021 жылғы 27 қыркүйек, № 291 // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V2100024545>. 12.09.2023.
51. Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. **«**Kazakh Tourism**»** **Ұ**лттық компаниясы**»** акционерлік қоғамының 2022 – 2031 жылдарға арналған даму жоспарын бекіту туралы: 2021 жылғы 29 желтоқсан, № 948 // 17.09.2023.
52. Charles R., Goeldner J.R.. Brent Ritchie. Tourism: principles, practices, philosophies. – 12th ed. – John Wiley & Sons, Inc., 2012. – 512 p.
53. 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, Issue 4/5. – P. 249-261.
54. Kavaratzis M. and Ashworth G. J.. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Journal of Economic, Social Geography, – 2005. – Vol. 96, Issue 5. – P. 506-514.
55. Fehlmann R., Grahlow H., Lutz A., Passow T. and Schierscher R.. Leichtenstein: Introducing the global village. linking reputation, identity and communication: MPR4 Research Project Report. Lugano. – University of Lugano, – 2002. – 78 p.
56. Loo T. and Davies G.. Branding China: the ultimate challenge in reputation management? // Corporate Reputation Review. – 2006. – Vol. 9, Issue 3. – P.198-210.
57. Gnoth, J. Leveraging export brands through a tourism destination brand. Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9, Issue 4/5. – P. 262-280.
58. Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I., Salonika E.. The role of brand elements in destination branding // Journal of Destination Marketing & Management. – 2016. – Vol, Issue 6. – P. 426-435.
59. Dedeoğlu B., Van Niekerk M., Weinland J., Celuch K.. Re-conceptualizing customer-based destination brand equity // Journal of Destination Marketing & Management. – 2018. – Vol. 11. – P. 211-230.
60. Chen R., Zhou Z., Zhan G., Zhou N.. The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement // Journal of Destination Marketing and Management. – 2020. – Vol. 15.
61. Chathoth P., Ungson G., Harrington R., Chan E.. Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2016. – Vol. 28. – P. 222-245.
62. Newman G., Dhar R.. Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production // Journal of Marketing Research. – 2014. – Vol. 51, Issue 3. – P. 371-386.
63. Г.И.Ешенкулова, Р.Е. Ағыбетова, Ж.Е. Тұрғамбекова. Дестинациялық брендингті жүргізудегі институционалды көзқарастар // **С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті Хабаршысының Гуманитарлық сериясы.** – 2020. – № 4. – С. 132**-140.**
64. Zhang M., Merunka D.. The Use of Territory of Origin as a Branding Tool // Global Business and Organizational Excellence. – 2014. – Vol. 34, Issue 1. – 32-40.
65. Morgan N., Pritchard A., Pride R.. Destination branding: creating the unique destination proposition (second edition), – London: Routledge, 2004. – 336 p.
66. Place Branding 2022: Key Priorities and Trends to Watch // <https://placebrandobserve.com/place-branding-priorities-trends-2022/>. 08.09.2022.
67. Книга Марко Поло. Перевод старофранцузского текста И. П. Минаева; Редакция и вступительная статья И. П. Магидовича. – Москва: Государственное издательство географической литературы, 1955. – 376 с.
68. Никитинский Е.. Ұлы Жібек жолы туристік инфрақұрылым арқылы қайта құлпыруы тиіс // Егемен Қазақстан. – 1997. 18 қараша. № 226 (21691).
69. Шелковый путь: сеть маршрутов коридора Чанъань-Тянь-Шань - Центр всемирного наследия ЮНЕСКО. (n.d.). // <http://whc.unesco.org/en/list/1442>. 12.05.2022.
70. Д. Досжанов. Жұмбағы көп Жібек жолы // Жас Алаш. – 1998. 26 наурыз.
71. А. Отарбаева. Значение шелковой ткани в истории «Шелкового пути» // **Вестник КазНУ. Серия историческая**. – 2017. – Vol. 85, Issue 2. – P. 131-139.
72. UNESCO World Heritage Centre - State of Conservation (SOC 2021) Silk Roads: the Routes Network of Chang’an-Tianshan Corridor (China, Kazakhstan, Kyrgyzstan) // <http://whc.unesco.org/en/soc/4079>. 16.05.2022.
73. Shoraev В. К., Sultanzhanov Zh. K.. Обзор письменных источников об огузских городах казахстанской части Великого Шелкового пути // **Вестник КазНУ. Серия историческая**. – 2017. – Vol. 101, Issue 2. – P. 34-42.
74. Карамерген. Международный Центр сближения культур под эгидой ЮНЕСКО // <https://icrc.kz/site/city?id=7>. 20.05.2022
75. Ақтөбе. «Қызылорда облыстық тарихи және мәдени ескерткіштерді қорғау жөніндегі» КММ // [http://kyzylorda-pamyatniki.kz/kz/ monuments/kzo/ger251](http://kyzylorda-pamyatniki.kz/kz/%20monuments/kzo/ger251). 22.05.2022
76. Құлан қалашығы (VІ-ХІІІ ғғ.) // <https://ruh.kz/qulan-qalashygy-vi-hiii-gg_17631/>. 25.05.2022
77. Өрнек қалашығы - талас өңірінің таңғажайып құрылысы // <http://kazmuseum.kz/e-seli-eskertkish/item/2113-ornek-kalashy-y-talas-o-irini-ta-azhajyp-k-rylysy>. 28.05.2022
78. Т. Савельева. Тальхирді сақтау тарих үшін маңызды // <https://egemen.kz/article/147248-talkhirdi-saqtau-tarikh-ushin-manhyzdy>. 02.06.2022.
79. Қ. Әлимұрат. Жібек жолының жаңғырығы. Түгелбай Бекбергеновпен сұхбат // Ана тілі. – 2000. 13 көкек. № 8 (503).
80. Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. «Жiбек Жолы: Өңiрлiк ынтымақтастық және даму мақсатында әлеуеттi күшейту» өңiрлiк бағдарламасы: 2006 жылғы 6 сәуір, №252 // [https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P060000252\_. 28.05.2022](https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P060000252_.%2028.05.2022).
81. World Tourism Organization, International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid // https://doi.org/10.18111/9789284421152. 04. 07. 2022.
82. 2634 – Turizmi Teşvik Kanunu // <https://www.agub.org.tr/2634-turizmi-tesvik-kanunu.php>. 15.11.2021.
83. Akça, Y., Şahan, G. & Tural, A. Türkiye’nin kalkınma planlarında eğitim politikalarının değerlendirilmesi // International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), – 2017. – Vol. 3 (Special Issue), Field: Educational Sciences, – P. 394-403.
84. Gülbahar, O. «Turizmin Bölgelerarası Gelişmişlik Farklarını Gidermedeki Rolü (Türkiye Örneği) – The Role of Tourism in Eliminating Regional Disparities (Sample of Turkey)» // Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences. – 2009. – Vol. 23, Issue 1. – P. 19-47.
85. [Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf), [Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_Plani-2007-2013.pdf), [Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Uzun_Vadeli_Strateji_ve_Sekizinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-2001-2005.pdf), [Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Yedinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1996-2000.pdf) // <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>. 25.11.2021.
86. [Altıncı Beş Yılllık Kalkınma Planı (1990-1994)](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Altinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1990-1994.pdf), [Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Besinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-1985-1989.pdf), [Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Dorduncu-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani_1979_1983.pdf), [Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Yeni-Strateji-ve-Kalkinma-Plani_Ucuncu-Bes-Yil_1973_1977.pdf), [İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Ikinci_Bes_Kalkinma_Plani-1968-1972.pdf), [Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Kalkinma_Plani_Birinci_Bes_Yillik_1963-1967.pdf) // <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>. 15.12.2021.
87. 一带一路”. Қытай президенті Си Цзиньпиннің «Бір белдеу, бір жол» баяндамасы (2019 жылғы басылым) // <http://keywords.china.org.cn/node_8011331.htm>. 28.04.2020UNWTO World Tourism
88. 我国网民规模达8.54亿 IPv6地址数量居全球首位\_滚动新闻\_中国政府网 Біздің Елімізде Интернетті пайдаланушылар саны 854 миллионға жетті, Ал IPv6 мекенжайларының саны әлемде бірінші орында. \_ Rolling News\_china Үкіметтік Желісі // <http://www.gov.cn/xinwen/2019-08/31/content_5426016.htm>. 25.01.2022.
89. 中国旅游行业发展历程的回顾与梳理. Қытайдың туристік индустриясының даму тарихына шолу және тарау // https://promote.caixin.com/2016-09-28/100993271.html. 16.02.2022.
90. 新中国成立70周年经济社会发展成就系列报告之二十三. 23-ші жаңа Қытайдың құрылғанына 70 жыл толуына орай экономикалық және әлеуметтік дамудың жетістіктері туралы баяндамалар сериясында // http://www.gov.cn/xinwen. 28.01.2022.
91. Guido Ferrari, José Mondéjar Jiménez, Luca Secondi. The role of tourism in China’s economic system and growth. A social accounting matrix (SAM)-based analysis // Economic Research-Ekonomska Istraživanja. – 2022. –Vol. 35, Issue 1. – P. 252-272.
92. Yanyun Zhao, Bingjie Liu. The evolution and new trends of China's tourism industry[J] // National Accounting Review. – 2020, –Vol. 2, Issue 4. – P. 337-353.
93. 2021年度国内旅游数据情况. Қытайдың 2021 жылғы ішкі туризм деректері // <https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202201/t20220124_930626.html>. 03.02.2022.
94. 2019春节假期旅游人数、收入双增. 2019 Жылғы Көктем Мерекесі кезінде туристер саны мен кірістерінің екі есе артуы // <https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/201902/t20190212_837269.htm>. 03.02.2022.
95. 《“十四五”旅游业发展规划》发布——大众旅游新阶段 旅游业如何向上生长. Туризмді дамытудың 14-ші бесжылдық жоспары - Туризм индустриясы бұқаралық туризмнің жаңа кезеңінде қалай дамып жатқандығы туралы жарияланды // <http://www.gov.cn/zhengce/2022-01/30/content_5671297.htm>. 05.02.2022.
96. Ritchie J.R.B. and Crouch G.I.. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. – CABI Publishing: Wallingford, 2003. – 272 p.
97. Anthonisz A., Heap T.. 9. Brand Expectation and Authentic Service Experiences in the Hotel Industry in Dubai. In: Almuhrzi H, Alriyami H, Scott N (ed.) – Tourism in the Arab World: An Industry Perspective. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2017. – p. 131-144.
98. Butler R. W.. The concept of a tourist area life cycle of evolution: Implications for management of resources // The Canadian Geographer. –1980. – Vol. 24, Issue 1. – P. 5–12.
99. Khomsi M., Kadri B.. 2. Tourism Development and Governance: An Overview of Arab Countries. In: Almuhrzi H, Alriyami H, Scott N (ed.) Tourism in the Arab World: An Industry Perspective. – Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2017. – p.16-32.
100. Ryan C., Stewart M.. Eco-tourism and luxury – the case of AI Maha, Dubai // Journal of Sustainable Tourism. – 2009. – Vol. 17, Issue 3. – P. 287-301.
101. Stephenson M. L.. Tourism, development and “destination Dubai”: Cultural dilemmas and future challenges // Current Issues in Tourism. – 2014. – Vol. 17, Issue 8. – P. 723–738.
102. Исследование 5 стадий путешествия: Бенчмаркингпяти дестинаций с Республикой Казахстан. АО НК «KAZAKH TOURISM» // <https://qaztourism.kz/upload/iblock/b25/b254fd5aad00e8bedfed30e4420507d8.pdf>. 15.03.2022.
103. Matly M., Dillon L.. Dubai strategy: past, present, future // <https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/matly_paper1.pdf>. 15.03.2022.
104. The UAE Tourism Strategy 2031 // <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/The-UAE-Tourism-Strategy-2031.html>. 04.02.2023.
105. Стратегический план Дубая на 2015 г. (n.d.). <https://www.dubaiplan2021.ae/dubai-strategic-plan-2015>. 12.03.2022.
106. Yang J., Wu Y., Wang J., Wan C.,Wu Q.. A Study on the Efficiency of Tourism Poverty Alleviation in Ethnic Regions Based on the Staged DEA Model // Frontiers in Psychology. – 2021. – Vol. 12. – P. 970.
107. Shubhada S.. Marathe, Innovative Marketing Practices in Tourism - A Case Study of Destination Marketing of Dubai // PARIDNYA- The MIBM Research Journal. – 2015. – Vol. 3, Issue 1. – P. 55–63.
108. Ж.Е. Тургамбекова, Аспекты формирования зарубежной практики дестинационного брендинга // Modern science. – 2021. – №6(1). – С. 154-161.
109. Anthonisz A., Mason G. Reinventing tourism: the Dubai phenomenon // Worldwide Hospitality and Tourism Themes. – 2019. – Vol. 11, Issue 3. – P. 279–286.
110. Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. ҚР туризм саласын дамытудың 2019-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы: 2019 жылғы 31 мамыр, №360 // [https://primeminister.kz/kz/gosprogrammy/kr-turizm-salasyn-damytudyn-2019-2025-zhyldarga-arnalgan-memlekettik-bagdarlamasy-9111522. 18.07.2022](https://primeminister.kz/kz/gosprogrammy/kr-turizm-salasyn-damytudyn-2019-2025-zhyldarga-arnalgan-memlekettik-bagdarlamasy-9111522.%2018.07.2022).
111. Рогожинский А. Е.. От «Жетысу» до «Семиречья»: рождение и трансформация значений // Ученые записки музея-заповедника «Томская Писаница». – 2021. – №14. – С. 160-171.
112. Алматы және Жетісу облыстарының картасы // <https://tekelinews.kz/news/cat-24/8417/>. 14.09.2023.
113. Нурпеисов М., Ауэзов Е.. Судьба средневековых городов Жетысу на трассе Великого Шелкового пути // Вестник «Исторические и социально-политические науки». – 2020. – Т.4, №67. – С. 363-369.
114. Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. ҚР туристік саласын дамытудың 2023 –2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы: 2023 жылғы 28 наурыз, №262 // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000262>. 28.09.2023.
115. Т. Нурсеитова. Развитие Туризма в Алматинской Области Набирает Обороты // <https://www.zakon.kz/4977725-razvitie-turizma-v-almatinskoy-oblasti.html>. 15.02.2023.
116. Қазақстан мен Алматы облысының 2019-2023 жж. аралығындағы «Орналастыру орындарының саны» көрсеткіштері // <https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/?sphrase_id=344491>. 14.12.2023.
117. Орналастыру орындарының бір уақыттағы толтырымдылығы // <https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/>. 28.03.2024.
118. 2019-2023 ж.ж. аралығында ҚР мен Алматы облысына келген сыртқы және ішкі туристер санының динамикасы // <https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/spreadsheets/>. 13.04.2024.
119. Пандемия дала рост внутреннему туризму в Жетысу. (n.d.). // <https://ognialatau.kz/news/cat-10/16745/>. 12.05.2022.
120. 2019-2023 ж.ж. аралығындағы ҚР және Алматы облысының орналастыру орындарында көрсетілген қызметтер көлемі // <https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/spreadsheets/>. 19.12.2023.
121. Алматы облысының 2022-2026 жылдарға арналған әлеуметтік-экономикалық даму болжамы // <https://www.gov.kz/memleket/entities/almobl/documents/details/281582?lang=kk>. 12.11.2022.
122. Алматы облысының туристік саласын дамытудың мастер-жоспарының жобасы // <https://www.gov.kz/memleket/entities/almobl-tourism/documents/details/40722?lang=kk>. 24.11.2022.
123. Қазақстан Республикасы Президентінің Жарлығы. ҚР мәдени саясатының тұжырымдамасы туралы: 2014 жылғы 4 қараша, №939 // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/U1400000939>). 24.11.2022.
124. Sarmento J., Serikboluly A.. Kazakhstan, tourism In: J. Jafari & H. Xiao (Eds.), Encyclopedia of Tourism. – Cham: Springer International Publishing, – 2013. pp. 1-2.
125. Tiberghien, G. Neo-nomadic culture as a territorial brand for ‘authentic’ tourism development in Kazakhstan // Europe-Asia Studies. – 2020. – Vol. 72, Issue 10. – P. 1728-1751.
126. Abubakirova A, Syzdykova A, Kelesbayev D, Kalymbetova A.. Analysis of the Relationship between Energy Consumption and Economic Growth in the Commonwealth of Independent States // International Journal of Energy Economics and Policy. – 2020. – Vol. 10, Issue 4. – P. 318-324.
127. OECD, "Kazakhstan: Domestic, inbound and outbound tourism", in OECD Tourism Trends and Policies 2020, OECD Publishing, Paris // <https://doi.org/10.1787/cb274850-en>. 12.12.2022.
128. Kantarci K.. [Perceptions of foreign investors on the tourism market in central Asia including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000975) // Tourism Management. – 2007. – Vol. 28, Issue 3. – P. 820-829.
129. Daye M., Charman K. Wang Y., Suzhikova B.. Exploring local stakeholders’ views on the prospects of China’s Belt & Road Initiative on tourism development in Kazakhstan // Current Issues in Tourism. – 2019. – Vol. 23, Issue 2. – P. 1-15.
130. Kenzhebekov N., Zhailauov Y., Velinov E., Petrenko Y., Denisov I.. Foresight of Tourism in Kazakhstan: Experience Economy // Information (Switzerland). – 2021. – Vol. 12, Issue 3. – P. 138-155.
131. Что мешает туризму Казахстана? // <https://energyprom.kz/ru/articles-ru/industries-ru/chto-meshaet-turizmu-kazahstana/>. 23.12.2022.
132. Smykova M.. The Development of a Tourist Brand in Kazakhstan // Journal of Eastern European and Central Asian Research. – 2015. – Vol. 2, Issue 2. – P. 12-24.
133. Исследование 5 стадий путешествия: Бенчмаркинг пяти дестинаций с Республикой Казахстан. АО НК «Kazakh Tourism» // <https://site.qaztourism.kz/upload/iblock/b25/b254fd5aad00e8bedfed30e4420507d8.pdf>. 08.02.2023.
134. Якупбаева Ю.. «У Казахстана до сих пор нет туристского бренда» // <https://inbusiness.kz/ru/news/%C2%ABu-kazahstana-do-sih-por-net-turistskogo-brenda%C2%BB>. 25.12.2022.
135. Туризм. Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі // <https://www.gov.kz/memleket/entities/mcs/activities/344?lang=kk>. 27.12.2022.
136. Аналитика. АО НК «Kazakh Tourism» // <https://site.qaztourism.kz/ru/projects/analytics/>.10.02.2023.
137. «#Explorestan Kazakhstan. Концепция туристского бренда Казахстана. Разработано Action Media в партнерстве с MediaGurus Inc. // https://qaztourism.kz/upload/iblock/618/6189d3f4ce12b34ce1cb9548ce11144d.pdf. 08.02.2022.
138. «Meet Qazaqstan». Концепция туристского бренда Казахстана // <https://qaztourism.kz/upload/iblock/55a/55af633260fd05fd41b9d2a181da8cc4.pdf>. 29.04.2022.
139. «kazakhstan.travel». Концепция туристского бренда Казахстана // <https://kazakhstan.travel/kk/about>. 23.07.2022.
140. «Kazakhstan At the crossroad of the worlds In the center of Eurasia» логотипі // <http://www.cheap-trip.eu/ru/2013/01/24/novoe-loho-bolharyy-y-esche-75-turystycheskyh-lohotypov-raznyih-stran/>. 27.07.2022.
141. Туристер үшін Қазақстанның ерекшелігі қандай? // <https://atameken.kz/kk/news/34857-s-chem-u-turistov-associiruetsya-kazahstan>. 27.07.2022.
142. «Kazakh Tourism» ҰК АК. «Kazakhstan. Very nice!» видеоролигі // <https://www.youtube.com/watch?v=eRGXq4t9wY4>. 12.02.2023.
143. Алматы облысының туристік ақпараттық орталығы. «ZHETYSU.TRAVEL» логотипі // https://zhetysu.travel › amp. 18.07.2021.
144. Жетісу облысының туристік ақпараттық орталығы. «VISIT ZHETYSU» логотипі // <https://visit-zhetysu.kz/>. 15.02.2023.
145. Taylor J., Low Kim Cheng P.. The Branding of Almaty, the Oasis of Central Asia // IN: The Central Asia Business Journal. – 2006. – Vol. 1, Issue 2. – P. 8-22.
146. НПП РК «Атамекен». Бизнес Жетысу: от сахарной свеклы до «Coca-Cola» // <https://atameken.kz/ru/articles/29275-biznes-zhetysu-ot-saharnoj-svekly-do-koka-koly>. 24.02.2023.
147. Bedbury S., Fenichell S.. «Principles of Branding», Brands and Firebrands. – Viking, 2002. – 220 p.
148. Patrick Low Kim Cheng. The Value of Diversity: The Kazakhstan Perspective // Journal of Management Development. – 2007. – Vol. 26, Issue 7. – P. 683-699.
149. «Алматы – Қазақстанның еркін мәдени аймағы» туралы. ҚР Премьер-Министрінің ресми сайты // (<https://primeminister.kz/kz/news/15380>). 25.02.2023.
150. Hankinson G.. Destination brand images: A business tourism perspective // Journal of Services Marketing. – 2005. – Vol. 19, Issue 1. – P. 24–32.
151. Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image // Tourism Management. – 2011. – Vol. 32, Issue 3. – P. 465-476.
152. Lai P. H., Gudergan S., Young T., Lee K.. Resident intention to invite friends, relatives, and acquaintances: The dynamic process of place identity as a motivator // Tourism Management. – 2021. – Vol. 84. 104251.
153. Butler R. Mature tourist destinations: can we recapture and retain the magic // Desarrollo territorial. 2012. – Vol. 11. – P. 19–36.
154. Santos M. C., Ferreira A. M., Costa C.. Influential factors in the competitiveness of mature tourism destinations // Tourism & Management Studies. – 2014. – Vol. 10, Issue 1. – P. 73–81.
155. Shen J., Gartner W. C.. Mature Market’s International Travel Characteristics and Images of the People’s Republic of China // Visions in Leisure and Business. – 1991. – Vol. 9, Issue 4. – P. 64-77.
156. Bianchi C., Milberg S., Cúneo A.. Understanding travelers’ intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile // Tourism Management. – 2017. – Vol. 59. – P. 312–324.
157. Marques C., Vinhas da Silva R., Antova S.. Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? // Tourism Management. – 2021. – Vol. 85. 104293
158. Singleton R. A., Straits B. C.. Approaches to social research (6th ed.). – New York: Oxford University Press, 2017. – 624 p.
159. DeMaio T. J., Rothgeb J. M.. Cognitive interviewing techniques: In the lab and in the field. In N. Schwarz S. Sudman (Eds.), Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research. – Jossey-Bass/Wiley, 1996. – pp. 177–195.
160. Walters Trudie. Using Thematic Analysis in Tourism Research // Tourism Analysis. – 2016. – Vol. 21. – P. 107-116.
161. Ж.Е. Тургамбекова, Р.Е. Агыбетова. Определение активов туристской дестинации Алматинской области // Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ хабаршысының экономика сериясы. – 2023. – № 2. – С. **296-305.**
162. Ж.Е. Тұрғамбекова**. Жібек жолы дестинациясының объектілері туризм дамуының драйвері ретінде // Қонақ үй-мейрамхана бизнесінің қазіргі даму тенденциялары / халық. онлайн-конф.** – **Нұр-Сұлтан:** Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, **2020.**  – С. 30**-32.**
163. Kladou S., Kehagias J.. Assessing destination brand equity: An integrated approach // Journal of Destination Marketing and Management. – 2014. – Vol. 3, Issue 1. – P. 2-10.
164. Koens K., Smit B., Melissen F.. Designing destinations for good: Using design roadmapping to support pro-active destination development // Annals of Tourism Research. – 2021. – Vol. 89. – P. 1-12.
165. Gomezelj D.O., Mihalič T.. Destination competitiveness. Applying different models, the case of Slovenia // Tourism Management. – 2008. – Vol. 29. – P. 294-307.
166. Cracolici M.F., Nijkamp P.. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions // Tourism Management. – 2009. – Vol. 30, Issue 3. – P. 336-344.
167. Zina O’Leary. The Essential Guide to Doing Your Research Project (3rd ed.). – SAGE Publications Ltd, 2017. – 415 p.
168. 2021 жылғы мәлімет бойынша 16 жастан асқан жалпы тұрғындарының саны // <https://stat.gov.kz/official/industry/61/statistic/5>. 18.03.2021.
169. Ж.Е. Тұрғамбекова. Дестинация брендінің мінез-құлқын анықтау: туристтік бағытты дамытудың драйвері ретінде (Алматы облысы мысалында) // Междунар. науч.-прак. конф. «Великий шелковый путь – великое наследие». – Туркестан: Международный университет туризма и гостеприимства, 2021. – С. 229-235**.**
170. Yixue Liu, Yanbo Yao, Daisy X.F.. Evaluating Tourism Market Regulation from Tourists’ Perspective: Scale Development and Validation // Journal of Travel Research. – 2019. – Vol. 59, Issue 6. – P. 975–992.
171. Ж.Е. Тургамбекова, Р.Е. Агыбетова, Б.А. Жуматаева. Выявление активов туристской дестинации с точки зрения резидентов // ҚазҰУ хабаршысы Экономика сериясы. – 2022. – №4 (142). – С. 122-134.
172. Turgambekova Z., Kozak M., Correia A. Brand assets: a prerequisite to promoting a developing destination // International Journal of Tourism Cities. – 2023. – Vol. 9, Issue 3. – P. 517-533.
173. Проблемы туризма в Казахстане // https://travel.rambler.ru/news/43199765/?utm\_content=travel\_media&utm\_medium=read\_more&utm\_source=copylink. 20.03.2023.
174. Бақберген Амалбек. Жаңа жібек жолы ұлы жоба // Егемен Қазақстан. – 2014, 30 тамыз. – №169 (28393).
175. Муканова А. Новый Шелковый путь // Казахстанская правда. – 2020, 8 октября. – №192 (29319).
176. Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. Қазақстан Республикасының Үкіметі мен Қытай Халық Республикасының Үкіметі арасындағы «Нұрлы жол» жаңа экономикалық саясатын және «Жібек жолының экономикалық белдеуін» салуды ұштастыру жөніндегі ынтымақтастық жоспарына қол қою туралы: 2016 жылдың 31 тамызы, №518 // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1600000518>. 28.05.2022.
177. Ж.Е. Тұрғамбекова**. Жаңа жібек жолы туристік дестинациясы тұрақты экономикалық дамудың компоненті ретінде // «ǴYLYM JÁNE BІLІM - 2020» / XV Халықаралық ғылыми конф.** – **Нұр-Сұлтан** Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, 2020. – 7223 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.
178. Е.Нақтыбай. Жібек жолының екінші дәуірі // <https://kaz.inform.kz/news/zhbek-zholinin-eknsh-daur-49f8a3/>. 07.03.2023.
179. **Zh.E. Turgambekova**, Destination branding of the new silk road as a driver of increasing tourism potential (the example of Kazakystan) // Shusha city and Turkic civilization: historicity and contemporaneity Conference. – Azerbaijan, Baku, 25 June 2022. – P. 190.
180. Х.Маусымбеков. «Қазақстан - жаңа Жібек жолы» бағдарламасы аясында Алматы облысында транзиттік пойыздар үшін айналма теміржол желісінің құрылысы биыл басталады // https://www.inform.kz/kz/kazakstan-zhana-zhibek-zholy-bagdarlamasy-ayasynda-almaty-oblysynda-tranzittik-poyyzdar-ushin-aynalma-temirzhol-zhelisinin-kurylysy-biyl-bastalady\_a2683659. 29.05.2022.
181. Л. Ержанова, А. Елюбаева, Л. Ровба, М. Бакиева. Жібек жолы: жемісті жұмыс жалғасады // Қазақстан теміржолшысы. – 1963, 23 мамыр. – №53.
182. «Нұрлы жол» бағдарламасының бес жылдық қорытындысы: ақылы жолдар, жаңа жұмыс орындары, жүк тасымалының артуы // <https://www.primeminister.kz/kz/reviews/nurly-zhol-bagdarlamasynyn-bes-zhyldyk-korytyndysy-akyly-zholdar-zhana-zhumys-oryndary-zhk-tasymalynyn-artuy-2132347>). 15.03.2023.
183. Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. Инфрақұрылымды дамытудың 2015 – 2019 жылдарға арналған «Нұрлы жол» мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы: 2018 жылғы 30 шілде, №470 // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1800000470>. 17.03.2023.
184. «Жетісу» газеті. Қазақ-қытай қатынасы: «Бір белдеу - Бір жол» жобасы не береді? // https://7-su.kz/news/cat-2/11581/. 19.03.2023.
185. Г. Айтжанбай. Жібек жолының екінші тынысы ашылды // Айқын. – 2013, 8 қазан. – №185 (2340).
186. Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Российское предпринимательство. – 2011. – №10(58). – С.109-116.14.06.2024).
187. Терехина С.В. ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА // Вестник науки. 2020. №5 (26). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-investitsionnoy-privlekatelnosti-proekta (дата обращения: 14.06.2024).С.В ОЦЕНКА ИНВ
188. Балынин И.В. Оценка результативности инвестиционных проектов: правила, показатели и порядок их расчета // Экономический анализ: теория и практика. 2016. №6 (453). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-rezultativnosti-investitsionnyh-proektov-pravila-pokazateli-i-poryadok-ih-rascheta (дата обращения: 15.06.2024).

**ҚОСЫМША А**

Ғылыми-зерттеу нәтижелерін енгізу туралы актілер





**ҚОСЫМША Ә**

Кесте Ә.1 – Тереңдетілген сұхбат жүргізілген сұхбаттасушылар тізімі

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Аты-жөні | Қызметі |
|  | Алпысбаев Рустам Әлиұлы | АО әкімінің орынбасары (туризм секторына жауапты) |
|  | Оразбаев Бакытжан Кабдолданович | «АО туризм басқармасы» ММ, Туристік жобаларды жоспарлау және іске асыру бөлімінің басшысы |
|  | Марина Степановна | «Лидер» туристік фирмасының басшысы |
|  | Нұрбеков Жандас Маратұлы | «Nomad» этнотуризм орталығының басшысы |
|  | Артемьев Александр Михайлович | Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, «Техника ғылымдарының кандидаты», Туризм кафедрасының оқытушысы |
|  | Капасов Мейрамбек Куанышевич | «Алматы облысының туристік ақпараттық орталығы» КМҚК, Туристік өнімді қалыптастыру бөлімінің басшысы |
|  | Алишерова Асылкан Мырзабековна | «Гунны» этноауылының басшысы |
|  | Сеилов Ғалымжан Айдарқұлович | «Қазақ туризм ҰК» АҚ, MICE туризм бойынша бас менеджер |

Тереңдетілген сұхбат мәтіндері

№ 1

1) Алакөл, Балқаш көлдері, Көлсай, Қайыңды көлдері. Алматы облысында этнотуризм, экотуризм, гастротуризм бағытындағы брендинг жүргізу керек.

2) Алматы облысының территориясы өте үлкен. 10 туристік бағыттың, Республиканың ең танымал туристік орындарының алтауы Алматы облысында орналасқан. Жібек жолы осы жақта өтті, Қаракемер, Қойлық, Талһиз қалашықтары, Жібек жолы маршруты бойынша Жаркент және т.б. объектілер өте көп. «Қорғас» шығыс қақпасы арқылы туризмге қызығушылығы бар азаматтардың, Қытай азаматтарының өтуіне мүмкіншіліктері бар.

3) Транзиттік дәліз ретінде туризмге өте ыңғайлы. Қытай, Қырғызстан мемлекеттерімен шектеседі, халықаралық аэропорт жақын орналасқан.

4) Барлық бағытта жүргізілген дұрыс. Этнотуризм, экотуризм, гастротуризм бағыттары бойынша зерттеулер тиімді болады.

5) Жергілікті менталитет, ерекшеліктері сол алшақтық, инфраструктураның жоқтығы, азаматтарды оқыту керек, жастарды. Мысалы этнотуризмде атпен серуендеу туралы оқыту деген сияқты және басқа да біраз мәселелер бар.

Туристік кластер қалыптастыру қажет. Бізде, аудандар көлемінде азаматтарды оқытып, қалай туризмді қалыптастыру керек, қалай ақша жасауға болатынын көрсетуіміз керек. Ол үшін проблемалар көбінесе жолдар болды, енді қазір Өскеменнің жолы бітті соңғы 80 км қалды. Сонымен, Шығысқа қарай жол жақсы, орталықта жол жақсы. Енді бізде 347 ауыл аралық жолдар жөнделді, енді аудан аралық жолдарды жөндеуді күшейтсе, қаражат бөлінсе, 16 млрд теңге бөлінді. Қосымша келесі жылға да тағы бөлінеді, жолдарды реттеп алсақ. Туристік инфраструктура қалады. Оны үкімет сала алмайды, оны жеке кәсіпкерлер салу керек. Мысалы Алакөлге жолдарды жасап еді, біраз азаматтар кішігірім пансианаттарын салды, Көлсайға жол жасалынып еді, Сатыда жер сатып алып, кішігірім екі этажды котедждарын пансионат қылып жасап бітірді. Өте ыңғайлы, қолайлы, жоғары деңгейде, таза, әдемі шетелдіктен еш кем түспейді, жап-жаңа. Инвесторларды, халықты үйрету керек, туризм бизнесі маусымдық екенін түсіндіру керек, содан кейін өңірлерге байланысты әр қалай ғой енді. Таулы аймақтарда қыста, көлді аймақтарда жазда, мына Балхаш жаққа жол бітіп қалды, келесі жылы сол жақтың инфраструктурасын жасасақ, суын, газын, құбыр жүйесін. Оның жағажайы да салына бастайды Алакөлдікі сияқты. Алакөлде өте көп салынды, туризм басқармасында ақпараттар бар. Менің ойымша жастарды үйрету керек, туризм маусымдық бизнес. Сол маусым көлемінде, ұзақ мерзімді стратегия құрып, жасау мүмкіншіліктерін, тәрбиелеп үйрету керек. Олар тез арада, пайданы шапшаң алғысы келеді.

№2

1) Алматы облысына туристер дәстүр үшін келуі қажет. Облыста сол үшін этно ауылдар құрылуда. Ғұндар, Номад этно ауылдары қазақ дәстүрінің көріністерін көрсетеді, тағамдары, қазақ үй құру театрландырылған көріністер көрсетіледі.

2) «Айғай құмдағы» дыбысқа қатты таң қалады, осы жердің пайда болуы туралы аңыздарға сенім білдіреді. Бұрхан бұлақ Шарын шатқалы туралы көп білгісі келеді. Мысалы Алтын адам табылған есік қорғандары, ұлттық табиғи парктер. Ыстық сулар. Туристер табиғаттан ерекше әсерленеді.

3) Алматы облысы Қазақстанның інжу-маржаны, адамдары қонақжай, жері өнімді. Туризмге өте қолайлы. Бір күнде Альпі тауларында және шөлді аймаққа тап болуға болады. Құм да бар тау да, өзен-көлдер де бар. Тамғалы тас шатқалындағы будда дінінің суреттері Жібек жолы керуендерінің сол жерден өткеніне дәлел. Алматы облысында Жібек жолы бойынша 3 бағыт бар. Қорғас Шығыс қақпасы, Достық станциясы, Балхаш көлінен жоғары жаққа кетеді. Сол жерде Іле өзенінің арнасы бұрылған, әлі күнге дейін қазба жұмыстары кезінде пайдаланған тұрмыстық заттар табылуда.

4) Этнотуризмді дамытсақ өте жақсы.

5) Инфраструктураның деңгейі төмен. Жолдар жетіспейді. Туристерді жеткізу қиындық тудырады. Осы бойынша әр туристік объектіде автобустар тұрса. Бір билет арқылы турист бір объектіге келіп, келесі автобуспен екінші объектіге бара алатын болса. Балхаш көліне баратын жолды, инфраструктура реттелсе, жағажай да салынады деп ойлаймыз. Келушілер бағасы қымбат десе де, бәсекелестік артса баға төмендейді деп ойлаймыз.

№3

1. Алакөл туристерге өте қызық, бірақ жол өте алыс. Көлсай, Қайыңды көлдеріне өте қызық, Бірақ пандемия кезінде туристер өте көп болып, демалыс орындарында кезекте тұрады. Бірі шылым шегіп, бірі музыка тыңдайды, табиғатпен адам үйлесім табуға кедергі.
2. Туристер таулардан ерекше әсер алады. Шарын каньоны, Қайыңды, Айғай құм, Көлсай көлдері бар.
3. Өте әдемі, таң қалдырады, бірақ тек джиппен жүрсең ғана. Алакөл суының емдік қасиеттері өте ерекше. Территорияның ауқымдылығына сәйкес жеткізу бағасы өте қымбат. Ішкі туристер туризмдегі жайлылықты ұнатады және тамақтануға үлкен мән береді. Біздің қызмет көрсетулер олардың сұранысына сәйкес келмей жатады.
4. Табиғат аясында кемпингті туризм жақсы болады, Джиппен жүру арқылы.
5. Егер объектіге апаратын жол болса туристік объект қолжетімді болады, жол жаман болса туристер оған жеткенше шаршап қалады. Тамшыбұлақ, Балхашқа жол жаман. Экологиялық туризмді дамыту керек, себебі туристердің мәдениеті өте төмен. Туристік мәдениетті жоғарылату керек. Аз төлеп тез жету үшін жағдай жасалса, туристер көптеп келер еді. Туристік орындардың экологиясы өте төмен, адамдар қоқысты барлық жерге тастай береді. Өз жеріңді сақта деп адамдар санасына құю керек.

№4

1. Табиғат объектілерінен ерекше әсер алады. Шарын шатқалы, Алакөл, Турген шатқалы мен Ассы, Алтын Емел, Көлсай көлдері бар.
2. Алматы облысы туризм бойынша, меніңше Қазақстанға келетін туристердің 70 % Алматы облысына келеді. Жібек Жолының Қытайдан басталуына орай Алматы облысында бұл бастама жетістікке жетеді деп ойлаймын. Негізгі объект Қойлық, Талхиз. Оңтүстік Қазақстандағыдай Жібек Жолы объектілері жақсы сақталмаған. Олар туристерге қызық емес. Қойлық қызық болуы үшін, қалашықты қайта жөндеп, жаңғырту керек. Оңтүртікте Отырар, Сауранда көретін заттар бар. Бізде Қойлықтың фундаменті ғана қалған. Жібек жолын бренд деп алсақ, түйелермен, аттармен, керуендермен халықаралық, спорттық, сауда фестивальдерін жасауымыз керек. Жібек жолы ортағасырлық логистикалық жол ғой. Бірақ ол сонымен қатар мәдениетті де дамытты. Жібек жолы бір табиғи объектіні көргеннен терең нәрсе. Ортағасырлық өмірді, мәдениет, пен тұрмысты көрсететін объект болмаса Жібек жолының мағынасын ашпайды. Оған әлі жағдай жеткіліксіз. Қазақстан Жібек жолының солтүстік бағытының басты артериясы ғой.
3. Қазақстан бойынша Алматы облысы табиғат байлығының ерекшелігін айтуға болады. Көлдер де, таулы жерлер да, өзендер де, шөлдер де бар. Сонымен қатар, олардың бәріне жету оңай, тас жол бар, барлық туристік объектілерге жол салынған. Басқа облыстарда Алматы облысындағыдай инфраструктура жоқ, табиғи әртүрлілік жоқ.
4. Негізгі бағыт экотуризм. Локациялар салу керек, туристік объектілерді салу керек, қызметкерлер болуы керек. Қазіргі кезде адамдар келіп ақшаны қалдырмай кететін болып тұр. Жәй келіп кеткен болса да қоқыс қалдырып кетеді. Қоқыс жиналып, территорияда жұмыс істелу керек. Турист келген соң қонып, тамақ беріліп, қосымша қызметтер көрсетілуі керек. Туристік орталықтарды ашу керек.
5. Басқа облыстарға қарағанда проблемалар аз. Бірақ қажетті деңгейде қызмет көрсету жоқ. Мысалы, пансионаттарды алсақ олар тұрғылықты жердің, ауыл-аймақтың қасында. Ал біздің басты туристік табиғат объектілері, парктер ол жерден алыста. Демалыс орындарын сол жерлерге салу керек. Мысалы: Талдықорғанның өзінде туристі қызықтыратын еш нәрсе жоқ. Қазақстанда туризм саласы бар, ал туризм индустриясы жоқ. Туризм индустриясы ол тұрақты табыс беретін сала. Туризм индустриясы маңызды туристік объектілерден құралады. Қазақстанда да, Алматы облысында да сондай объектілер болу керек. Оңтүстікте Қажа Ахмет Яссауи мавзолейі бар, ал бізде тек табиғи объектілер бар, ал оларда қызмет көрсету жақсы болуы керек. Көлсай дамып жатыр. Себебі жанында Саты ауылы жақын орналасқан. Ол жетпейді. Көлсайда да үлкен демалатын объект болу керек. Қосымша қызметтер болу керек, себебі бір көлді көруден басқа турист ештеңе жасай алмайды. Адамдар туристік объектілерді көріп жатыр, бірақ тек көреді де кетеді. Мемлекетке де, жергілікті адамдарға да пайда жоқ. Баратын жерге транспорттық жеткізуді ғана төлейді. Велосипедпен, атпен серуендеу, экскурсия жасау сияқты қызметтерді қосу керек. Әр жеке объект өз алдына бөлек қызмет ету керек, ол өзінің туристер ағынын қалыптастырады. Әр объектіде 1 апта болсын, сол жерді асықпай қарау керек.

№5

1. Жеке объектілерді атап өтпес едім, жалпы таулы аймақтар. Сонымен қатар маусымдық ерекшеліктер бар. Мысалы көктемде далалы аймақтарға акцент жасалады. Инфраструктуралық объектілер мысалы Алма-Арасандағы, дәстүрлі объектілер, тауда қаза болғандарға арналған ескерткіштерге туристер жыл бойы барады. Мен табиғи объектілерге басымдылық берер едім. Алматы қаласында Көктөбе, Ұлттық-мемлекеттік музей, арбат, жаяу жүргінші жолдары туристерді қызықтырады. Облыс бойынша Көлсай, Шарын, Бесшатыр қорғандары, Айғай құм, тастағы жазулар дәстүрлі түрде туристердің сұранысын тудырады. Талхиз қалашығы, Қорықтардағы табиғат, Түрген шатқалы ерекше әсерлендіреді. Жоңғар Алатауының табиғаты жеке, топтық туристер баратын жеке бағыт. Талдықорған туристік маршрутқа аттанатын Жетісудың туристік маңызды орны.
2. Туристік объектілер бар, бірақ көрсете алмаймыз, қызмет көрсету төмен. Туроператорлар бар олар басын ғана шалады, маршрутты ғана құрады. Бұл жерде туристерге қызықты бағытты соңына дейін жасау керек. Ұлы жібек жолының Қазақстандық бөлігі ретінде көрсетуімізге болады. Жеке Қытай, Өзбекстан, Қырғызстаннан бөлек алып қарастыру қиынға түседі.
3. Табиғи саналуандық. Сан түрлі мәдениет. Бір жерде әр түрлі халықтардың дәстүрімен танысса болады. Табиғат, мәдениет, дәстүр осылар маңызды. Этнотуризм сұранысқа ие. Туристер тағы қайта-қайта келгім келеді деген пікірде болуы керек. Осы жағдайда ғана екі тараптың жұмысы қажетті деңгейде іске асырылды деп айтамыз.

4) Экотуризм, туризмнің белсенді түрлері. Соқпақтармен жүру өте қызықты болар еді. Қазір ақырындап инфраструктура жасалынып жатыр. Жолдар жақсы болса мәдени құндылықтарды көруге тоқтар еді. Ең басты прицип, ол қауіпсіздік. Егер турист өзін қауіпсіз сезінсе, қалғаны содан соң.

5) Ең алдымен жүйелілік. Себебі бір бағдарламалар құрылады, мысалы Кендірлі, Қапшағайда халықаралық объектілер жоспарланған. Толық күшіне енбейді. Туризмдегі инвестициялар бірден пайда әкелмейді. Табиғатпен берілген байлықты әкімшілік ресурстармен бекіту қажет. Кадр мәселесі де бар. Туризм мектебі болу керек. Туризмді маусымға бөлу керек. Жазда Алакөл, Қапшағай, Балхаш. Таулардан Көлсай. Бірақ шетелдіктер, Еуропалықтар үшін таулы аймақтар қызық емес, онда адам да көп. Таулы пейзаж Швейцарияда да бар. Үндістерге шөл мен дала қызықты, себебі кейбіреулері ешқашан жазық дала мен шөлді көрмеген. Осыны туристік объектінің негізі ретінде алса болады. Бізде табиғи және мәдени көрнекті объктілердің тізбесін жасауға болады. Мақсатты топ таңдалуы қажет.

№6

1. Табиғи әртүрлілік. Географиялық орналасуы ерекше. Қарлы шың, өзен-көл, шөл барлығы бар, кемпірқосақ сияқты әртүрлі табиғат.
2. Экологиялық туризм жақсы дамыған. Республикадағы 10 танымал туристік обюъектілердің екеуі облыста орналасқан. Ол Алакөл көлі және Ұлттық -табиғи парктер. Алматы облысында табиғаттан және этнграфиялық объеклілерден, этноауылдар Номад, Ғұн, Көшпенділер қалашығы. Тойқазан қазақ асханасын шетелге таныстыру мақсатындағы фестифаль өткізіледі. Туристік өнімді жылжыту үшін тек жарнама емес, Сиверс алмасының гүлдеуінің фестивалі өткізіледі. Іле Алатауы, Көлсай көлдері, Шарын, Алтын-емел, Жоңғар Алатауы. Туристік нысандарға жол тартылған. Бүгінгі күні жол бойында сервистік нысандар салынуда. Дәретхана, магазин және т.б.
3. Туризм өте жақсы дамыған. 5 ұлттық-табиғи парк орналасқан. Көлсай көлдері, Алакөл, Айғайқұм, Алтын Емел, Бұрхан бұлаққа баруға болады. Ішкі туристерге де, шетелдіктерге де өте қолжетімді. Осы мақсатта облыс туризмін цифрландыру үшін қағаз ақшасыз төлем, электрондық есеп айырысу қолға алынуда. Объектілердің қолжетімділігі жоғары, олардың арақашықтығы жақын. 2-3 күнде 10 объектті көре алады. Шетел туристерінің көзқарастары өте жақсы, ішкі туристер ойы екіге бөлінген. Балалардың самолет билетінің жартысын мемлекет субсидиялайды егер кемінде үш күн бронь болса.

4) Барлық туризм түрі дамыған. Этнотуризм шетелдік туристердің сұранысына ие, турист барған жерінің халқының салт-дәстүрімен, әдет-ғұрпын. мәдениетімен танысқысы келеді. Басты мақсат этнотуризмді дамыту. Облыс қолөнершілерін жинап, жүйеленген орталық ашу мақсатымыз бар. Алматы, Талдықорған қалаларында. Турист келіп, баратын жеріне бронь жасап, кәдесыйын алып, мінездемесі қалатын, сенсорный тақташалар қойылатын болады.

5) Мемлекетпен қорғалатын нысандар, Табиғи парктерде жұмыс жасау қиындық туғызады, жергілікті әкімдікке бағынбайды. Жоспар бойынша туристік маршруттарға шартты белгілерді орнатудың өзіне хаттар жазылып, рұқсаттама алып бірақ жасалады. 5 МҰТП, 2 қорық облыста орналасқанымен Экология және табиғатты қолдану министрлігінің объектілері болып табылады. Облыс әкімшілігі жаңа министрлікпен келісім жасады. Жұмыс жоспары бекітілді.

№7

1) Пандемия ішкі туризмге үлкен серпіліс берді. Себебі, турист, Қазақстандықтардың көпшілігі, пандемияға дейін шетелге баратын. Шекаралардың жабықтығына байланысты табиғаттағы қонақүйлер, демалыс орындары, туристер ағынын сезінді. Табиғатта қауіпсіз деген оймен. Алматы облысындағы барлық туристік объектілер, балық, бал, ауыл шаруашылықтары, атпен серуендеуді ұсынатындар, өзен жағасындағы демалыс орындары барлығы жоғары сұранысқа ие болды. Аздап болса да өз шығындарын 2 айда жапты, Енді қазақстандықтар шекараны ашса да ішкі туризмге бет бұрады. Тек мәдениетті ғана емес, жабайы орындар да сұраныс иеленеді. Ұлттық сусындар қымыз бен саумалға да сұраныс артты. Менің ойымша ол денсаулыққа көмектесті. Оны ішкендер иммунитетін арттырды, денсаулықтарының жақсарғанын айтты. Десек те осы жылы шекераны ашады деген ойдамыз. Себебі БАӘ аша салысымен сол жақтан туристік топттар келе бастады. Аздап болса да келе бастады. Себебі адам үнемі қамауда отыра алмайды. Мысалы қазақстандықтар Қазақстанның ішінде де әр түрлі жерлерді көре алады. Ал арабтарда тек қана құм мен су, барлық жерде бірдей. Украинадан да келіп көріп жатыр. Уникалды Көлсай, Шарын табиғат объектілері бар. Лесная сказканың жасап жатқаны таң қалдырады. Ақ бұлақ өте жақсы және біз Ғұндар этноауылы. Шетел туристерінің көзқарасы өте жақсы. 1 туристке 25 адам қызмет етеміз. Топтар келгенде орны толады.

2) Бізде Өзбекстандағы сияқты архитектуралы орындар көп емес, себебі көшпенді тұрмыс болды. Біздің тарихымыз өте қызықты. Мысалы мен биыл Есік қаласының музейіне бардым. Қандай білімді гидтер, өте қызықты баяндайды, экспонаттар да. Туристке ол өте қызық. Одан басқа бірінші табиғат, екінші біз таң қалдыра алатын нәрсе ол біздің тарих. Талхизді аяқтаса, және ол қала маңында орналасуы, бізге көп мүмкіндіктер береді. Біздің этноауылға келетін туристерді мен Талхиз Есік қалаларына апарар едім, себебі олар, сиверс алмасымен, біздің ұсынатын салт-дәстүрлер көрінісінен кейін басқа да тарихты да көргісі келеді. Көп жылдан бері айтылып жүрген ол Жібек жолы тақырыбы әркезде актуалды. Еуропа қоланы қолданғанда, Талхиз қаласында темір шығарылды. Фестиваль, жасап джип турлармен жүріп өтсе болады. АО табиғи объектілермен бай. Қазақстанда бірінші орында.

3) Әрине біздің сервистің кемшіліктері бар. Шетелдіктерді ол қашырмайды. Шын көшпенділерді көргіміз келеді дейді. Сіздерде жасандылық жоқ дейді. Осынысымен қызық. Пандемия бізге шетел туристеріне жүз пайыз жүгіне алмайтынымызды түсіндік. Сол үшін, отандық туристерге де ден қоюымыз керек. Оларға керісінше жасанды жоғары деңгейлілік керек. Ол бес жұлдызды сервис пен, қызмет көрсетуге үйренген. Және ол өз үйінде болған соң осының барлығын арзан бағаға ұсынуымыз керек деп ойлайды. 3 ай аттарды қарау және т.б. көп қаражатты жұмсадық. Біз шетелдік туристке басқа, отандыққа басқа болуымыз керек. Шетел туристі соқпақ жолмен жүрсе ол жол бойы ештеңе сұрамайды, ал біздің турист 2 км ден кейін кәуап сұрайды. Осында отырып демаламын одан кейін тағы басқасы керек дейді. Екеуінікі де дұрыс. Ішкі туризмге өте қиын барлық жауапкершілік саған жүктеледі. Тамақтану, қауіпсіздік, сервис барлығына сен жауап бересің.

АО турист келсе 10 күнде шаршамайды. Мысалы Астаналықтар, 2,5 сағат қала ішінде жүреді содан соң Бурабайға барады. Болды басқа ештеңемен қызықтыра алмайды. 10 күнге тур жасап жатырмыз. Атты туризм, Іле өзеніне барамыз. Рафтинг, балық аулау, тамақ жасау және т.б. одан соң Хантәңірі шыңына барады.

4) Трекинг, эко және этнотуризм, экотуризм бізде бар, оны жақсы дамыту қажет, ал этнотуризм сұранысқа ие, сулы туризм, Алакөл, Іле, Балхашты дамыта беру керек. Мүмкіндіктер өте көп.

5) Бізде туризм басшысы өте кәсіби маман, командасында совет туризмін білетін мамандар да бар. Бізді әрқашан қолдауға дайын. Дегенмен, жолдар бұл мезі ететін сұрақ, біз тек проблемаларды жеткізушіміз.

№ 8

1) Алматы облысымен Алматы қаласы бір-бірімен байланысты аймақтар. Облысты бөліп атайтын болсақ, ішкі және келу туризмі бар. Шетелден келген турист ретінде қарастырсақ, олардың қызығушылықтары әртүрлі. Туризм саяхаттаушының жасына, білім деңгейі деген секілді факторларға байланысты. Олар қызығатын объектілер де әр түрлі. Барлығына қызықтылары Шарын шатқалы, Көлсай, Қайыңды көлдері, Үлкен Алматы көлі, Тамғалы тас, Айғай құм. Бұл уникалды объектілер. Алматы қаласы мен Алматы облысы аумағында 5 ұлттық парк бар. Сонымен бірге, шетел туристерінің мақсаттарына қарай, хоббиларына қарай объектілер бар. Мысалы Хантәңірі шыңына шығу үшін, жылына 2-3 мың альпенист келеді. Олардың барлығы шетелдіктер, оларға тек Хантәңірі қызықты. Алакөлді қарастыратын болсақ 99 % Қазақстандықтар демалады. Алакөл ішкі туризм үшін қызығушылық тудыратын объект. Көлсай ішкі, сыртқы туристерге де қызық. Джип турлардың негізгі қолданушылары шетелдіктер. Қазақстандықтар бірен-саран. Казино, гольф туризм тағы бар. Қапшағай қаласындағы ойынханаларға үндістер көп келеді. Арнайы үндістерге арналған казинолар да бар. Бомбей сияқты. Этноауылдар да шетел туристері үшін өте қызық. Шаңғы туризмін атап кету керек, ол ішкі туризм үшін, шетелдік туристер үшін де өте тартымды. Ақбұлақ, Шымбұлақ, Медеу туристер үшін қызығушылық тудыратын орындар.

2) Қазақстандағы табиғи ресурстары қайталанбас, туристік объектілерге бай облыс. Қайталанбас, Үлкен Алматы көлі, Айғай құм, Тамғалы тас, Көлсай, Қайыңды, Шарын, Алакөл объектілері бар. Шетел туристі АО табиғатына тамсанады. Фуд туризм бойынша Алматы қаласы тартымды болып табылады. Қамшы және тағы басқа қолөнер бұйымдарына туристер көп қызыға бермейді. Жібек жолын қолдануға болады шетелдік туристер үшін. Өзбекстандағыдай бір туристік өнімді қалыптастыру керек. Ташкент, Бұхара, Самарқанд, Хиуа. Олар осы туристерді 4 қаланы көргізіп қайтарады. Бір аптадан аса уақыт кетеді. Туристік өнім жасау қажет. Жалғыз АО Жібек жолының өнімін қалыптастыру мүмкіндігі төмен.

3) Барлығы қол жетімді. Жолдар жасалды. Мемлекеттік бағдарлама аясында санитарлық аймақтар, визит центрлар және де басқа қажетті инфрақұрылымдар салынады және салыну үстінде. АО табиғи объектілерге бай ғой. Бұл әсер табиғатпен байланысты. Маркетингтік жол ретінде, слоган «Алматы- табиғат» - деген сияқты теңестіру болғаны дұрыс.

4) Табиғат ресурстарына бай, экотуризм, 5 ұлттық парк, ішіндегі объектілер, шаңғы туризмі, казино туризмін мақсатты түрде жұмыс істету керек. Үндістан мен Қытайға бағытталуы керек. Алакөлді ішкі туризм үшін дамыту керек, жағажайларды салу деген сияқты. Алматы қаласы MISE туризм үшін өте қолайлы, балашағы мол. Экотуризм бағыттары.

1. Алакөлдегі проблемалар жолдар, инфрақұрылым жақсы дамымағандығы. Қапшағайды қарайтын болсақ маркетингтік, жылжыту жұмыстары жасалуы керек. Табиғи аймақтарды қарайтын болсақ, мемлекеттік бағдарлама аясында визит центрлер, жолдар мәселелері шешілуде.

**ҚОСЫМША Б**

Кесте Б.1 – Тереңдетілген сұхбаттың негізгі сөздерін теру арқылы жасалған талдау нәтижелері

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Дестинация активтері | Тарихи-мәдени ерекшеліктері | Салыстыр. артықшылық | Туризм бағыты | Саладағы мәселелер | Ұсыныстар, шешу жолдары |
| 1 | Алакөл, Балқаш, Көлсай, Қайыңды көлдері | Қаракемер, Қойлық, Талһиз қалашығы, Жаркент, жергілікті менталитет, транзиттік дәліз | пансианаттар салынды,  Көлсайға жол жасалынды,  объектілер өте көп, Қытай, Қырғызстанмен шектеседі, халықаралық аэропорт, территориясы өте үлкен, шетелдіктен еш кем түспейді | Этнотуризм,  экотуризм,  гастротуризм | Жолдар,  туризм бизнесі маусымдық, таулы аймақтарда қыста,  көлді аймақтарда жазда,  инфраструктураның жоқтығы | Туристік кластер құру  азаматтарды оқыту, Инвесторларды тарту, жастарды, халықты үйрету керек,  ұзақ мерзімді стратегия құру, атпен серуендеу туралы оқыту |
| 2 | Айғай құм,  Бұрхан бұлақ,  Шарын шатқалы,  Есік қорғандары, МҰТП,  Ыстық сулар, Альпі таулары,  шөлді аймақ, Тамғалы тас шатқалы | этно ауылдар, Қазақ халқының салт- дәстүрі, театрландырылған көріністер,  тамақтану,  Жібек жолы бойынша 3 бағыт бар:  Қорғас Шығыс қақпасы, Достық станциясы, Балхаш көлінен жоғары | табиғаттан ерекше әсер,  Қазақстанның інжу-маржаны,  адамдары қонақжай, жағажай салынады, туризмге өте қолайлы, жері өнімді | этнотуризм | инфраструктураны реттеу,  бағасы қымбат | бәсекелестік артса баға төмендейді |
| 3 | Алакөл, Көлсай, Қайыңды көлдері,  Шарын каньоны, Айғай құм | Алакөл суының емдік қасиеттері | пандемия кезінде туристер өте көп, территорияның ауқымдылығы, таулардан ерекше әсер, өте әдемі, таң қалдырады | табиғат аясында кемпингті туризм,  экологиялық туризм | жол өте алыс және жаман, табиғатпен адам үйлесім табуға кедергі, туристер шаршап қалады, тек джиппен жүрсең,  жеткізу бағасы өте қымбат, сұранысына сәйкес келмейді, туристердің | мемлекеттік көмек, туризмдегі жайлылық,  туристік мәдениетті жоғарылату, аз төлеп тез жету, өз жеріңді сақтау,  санасына құю |

Б.1-кестенің жалғасы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | мәдениеті өте төмен,  экологиясы өте төмен, қоқысты барлық жерге тастайды |  |
| 4 | Алакөл, Турген шатқалы мен Ассы, Алтын Емел, Көлсай  Шарын шатқалы, табиғат объектілері, парктер | Қойлық, Талхиз,  қалашықты қайта жөндеп, жаңғырту,  Қойлықтың фундаменті,  Саты ауылы, түйелермен, аттармен, керуендермен халықаралық, спорттық, сауда фестивальдерін жасау | табиғаттан ерекше әсер,  Жібек жолының солтүстік бағытының басты артериясы, оңай жетеді,  тас жол бар, табиғи әртүрлілік, ортағасырлық логистикалық жол, салыстырмалы проблемалар аз | Экотуризм | ақшаны қалдырмай кетеді, қоқыс қалдырып кетеді, қажетті деңгейде қызмет көрсету жоқ, тұрғылықты жерден алыста  туризм саласы бар  туризм индустриясы жоқ  маңызды туристік объектілер  жоқ, көреді де кетеді.  пайда жоқ  транспорттық жеткізуді ғана | локациялар,  туристік объектілер салу,  қосымша қызметтер көрсетілуі керек,  туристік орталықтарды ашу,  әр объект өз алдына бөлек 1 апта қызмет көрсету, туристер ағынын қалыптастыру |
| 5 | жалпы таулы аймақтар  Көлсай, Шарын, Айғай құм, тастағы жазулар,  Қорықтардағы табиғат,  Түрген шатқалы,  Жоңғар Алатауының табиғаты,  Жазда Алакөл, Қапшағай, Балхаш. | Талхиз қалашығы  Бесшатыр қорғандары, мәдени құндылықтарды көру,  халықтардың дәстүрімен танысу | маусымдық ерекшеліктер,  көктемде далалы аймақтарға акцент,  табиғи саналуандық,  Ұлы жібек жолының Қазақстандық бөлігі,  ешқашан дала көрмеген туристер,  тау қызық емес  шөл мен дала қызықты | этнотуризм  экотуризм,  туризмнің белсенді түрлері,  соқпақтармен жүру | объектілер бар  көрсете алмаймыз,  қызмет көрсету төмен,  маршрутты ғана құрады,  толық күшіне енбейді,  кадр мәселесі | туристерге қызықты бағытты  соңына дейін жасау,  маусымға бөлу,  қауіпсіздік басты принцип,  алдымен жүйелілік,  табиғи байлықты әкімшілік ресурстармен бекіту,  туризм мектебін ашу |

Б.1-кестенің жалғасы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 6 | 5 МҰТП,  Алакөл көлі,  Көлсай көлдері, Айғайқұм, Алтын Емел, Бұрхан бұлақ | этнографиялық объеклілер,  этноауылдар | табиғи әртүрлілік, жол тартылған,  сервистік нысандар салынуда,  Тойқазан  қазақ асханасын таныстыру  фестифальі,  Сиверс алмасының гүлдеуі | экотуризм,  этнотуризм | табиғи объектілер жергілікті әкімдікке бағынбайды,  шартты белгілерді орнату  хаттар жазылып, рұқсаттама алу | қолөнершілерді жинау,  жүйеленген орталық ашу,  кәдесыйын алып,  мінездемесі қалатын  сенсорлы тақташалар орнату,  туризмді цифрландыру, қағаз ақшасыз төлем |
| 7 | Көлсай, Шарын,  Лесная сказка | Талхизді аяқтаса,  табиғаттағы қонақүйлер,  бірінші табиғат, екінші біздің тарих, қымыз бен саумалға да сұраныс,  көшпенді тұрмыс,  тарих туристке өте қызықты, | шығындарын 2 айда жапты,  ішкі туризмге бет бұрады,  иммунитетін арттырды,  туризм басшысы өте кәсіби маман,  туристер ағыны, Жібек жолы актуалды,  жасандылық жоқ, білімді гидтер | трекинг,  экотуризм, фестиваль, жасап джип турлармен жүріп,  этнотуризм, атты туризм, рафтинг, балық аулау, тамақ жасау | пандемияға дейін шетелге баратын,  шекаралардың жабықтығы,  жолдар мезі етеді | Шетелдіктерді қашырмайды,  жоғары деңгейлілік керек,  жұлдызды сервис пен, қызмет көрсету |
| 8 | Ақбұлақ, Шымбұлақ, Медеу, Шарын шатқалы, Көлсай, Қайыңды көлдері,  Үлкен Алматы көлі, Тамғалы тас, Айғай құм.  Қапшағай, | 5 МҰТП бар | жолдар жасалды, санитарлық аймақтар, визит центрлар, ішкі және келу туризмі, табиғат ресурстарына бай, арлығы қол жетімді | трекинг,  фуд-туризм  эко и этно туризм, экотуризм  шаңғы, гольф туризм, Хантәңірі шыңына шығу, джип турлар, казино | жолдар, туристік өнім жасау | ойынханаларға үндістер көп,  «Алматы- табиғат» |

**ҚОСЫМША В**

**Қазақ тіліндегі сауалнама сұрақтары**

Блок 1. Демографиялық сұрақтар:

1. Сіздің жасыңыз:
2. 16-24
3. 25-34
4. 35-54
5. 55 +
6. Сіздің жынысыңыз?
7. Ер
8. Әйел
9. Сіздің біліміңіз?
10. орта білім
11. колледж түлегі
12. бакалавр
13. магистр
14. ғылыми дәреже (PhD, ғылым кандидаты, ғылым докторы)
15. Сіздің ай сайынғы табысыңыздың көлемі қандай (егер сіздің отбасыңыз болса, жалпы кірісті көрсетіңіз)?
16. 42 500 теңге және одан төмен
17. 42 500 -100 000 теңге
18. 100 000 – 212 000 теңге
19. 212 000 – 300 000 теңге
20. 300 000 – 500 000 теңге
21. 500 000 теңге және одан жоғары
22. Сіз әдетте қаншалықты жиі саяхаттайсыз?
23. мүлдем саяхаттамаймын
24. сирек
25. кейде
26. жиі
27. өте жиі
28. Тұрғылықты жеріңізді көрсетіңіз?
29. Алматы облысы
30. Талдықорған қаласы
31. Алматы қаласы
32. өзге облыс
33. өзге мемлекет

Блок 2. Сараптама блок.

7. Сіз демалысыңызды Алматы облысындағы келесі бағыттармен қаншалықты жиі байланыстырасыз (байланыстырғыңыз келеді)? Бағалау Лайкерт шкаласы негізінде 1-5 аралығында жүргізіледі (бұл жердегі 1-өте төмен, 2-төмен, 3-орта, 4-жақсы, 5-өте жақсы).

Кесте В.1 – АО демалыс бағыттарына қызығушылықты бағалау

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Р/с | Демалыс түрі | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Табиғат аясындағы демалыс |  |  |  |  |  | |
|  | Шаңғы тебу |  |  |  |  |  | |
|  | Тауға шығу, альпинизм |  |  |  |  |  | |
|  | Этноауылдарда болу |  |  |  |  |  | |
|  | Тарихи-мәдени ескерткіштерді көру |  |  |  |  |  | |
|  | Жағажайда демалу |  |  |  |  |  | |
|  | Тамақтану, жергілікті асханалармен танысу |  |  |  |  |  | |
|  | Рафтинг (тау өзендерінде үрлемелі қайықпен жүзу) |  |  |  |  |  | |
|  | Джип турлар |  |  |  |  |  | |
|  | Тауарлар сатып алу |  |  |  |  |  | |
|  | Трекинг (белгілі бір аймақтан жаяу жүріп өту) |  |  |  |  |  | |
|  | Казинода ойнау |  |  |  |  |  | |
|  | Бизнес сапар |  |  |  |  |  | |

8. Туристік сапарда дестинациялық бренд ретінде, төмендегі объектілерге баруға деген қызығушылығыңызды бағалаңыз? Бағалау Лайкерт шкаласы негізінде 1-5 аралығында жүргізіледі (бұл жердегі 1-өте төмен, 2-төмен, 3-орта, 4-жақсы, 5-өте жақсы).

Кесте В.2 – АО туристік объектілеріне қызығушылықты бағалау

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объектілер | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Тарихи-мәдени ескерткіштер, оның ішінде: |  |  |  |  |  |
| 1. «Алтын адам табылған Есік қорғандары» |
| 2. Бесшатыр қорғандары |  |  |  |  |  |
| 3. Вознесенский кафедральный соборы (парк-Панфиловцев) |  |  |  |  |  |
| 4. Алматы қаласының орталық мемлекеттік мұражайы |  |  |  |  |  |
| Таулар, оның ішінде: |  |  |  |  |  |
| 5. Хантәңірі шыңы |
| 6. «Шымбұлақ» тау шаңғы курорты (Медеу спорт кешені, Көк-төбе) |  |  |  |  |  |
| ЮНЕСКО объектілері: |  |  |  |  |  |
| 7. Тамғалы тас петроглифтері |
| 8. Жібек Жолы бойындағы қалалар: Қаялық, Талхиз (Талғар), Қарамерген |  |  |  |  |  |
| Өзендер мен көлдер, сарқырамалар, оның ішінде: |  |  |  |  |  |
| 9. Қайыңды, Көлсай көлдері |
| 10. Алакөл |  |  |  |  |  |
| 11. Балқаш |  |  |  |  |  |

В.2-кестенің жалғасы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 12. Бұрхан бұлақ сарқырамасы |  |  |  |  |  |
| Ұлттық-табиғи парктер, оның ішінде: |  |  |  |  |  |
| 13. «Іле Алатауы» |
| 14. «Алтынемел» |  |  |  |  |  |
| 15. «Шарын» |  |  |  |  |  |
| 16. «Көлсай көлдері» |  |  |  |  |  |
| 17. «Жоңғар Алатауы» |  |  |  |  |  |
| Мәдени - спорттық шаралар, оның ішінде: |  |  |  |  |  |
| 18. «Сиверс» алмасының гүлдеуі |
| 19. «Тойқазан» ұлттық асхана фестивалі |  |  |  |  |  |
| Этноауылдар (салт-дәстүр, әдет-ғұрып, қолөнермен танысу, театрландырылған көріністер) оның ішінде: |  |  |  |  |  |
| 20. «Nomad» этноорталығы |
| 21. Этно-ауыл «Гунны» демалыс базасы. |  |  |  |  |  |
| Тамақтану орындары, оның ішінде: |  |  |  |  |  |
| 22. Ұлттық тағамдар асханасы |
| 23. Түркі халықтарының дәстүрлі асханасы |  |  |  |  |  |
| 24. Өзге халықтардың асханалары, ұлттық тағамдары |  |  |  |  |  |
| 25. Тез дайындалатын тағамдар «Fast food» |  |  |  |  |  |

9. Дестинацияға туристік сапарыңызда қандай қосымша қызметтер алғыңыз келеді? Бағалау Лайкерт шкаласы негізінде 1-5 аралығында жүргізіледі (бұл жердегі 1-өте төмен, 2-төмен, 3-орта, 4-жақсы, 5-өте жақсы).

Кесте В.3 – Туристік сапардағы қосымша қызметтер түрлерін бағалау

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Р/с | Қызмет атауы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Атпен, түйемен серуендеу |  |  |  |  |  |
|  | Фотосессия жасау |  |  |  |  |  |
|  | Кәдесыйлар алу |  |  |  |  |  |
|  | Экскурсия жасау |  |  |  |  |  |
|  | Барлығы қамтылған жүйесі (All inclusive) |  |  |  |  |  |
|  | Сауық кештер |  |  |  |  |  |
|  | Санитарлық-эпидемиологиялық талаптардың сақталуы |  |  |  |  |  |
|  | Жол бойындағы инфрақұрылым (биодәретхана, тамақтану орындары және т.б.) |  |  |  |  |  |
|  | Кәсіби мамандардың қызмет көрсетуі |  |  |  |  |  |
|  | Экологиялық талаптардың орындалуы |  |  |  |  |  |
|  | Интернет желісінің болуы |  |  |  |  |  |
|  | Қауіпсіздік шараларының сақталуы |  |  |  |  |  |

10. Алматы облысы туристік дестинациясына саяхаттан алған әсерлерді бағалаңыз? Бағалау Лайкерт шкаласы негізінде 1-5 аралығында жүргізіледі (бұл жердегі 1-өте төмен, 2-төмен, 3-орта, 4-жақсы, 5-өте жақсы).

Кесте В.4 – АО туризмінен алынған әсерлерді бағалау

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Р/с | Атауы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Тамаша табиғат өлкесі |  |  |  |  |  |
|  | Қонақжай аймақ |  |  |  |  |  |
|  | Көшпенді мәдениет аймағы |  |  |  |  |  |
|  | Жарқын қалалар аймағы |  |  |  |  |  |
|  | Ұмытылмас саяхаттар өлкесі |  |  |  |  |  |
|  | Сантүрлі асханалар аймағы |  |  |  |  |  |
|  | Асқар таулармен сұлу көлдер өлкесі |  |  |  |  |  |
|  | Ұлы жібек жолы бойындағы аймақ |  |  |  |  |  |
|  | Саяхат үшін қауіпсіз аймақ |  |  |  |  |  |

11. Дестинациялық брендингтің жарнамалық іс-шараларын жүргізудегі әлеуметтік желілердің тиімділігін бағалаңыз. Бағалау Лайкерт шкаласы негізінде 1-5 аралығында жүргізіледі (бұл жердегі 1-өте төмен, 2-төмен, 3-орта, 4-жақсы, 5-өте жақсы).

Кесте В.5 – Жарнамалауға тиімді әлеуметтік желі түрлерін бағалау

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Р/с | Әлеуметтік желілер | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Instagram |  |  |  |  |  |
|  | WhatsApp |  |  |  |  |  |
|  | YouTube |  |  |  |  |  |
|  | Facebook |  |  |  |  |  |
|  | Telegram |  |  |  |  |  |
|  | Tik-Tok |  |  |  |  |  |
|  | Be to be (халықпен байланыс) |  |  |  |  |  |

12. Алматы облысына жасаған туристік сапарыңыздан алған әсеріңізге қандай баға бересіз (кері байланыс). Бағалау Лайкерт шкаласы негізінде 1-5 аралығында жүргізіледі (бұл жердегі 1-өте төмен, 2-төмен, 3-орта, 4-жақсы, 5-өте жақсы).

Кесте В.6 – Туристік сапарға кері байланыс деңгейі

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Р/с | Кері байланыс түрлері | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Алматы облысы туристік дестинациясына жасаған сапарыңызға қанағаттану деңгейіңізді көрсетіңіз |  |  |  |  |  |
|  | Туристік дестинация ретіндегі АО қайта келуге деген ұмтылысыңызды бағалаңыз |  |  |  |  |  |
|  | АО өзгелерге ұсынуға деген құлшынысыңызды бағалаңыз |  |  |  |  |  |

**Орыс тіліндегі сауалнама сұрақтары**

Блок 1. Демографические вопросы:

1. Ваш возраст:
2. 16-24
3. 25-34
4. 35-54
5. 55 +
6. Ваш пол?
7. Мужчина
8. Женщина
9. Ваше образование:
10. средняя школа
11. выпускник колледжа
12. бакалавр
13. магистр
14. ученая степень (PhD, кандидат наук, доктор наук)

4. Каков ваш ежемесячный уровень дохода (если у вас есть семья, пожалуйста, укажите общий доход)?

1. 42 500 тенге и ниже
2. 42 500 – 100 000 тенге
3. 100 000 – 212 000 тенге
4. 212 000 - 300 000 тенге
5. 300 000 - 500 000 тенге
6. 500 000 тенге и выше

5. Как часто вы обычно путешествуете?

1. нисколько
2. редко
3. иногда
4. часто
5. очень часто

6. Укажите место жительства?

1. Алматинская область
2. город Талдыкорган
3. город Алматы
4. другая область
5. другое государство

Блок 2. Экспертный блок.

7. Как часто Вы связываете отдых со следующими направлениями в Алматинской области? Оценка основана на шкале Лайкерта от 1 до 5 (где 1 - очень плохо, 2 - плохо, 3 - приемлемо, 4-хорошо, 5-отлично).

Таблица В.7 – Оценка дополнительных видов услуг в туристской поездке

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| П/н | Виды услуг | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Отдых на природе |  |  |  |  |  |
|  | Катание на лыжах |  |  |  |  |  |
|  | Скалолазание, альпинизм |  |  |  |  |  |
|  | Посещение этноаулов |  |  |  |  |  |
|  | Посещение историко-культурных памятников |  |  |  |  |  |
|  | Отдых на пляже |  |  |  |  |  |
|  | Питание, знакомство с местными кухнями |  |  |  |  |  |
|  | Рафтинг (спортивный сплав по горным рекам) |  |  |  |  |  |
|  | Джип туры |  |  |  |  |  |
|  | Приобретение товаров |  |  |  |  |  |
|  | Трекинг (ходьба по определенной местности) |  |  |  |  |  |
|  | Играть в казино |  |  |  |  |  |
|  | Бизнес-поездка |  |  |  |  |  |

8. Как дестинационный бренд в туристической поездке, оцените вашу заинтересованность в посещении следующих объектов? Оценка основана на шкале Лайкерта от 1 до 5 (где 1 - очень плохо, 2 - плохо, 3 - приемлемо, 4-хорошо, 5-отлично).

Таблица В.8 – Оценка интереса к туристским объектам АО

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объекты | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Историко-культурные памятники, музеи: |  |  |  |  |  |
| 1. Курганы «Иссык» в котором был найден «Золотой человек» |
| 2. Курганы «Бесшатыр» |  |  |  |  |  |
| 3. Вознесенский кафедральный собор (парк-Панфиловцев) |  |  |  |  |  |
| 4. Центральный государственный музей города Алматы |  |  |  |  |  |
| Горы, в том числе: |  |  |  |  |  |
| 5. Вершина «Хан-Тенгри» |
| 6. Горнолыжный курорт «Шымбулак» (спортивный комплекс Медеу, Коктобе) |  |  |  |  |  |
| Объекты ЮНЕСКО: |  |  |  |  |  |
| 7. Петроглифы Тамгалы тас |
| 8. Города вдоль Великого Шелкового пути: Каялык, Талхиз (Талгар), Карамерген |  |  |  |  |  |
| Реки, озера и водопады, в том числе: |  |  |  |  |  |
| 9. Озера Кайынды, Кольсай |
| 10. Озеро Алаколь |  |  |  |  |  |
| 11. Озеро Балхаш |  |  |  |  |  |
| 12. Водопад Бурхан-Булак |  |  |  |  |  |
| Национальные природные парки, в том числе: |  |  |  |  |  |
| 13. «Иле-Алатауский» НП |
| 14. НП «Алтын-Эмель» |  |  |  |  |  |
| 15. «Чарынский» НП |  |  |  |  |  |
| 16. НП «Кольсайские озера» |  |  |  |  |  |
| 17. «Жонгар-Алатауский» НП |  |  |  |  |  |
| Культурно-массовые, спортивные мероприятия: |  |  |  |  |  |
| 18. Цветение яблони «Сиверс» |
| 19. Фестиваль национальной кухни «Тойказан» |  |  |  |  |  |
| Этноаулы (знакомство с традициями, обычаями, ремеслами, театрализованные представления): |  |  |  |  |  |
| 20. Этноцентр «Nomad» |
| 21. База отдыха, этно-ауыл «Гунны» |  |  |  |  |  |
| Пункты питания: |  |  |  |  |  |
| 22. Национальная кухня |
| 23. Традиционная кухня тюркских народов |  |  |  |  |  |
| 24. Кухни мира, национальные блюда других стран |  |  |  |  |  |
| 25. Еда быстрого приготовления «Fast food» |  |  |  |  |  |

9. Какие дополнительные услуги вы хотите получить во время туристической поездки в дестинацию? Оценка основана на шкале Лайкерта от 1 до 5 (где 1 - очень плохо, 2 - плохо, 3 - приемлемо, 4-хорошо, 5-отлично).

Таблица В.9 – Оценка видов дополнительных услуг в туристской поездке

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| П/н | Название услуги | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Прогулки на лошадях и верблюдах |  |  |  |  |  |
|  | Сделать фотосессию |  |  |  |  |  |
|  | Приобретение сувениров |  |  |  |  |  |
|  | Экскурсия |  |  |  |  |  |
|  | Наличие системы «Все включено» (All inclusive) |  |  |  |  |  |
|  | Вечера развлечений |  |  |  |  |  |
|  | Соблюдение санитарно-медицинских требований |  |  |  |  |  |
|  | Придорожная инфраструктура (биотуалеты, пункты питания и др.) |  |  |  |  |  |
|  | Предоставление услуг профессионалами |  |  |  |  |  |
|  | Выполнение экологических требований |  |  |  |  |  |
|  | Наличие сети Интернет |  |  |  |  |  |
|  | Соблюдение мер безопасности |  |  |  |  |  |

10. Оцените впечатления от путешествия в туристскую дестинацию Алматинской области? Оценка основана на шкале Лайкерта от 1 до 5 (где 1 - очень плохо, 2 - плохо, 3 - приемлемо, 4-хорошо, 5-отлично).

Таблица В.10 – Оценка впечатлений от туризма АО

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| П/н | Впечатления | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Красивая природа |  |  |  |  |  |
|  | Гостеприимная земля |  |  |  |  |  |
|  | Страна кочевой культуры |  |  |  |  |  |
|  | Край ярких городов |  |  |  |  |  |
|  | Земля незабываемых путешествий |  |  |  |  |  |
|  | Регион разнообразных ресторанов |  |  |  |  |  |
|  | Страна красивых озер и высоких гор |  |  |  |  |  |
|  | Территория вдоль Великого шелкового пути |  |  |  |  |  |
|  | Район безопасных путешествий |  |  |  |  |  |

11. Оцените эффективность видов социальных сетей в проведении рекламных мероприятий дестинационного брендинга. Оценка основана на шкале Лайкерта от 1 до 5 (где 1 - очень плохо, 2 - плохо, 3 - приемлемо, 4-хорошо, 5-отлично).

Таблица В.11 – Оценка видов социальной сети, эффективных для рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| П/н | Социальные сети | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Instagram |  |  |  |  |  |
|  | WhatsApp |  |  |  |  |  |
|  | YouTube |  |  |  |  |  |
|  | Facebook |  |  |  |  |  |
|  | Telegram |  |  |  |  |  |
|  | Tik-Tok |  |  |  |  |  |
|  | Be to be (встречи с населением) |  |  |  |  |  |

12. Как вы оцениваете впечатления от туристской поездки в Алматинскую область (обратная связь). Оценка основана на шкале Лайкерта от 1 до 5 (где 1 - очень плохо, 2 - плохо, 3 - приемлемо, 4-хорошо, 5-отлично).

Таблица В.12 – Уровень обратной связи на туристическую поездку

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| П/н | Виды обратных связей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Оцените уровень удовлетворенности поездкой в Алматинскую область |  |  |  |  |  |
|  | Оцените уровень желания вернуться в АО как туристскую дестинацию |  |  |  |  |  |
|  | Оцените уровень намерение предложить АО другим как туристскую дестинацию |  |  |  |  |  |

**Қосымша Г**

Кесте Г.1 – «Жаңа Жібек жолы – жаңа саяхат жолы» дестинациялық брендингі аясындағы орналастыру орындарын сертификаттау жобасының 1 жылдық шығындары.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Атауы | Саны | Сомасы (тг) | 1 ай (тг) | 1 жыл (тг) |
|  | Жалақы | 4 | 250 000 | 1 000 000 | 12 000 000 |
|  | Сайт құрастыру | 1 | 1 000 000 | - | 1 000 000 |
|  | Дрон | 1 | 750 000 | - | 750 000 |
|  | Видеокамера | 1 | 1 000 000 | - | 1 000 000 |
|  | Жарнама | 12 | 100 000 | 100 000 | 1 200 000 |
|  | Жол шығындары | 56 | 50 000 |  | 2 800 000 |
| Қорытынды | | | | 1 100 000 | 18 750 000 |

Кесте Г.2 – Жобаның 2-4 жылғы шығындары.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Атауы | Саны | Көлемі (тг) | 1 ай (тг) | 1 жыл (тг) |
|  | Жалақы | 4 | 350 000 | 1 400 000 | 16 800 000 |
|  | Жарнама | 12 | 250 000 | 250 000 | 3 000 000 |
|  | Жол шығындары | 56 | 50 000 | 233 333 | 2 800 000 |
| Қорытынды | | | | 1 883 333 | 22 600 000 |

Кесте Г.3 – Жоба бойынша жалпы 4 жылдағы шығындар.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Есепті кезең | Жалпы шығындар |
|  | 1 жыл | 18 750 000 |
|  | 2 жыл | 22 600 000 |
|  | 3 жыл | 22 600 000 |
|  | 4 жыл | 22 600 000 |
| Қорытынды | | 86 550 000 |

Кесте Г.4 – Жоба бойынша жалпы табыс.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Есепті кезең | Сертификат құны (тг) | Жалпы орналастыру орындарындағы % | Орналастыру орнының саны | Жалпы табыс (тг) |
|  | 1 жыл | 158 000 | 10% | 56 | 8 848 000 |
|  | 2 жыл | 158 000 | 20% | 112 | 17 696 000 |
|  | 3 жыл | 158 000 | 30% | 168 | 26 544 000 |
|  | 4 жыл | 158 000 | 40% | 224 | 35 392 000 |
| Қорытынды | | | | 560 | 88 480 000 |