

Б.Р. Жаркенова*, PhD докторанты¹

А.Х. Муканов, PhD докторанты¹

Г.К. Замбинова, Э.Ф.К., доцент²

Н.Е. Абдильдинова, PhD, доцент²

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық

университеті, Астана қ., Қазақстан¹

Esil University, Астана қ., Қазақстан²

* – негізгі автор (хат-хабарға арналған автор)

e-mail: banufashion@mail.ru

ТУРИСТІК ӨНІРДІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ БЕЛСЕНДІЛІГІН АРТТЫРУДАҒЫ БРЕНДИНГТІҢ РӨЛІ

Мақалада қазіргі әлемдегі елдің туристік брендин қалыптастыру мен дамытудың теориялық тәсілдері қарастырылды. Сонымен қатар аумақтың брендин қалыптастырудың тарихи алғышарттары және туристік брендтердің түрлері сипатталды. «Бренд» және «елдің туристік бренді» терминдерінің анықтамалары талданды. Зерттеудің мақсаты – өңірлік туристік бренді құру қаншалықты өңір экономикасына әсер ететінін бағалау және бренд құрудағы принциптердің тиімділігін негіздеу болып табылады. Зерттеудің негізі ретінде шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектері басшылыққа алынады. Зерттеу процесінде институционалдық, құрылымдық-функционалдық және жүйелік талдау әдістері қолданылды. Бренд категориясының түсініктемелік аппаратын қарастыру мақсатында бірқатар қалыптасқан аксиомаларға негізделіп теориялық зерттеудің құралдары қолданылды. Атап айтқанда, брендинг туристік қызметті ұйымдастырудың тиімді бағыты ретінде гипотеза қабылданып, осы тарапта «бренд» және «брендинг» түсініктемелерінің қазіргі кездегі сипаттары қарастырылды. Зерттеу нәтижелері: туристік өңірдің бренд тұжырымдамасын жасау кезінде негізгі ережелер мен ұсыныстар ұсынылды. Өңірлік бренді құру, қазіргі бәсекелестер нарығында өз аймағының туристік тартымдылығын алға жылжыта отырып, өңірлік туристік бренді құру арқылы ішкі нарықта және халықаралық нарықта туристер ағымын арттыруға болатынын анықтап отыр. Осы орайда Ақмола туристік өңірлік брендин қалыптастырудағы күшті және әлсіз жақтарын анықтауда SWOT талдау жасалды.

Кілт сөздер: туризм, туристік аймақ, бренд, бренд саясаты, имидж, брендинг, ұлттық бренд, туристік кеңістік, туристік өңір, туристік бренд.

Ключевые слова: туризм, туристский регион, бренд, политика бренда, имидж, брендинг, национальный бренд, туристское пространство, туристический регион, туристский бренд.

Keywords: tourism, tourist region, brand, brand policy, image, branding, national brand, tourist space, tourist region, tourist brand.

JEL classification: L 83

Кіріспе. Бүгінгі күнде туризм саласын жан-жақты дамытуға сонымен қатар басқа салаларды да қоса отырып дамытуға мүмкіндік барын әлем түсініп отыр. Туризм саласы мемлекеттер арасындағы экономикалық және саяси көпір десек артық айтылған болмас. Туризмдегі брендингті дамыту туризм саласынан түсетін кірістер көзін ұлғайтуға мүмкіндік берері анық. Өңірдің туристік тартымдылығын арттыру үшін брендингті қолдану және оны іске асыру соңғы жылдары өзекті мәселеге айналып отыр. Аймақтық туристік бренді қалыптастыру мәселелері біздің ел үшін өзекті болып отыр. Қазақстанның туристік әлеуеті жоғары болғанымен де аймақтарда орналасқан туристік ресурстарға қызығушылық танытатын келушілер саны әлі де аздық етеді. Отандық туризмді, әсіресе аймақтық деңгейде тиімді дамытудың бағыттарының бірі – ол тартымды бренді қалыптастыру болып табылады.

Қазіргі уақытта кез-келген өңірде туризмді дамыту мақсатында әртүрлі маркетингтік және өңірлік брендке қатысты іс-шаралар кешені жасалуда. Атап айтқанда, бренд құралдары арқылы өңірдің туристік тартымдылығын жоғарлату мақсатында жергілікті халықты жұмыспен қамтамасыз ету, өңірдің өмір сүру сапасын жоғарлату, туристік мақсатта қолданылатын әлеуметтік маңызы бар инфрақұрылымды одан әрі дамыту, жалпы рекреациялық қызметті толықтай жүзеге асыруға мүмкіндік беретін ерекше табиғи ортаға зиян келтірмей келуші туристер санын арттыру іс-шаралары әзірленуде. Осы тараптан брендік қызметті, әсіресе туризм саласында белсендету,

сонымен қатар брендинг жүргізу амалдарын әзірлеу еліміздің кейбір аймақтары үшін маңызды мәселеге айналуға. Осы күнге дейін шетелдік және отандық әдебиеттерде «бренд» және «брендинг» ұғымдарына түрліше анықтамалар беріліп келеді.

Жалпы теориялық зерттеу әдістерін қолдану (талдау, синтез, гипотезаларды жасау және дәлелдеу, аксиомологиялық талдау) өңірлік туристік брендті дестинация немесе аймақ бренді ретінде қарастыруға мүмкіндік берді. Сонымен қатар зерттеу барысында эмпирикалық талдау құралдары қолданылды, атап айтқанда салыстырмалы талдау әдістері негізінде «бренд» және «брендинг» түсініктемелеріне қатысты отандық және шетелдік авторларының берген анықтамалары жан-жақты қарастырылып, өзара салыстырылып, заманауи тенденцияларға сәйкестілігі анықталып, авторлық көзқарас ұсынылды.

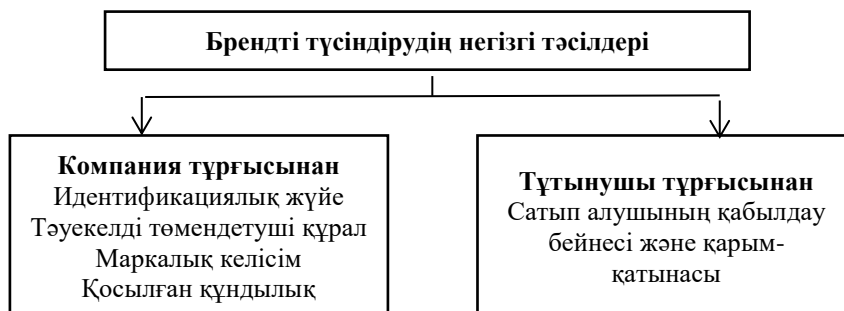
Әдебиеттік шолу. Осы күнге дейін біраз ресейлік және шетелдік авторлардың ғылыми еңбектері брендті зерттеуге, мемлекеттік брендтерді қалыптастырудағы мәселелер, елдің туристік брендтерін дамытуға арналған болатын, әр автор өзінше анықтама беруге ұмтылды, дәлірек айтқанда «бренд» және «брендинг» ұғымын әр қырынан қарастырды, экономика ғылымының зерттеушілері экономикалық тұрғыдан қарастырса, маркетинг саласындағы зерттеушілер өз сарынына салып зерттеді, бірақ барлығының да мақсаты осы терминді зерттей отырып мемлекеттің және өңірдің ерекшелігіне сай бренд құруды үйрету болып табылады. Туристік өңірдің брендін құруға және оны жылжыту мәселелерін бірқатар авторлар өз еңбектерінде қарастырған. Атап өткенде С. Анхольт, Б.Д. Аакер [1] туристік брендтің сипаттарын қарастырған, ал Д. Огилви [2] бұл түсініктің мәнін ашуға тырысқан. Сонымен қатар туризм саласында бренд ұғымын қолдануға қатысты пікірлер батыс ғалымдары Д. Кнапп [3], Ч. Браймер [4], ресей ғалымдары А.Ю. Александрова [5], М.А. Жуков, Г.А. Карпова [6], В.А. Квартальнов, М.А. Морозов, Н.С. Морозова [7], Г.П. Пилипенко, И.И. Черкасов, А.Д. Чудновский [8] және тағы басқа зерттеушілердің еңбектерінде келтірілген. Дегенмен де, туристік өңірдің тартымдылығын арттырудағы брендингтің алатын орны туралы бірқатар шешімін таппаған мәселелер бар, сол себепті де бүгінгі күні тақарып өзектілігі орын алып отыр. Осы мақсатта туристік өңірлік тартымдылықты арттыруда брендингті іске асыру үшін талдау негізінде ұсыныстар әзірлеу.

Негізгі бөлім. Осы уақытқа дейін бренд ұғымына әртүрлі пікірлер қалыптасқандығы анықталды. Мысалы ғалым Д. Аакер бренд ұғымын келесі түрде қарастырады: «Бренд – бұл бәсекелестер арасындағы ұқсас тауарларды ерекшелеп тұратын атау, марка, логотип немесе символ» [9], яғни бренд категориясын нарықта қызмет атқаруда бәсекелестік артықшылықтарды арнайы көрнекілік құралдар арқылы қалыптастыру жолы ретінде түсінуге болады. Бүгін де брендтер ұғымын тек экономикалық тараптан қарастырсақ, сонымен қоса тұтынушылар психологиясы тұрғысынан қарастырған жөн, себебі бренд категориясы белгілі бір нарықта тұтынушылардың талғамына әсер етуші факторлардың бірі. Осы тараптан Д. Кнапп брендті «тұтынушылар мен пайдаланушылар қабылдаған эмоциялар мен функционалды пайда негізінде олардың санасында қалыптасқан барлық әсерлердің жиынтығы» деп тұжырымдады» [10].

Қазіргі кезде нарықтың дамуы тез өзгермелі сипаттауға ие. Нарықта сауданы ұйымдастыру және жүргізу үрдістері әртүрлі құралдарға негізделуде. Бренд бүгінгі күні сауда сипаттарының бірі ретінде де қарастырылуы мүмкін. Мысалы, Ш. Браймер брендті атрибуттар мен құндылықтардың басым жиынтығын қамтитын сауда белгісі [4] ретінде қарастырады. Брендті «өнімді идентификациялаудағы символдар мен атаулар ерекшеліктері және сатып алушыларға беретін уәде» ретінде де көрсетуге болады [11, 12]. Осыған сүйене отырып, бренд ұғымын зерттеген барлық ғалымдардың ойы бәсекелестер арасындағы өз тауарын немесе өнімін ерекшелеп оған бір белгі, сипат беріп тұратын марка, символ, логотип деп айтуға болады. Жалпы брендтің мәнін және мазмұнын толық түсіну үшін «бренд» ұғымының әртүрлі аспектілерін қарастыру керек. Бренд ұғымы бүгінгі күні жеке компанияның стратегиялық тұрғыда дамуының негізінде бола отырып, тұтынушылардың тұтыну талғамының өзгеруіне де әсер етуі мүмкін. Сондықтан брендтің мәндік сипатын ашуда екі маңызды тараптан қарастырған жөн:

- өндіруші компанияның позициясынан;
- тұтынушы тұрғысынан.

Егер де брендті компания тұрғысынан қарастырсақ, жүйелік идентификация ретінде және тәуекелді төмендететін құрал, маркалық келісім немесе өнімге құндылық беруші деп сипатталады. Ал, брендті тұтынушы позициясынан қарастырғанда өнімге деген тұтас ойы, пікірі және тауар мен сатып алушылардың арасындағы қарым-қатынас көрінісін бейнелейді (сурет 1)



1-сурет. Бренд категориясының негізгі аспектілері [13]

Адамзат даму барысында бейсана деңгейінде қазіргі әлемдегі «өңірлік брендинг» және «бренд» деп аталатын құралдар арқылы әртүрлі жылжыту стратегияларын жасауға және ресурстарды тартуға барлық жағдай жасады. Бұған дәлел сол уақыттағы қалалар салу арқасында пайда болған инфрақұрылымдарды айтсақ болады, соның ішінде біздің елімізге осы өңірлік брендті құрудың негізін салушы «Ұлы Жібек жолы» болды десек артық айтылмас. Орта ғасырларда қалалардың мамандануы сатумен тікелей байланысты болды, бұл кезде сауда жәрменкелері саудагерлерді ғана емес, сонымен қатар ойын-сауықтың барлық түрлерінің орталықтары болды. Осының негізінде әр өңірге тән брендтің пайда болуы жайдан - жай емес. «Ұлы Жібек жолы» бойында орналасқан қалаларда тек сауда емес сонымен қатар медреселер, шіркеулер, ғибадатханалар салынды, яғни адам көп жиналатын орындарда ойын-сауық орындары, таверналардың бой көтеруіне әкелді.

Осы орайда XVI және XVIII ғасырларда өңірлердің заманауи бейнесін анықтайтын «өңірлік маркетинг» пайда болды. Әр өңірдің өзі өндірген өнімдерінің атауына сай арнайы атау берілді. Жаһандану процесінде аймақтарға арналған маркетингтік бағдарламаларды жүйелеудің алғашқы әрекеттері XX ғасырдың ортасында батыста болды, кейінірек 1990 жылдары ғалымдар өңірдің маркетингісіне қызығушылық таныта отырып өздерінің мынадай зерттеу нәтижелерімен бөлісті, яғни туризм сияқты қызметтерді ұсынатын және тауарларды сатумен қатар инвестицияларды тартуға мүмкіндік беретін кәсіпорын ретінде қарастыруға болатынын анықтады. 2002 жылы брендинг маманы С. Анхольт «орындарды брендтеу» терминін алғаш рет тұжырымдады. Ол бәсекеге қабілетті сәйкестендіру тұжырымдамасын жасап, оны алтыбұрыш түрінде ұсынды, онда қазіргі заманғы өңірдің алты элементі көрсетілген: туризм, экспорттық брендтер, саясат, бизнес және инвестициялар, мәдениет, адамдар. Бұл алтыбұрышты келесі суретте көруге болады (сурет 2).

«Бренд» елдің немесе мемлекеттің оң имиджі негізінде құрылатынын атап өткен жөн, ал «туристік бренд» елдегі туристік- рекреациялық әлеует негізінде құрылады. Туристік брендті қарастырмастан бұрын жалпы, туристік қызмет көрсетудің өзіне тән ерекшелігі бар, ол дегеніміз – туристік өнімді ұстап немесе көріп алуға мүмкіндіктің жоқтығы, сол себептен де саяхат кезінде ғана өнімнің сапасына баға беруге болады. Көп уақытта ел туралы мәліметі аз турист барар елдің туристік имиджі мен брендін ескеріп таңдау жасайды. Қазақстандық туристік имидж немесе бренд ретінде елдің туристік-рекреациялық ресурстары, табиғи көрікті жерлері, мәдени мұрасы және өзіне тән көшпелік мәдениеті болып табылады. Айтылған осы элементтер тек еліміздің емес сонымен қатар өңірдің де туристік брендін қалыптастыра алады. Туристік қызмет брендингін қалыптастыруда жасалатын ұсыныстар олардан күтілетін нәтижелер анық болуы керек.



2-сурет. С. Анхольттың «алтыбұрышы» [14]

Осы орайда Ақмола туристік өңірлік брендті қалыптастырудағы күшті және әлсіз жақтарын анықтауда SWOT талдау жасалды. Жалпы туристік саланы дамытуға табиғи ландшафтта орналасқан жерде өңірлік туристік бренд құруға мүмкіндік бар деген ой туады. Мысалы, Ақмола туристік дестинациясы бүгінгі таңда келесі артықшылықтарымен сипатталады:

- қолайлы климаттық ресурстар;
- елордаға жақын орналасуы;
- туристік өнімнің әртүрлілігі;
- туристік инфрақұрылымның болуы (кесте 1).

Талдаудан байқағанымыздай әлі де туристік дестинацияның дамытатын жақтары бар екенін байқап отырмыз, айтылған барлық мүмкіндіктерді пайдаланып іске асыратын болсақ өңірдің өзіндік брендині құруға бар мүмкіндік бар. Туристік өңірлік брендинің негізгі міндеті көп жағдайда туристік брендті қалыптастыруға негіз болатын оның күшті жақтарын бөлу, орналастыру және нығайту болып табылады. Өңірдің туристік тартымдылығы мен бәсекеге қабілеттілігін дамыту нұсқаларын қарастыра отырып, бүгінгі таңда туристік өңірдің оң имиджі әлеуетті туристер үшін аймақтың тартымдылығын қалыптастырудың міндетті шарты болып табылады деп айтуға болады.

Саяхат жасамас бұрын туристің санасында қалыптасатын өңірдің бейнесі болашақ тұратын жерді анықтауда туристік бейнені қалыптастыру керек екені анық. Сонымен қатар, туристік өңірдің брендинің процесі тауарлар мен қызметтердің брендині қалыптастыру процесімен салыстырғанда келесі мәселені шешеді: тиімді коммуникациялық технологияларын қолдана отырып іздеу және оңтайлы көрсету. Туристік өңірдің брендині құру бірнеше деңгейден тұратын күрделі шығармашылық процесс болып табылады, яғни өңірдің барлық туристік әлеуетін ескере отырып негізгі ресурстары мен құндылықтарын бейнелеуге негізделген негізгі шығармашылық идея болып табылады, ол графикалық, дыбыстық, семантикалық, анимациялық және басқа да өрнектерде көрінеді [15].

1-кесте

Ақмола туристік өңіріне SWOT талдау*

Мықты жақтары	Әлсіз жақтары
<ul style="list-style-type: none"> - қолайлы климаттық ресурстар; - елордаға жақын орналасуы; - туристік өнімнің әртүрлілігі; - туристік инфрақұрылымның болуы; - туристерге, әсіресе Ақмола өңірінің, сонымен қатар кейбір Ресей аймақтарының тұрғындарына тартымды болуы; - табиғи, тарихи-мәдени, этнографиялық ескерткіштердің көп түрлілігі. 	<ul style="list-style-type: none"> - туристік маусымдылықтың қысқа болуы; - туристік саладағы кадрлардың біліктілік дәрежесінің төмендігі, осыдан қызмет көрсету саласындағы сервистің және туристік өнімнің сапасының төмен болуы; - ақпараттық-коммуникациялық технологияларды пайдалану дәрежесінің қолжетімді еместігі; - туристік өңірдің өзіндік брендинің болмауы.
Мүмкіншіліктер	Қауіпті жақтары
<ul style="list-style-type: none"> - халықаралық нарықта дестинацияны; - ілгерілету бойынша жаңа технологияларды қолданып өңірлік брендті қалыптастыру; - ішкі туризмнің дамуы; - туризмді жоғары дамыған мемлекеттермен көршілес болуы; - туристік саланы дамытуға деген мемлекеттік бағдарламалардың болуы. 	<ul style="list-style-type: none"> - туризм саласын дамытуға деген инвестицияның әлі де аздығы; - инфляция деңгейінің жоғары болуы; - басқа да туристік дестинациялардың ұқсас туристік өнімдерді нарыққа, тұтынушыларға ұсынуы; - халықаралық сыртқы факторлар; - экологиялық және эпидемиологиялық жағдай.

* Авторлармен құрастырылған

Осы орайда өңірлік брендті қалыптастыруда жасалған зерттеулерді ескере отырып келесі ұсыныстар жасалды: яғни, туристік өңірдің бренд тұжырымдамасын жасау кезінде мына негізгі ережелерді басшылыққа алу:

- туристік аумақты дамытудың және брендті басқарудың негізгі принциптерін қалыптастыру.
- туризм саласындағы аймақтың бастапқы миссиясын анықтау.
- туристік аумақтың негізгі ресурстық құндылықтарын анықтау.
- брендинің негізгі тұтынушы топтарын анықтау.
- тұжырымдаманы халықаралық деңгейде қолдану мүмкіндігі.

- анықтық және ақпарат алмасудың қарапайымдылығы.
- әлеуетті тұтынушының брендті толық және нақты қабылдауы.
- өңірді брендтеу бағдарламасын әзірлеу.
- өңірді брендтеуді басқарудың арнайы ұйымның қолдауын алу.
- өңірді брендтеу бағдарламасын жүзеге асыру.

Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасының Үкіметі елдегі туризм саласын дамытуға, соның ішінде ішкі туризмдегі өңірлік брендті және мемлекеттің туристік брендін құруға айтарлықтай көңіл бөліп отыр. Жалпы туризм – өсу әлеуеті зор және болашақта дамуға елеулі мүмкіндіктері бар әлемнің көптеген елдері экономикасының стратегиялық салаларының бірі. Тұтастай алғанда, Қазақстан және еліміздегі ішкі туризмді дамыта отырып өңірлік брендті құратын болсақ, онда елдегі толыққанды туристік дестинациялары өз ерекшеліктеріне сай туристік бренд құрып оны ішкі және сыртқы нарықта жылжытуға мүмкіндіктері болар еді. Өңірдің туристік сауатты брендін құруда ұсынылған бағдарламаны ұстанып «өңірлік брендті» құрып және ілгерлететін болсақ өңірге әлеуетті туристерді тартуға мүмкіндіктің болары анық.

Қорытынды. Осылайша, белгілі бір елдің әлеуметтік-экономикалық даму ерекшеліктеріне, сондай-ақ көрнекті аумақтарды қалыптастырудың маңыздылық дәрежесіне сүйене отырып, өңірлік туристік бренд құрылуы әбден мүмкін. Туристік брендтер бұл өңір қонақтарына туристік маршрутта болатын көрнекті орындармен өңірлік мәдениет туралы мағлұмат беру. Туристік брендтерді орналасқан жеріне, табиғи объектілеріне, мәдениет және өнер ескерткіштеріне, табиғи құбылыстарына және де басқа түрлеріне қарай жіктеуге болады. Жоғарыда «бренд», «туристік бренд» терминіне тоқталып оның мағынасы ашылды, сонымен қатар өңірлік брендингті дамыту қаншалықты маңызды және одан күтілетін нәтижелер қарастырылды. Өңірдің басқа өңірлерге қарағанда бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастыруға, сондай-ақ оның имиджін жақсартуға, туристердің көз алдында танымалдылығы мен атақ-даңқын арттыруға бағытталуы керектігі айтылады. Осы орайда, Ақмола туристік дестинациясын SWOT талдау жасау арқылы артықшылықтары, кемшіліктері, әлсіз және мықты жақтары анықталды. Сонымен қатар, туризм саласындағы өңірлік бренд құрушы жүйелерді қалыптастыру қазіргі жағдайда отандық туристік нарықтың дамуына жаңа серпін берері анық.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Aaker D. Building strong brands. – New York: The Free Press. – 1996. – 119 p.
2. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: ЭКСМО, 2007. – 254 с.
3. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. – Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p.
4. Левочкина Н.А. Региональные туристические бренды России как инструмент глобализации социально-экономических процессов // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Россия и Европа. Единое экономическое пространство». – Омск: РГТЭУ. – 2010. – С. 426-428.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник. – М.: КноРус, 2010. – 256 с.
6. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с.
7. Морозова Н.С. Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – М.: РосНОУ, 2012. – 35 с.
8. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Белозерова Ю.М. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 218 с.
9. Смыкова М.Р., Мамутова К.Р. Особенности брэндинга туристской дестинации РК: анализ когнитивных ассоциаций зарубежных туристов // Экономическая серия вестника ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. – 2020. – № 3. – С. 234-244.
10. Ункуров Э.Ю. Брендинг территорий зарубежный и отечественный опыт // Вестник института. – 2020. – № 2. – С. 65-71.
11. Бойетт Д. Гуру маркетинга. – М.: ЭКСМО, 2014. – 320 с.
12. Papadopoulos N., Heslop L. Country equity and country branding: problems and prospects // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9 (4/5). – P. 294-314.
13. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского Университета. – 2008. – №3. – С. 3-37.

14. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие // Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета. – 2018. – №4. – С. 26-32.
15. Cai A. Cooperative branding for rural destinations // Annals of Tourism Research. – 2002. – Vol. 29 (3). – P. 720-742.

REFERENCES

1. Aaker D. Building strong brands. New York: The Free Press. – 1996. – 119 p.
2. Ogilvy D. Otkroveniye reklamnogo agenta [Revelations of an advertising agent]. – М.: EKSMO, 2007. – 254 s. [in Russian]
3. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. – Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p.
4. Levochkina N.A. Regional'nyye turisticheckiye brendy Rossii kak instrument globalizatsii sotsial'no-ekonomicheskikh protsessov [Regional tourist brands of Russia as a tool for the globalization of socio-economic processes], Sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Rossiya i Yevropa. Yedinoye ekonomicheskoye prostranstvo» [Collection of materials of the International Scientific and Practical Conference «Russia and Europe. Common Economic Space»]. – Omsk: RGTEU, 2010. – S. 426-428 [in Russian]
5. Aleksandrova A.Y. Mezhdunarodnyy turizm: uchebnik [International tourism: textbook]. – М: KnoRus, 2010. – 256 s. [in Russian]
6. Karpova S.V. Brending: uchebnik i praktikum [Branding: textbook and workshop]. – М.: Yurayt, 2014. – 438 s. [in Russian]
7. Morozova N.S. Teoriya i metodologiya formirovaniya i razvitiya konkurentsii v turizme: avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni doktora ekonomicheskikh nauk [Theory and methodology of the formation and development of competition in tourism: abstract of the dissertation for the degree of Doctor of Economics]. – М.: RosNOU, 2012. – 35 s. [in Russian]
8. Chudnovskiy A.D., Zhukova M.A., Belozeroва Y.M. Industriya gostepriimstva: osnovy organizatsii i upravleniya [Hospitality industry: basics of organization and management]. – М: INFRA-M, 2011. – 218 s. [in Russian]
9. Smykova M.R., Mamutova K.R. Osobennosti brendinga turistskoy destinatsii RK: analiz kognitivnykh assotsiatsiy zarubezhnykh turistov [Peculiarities of Branding a Tourist Destination of the Republic of Kazakhstan: Analysis of Cognitive Associations of Foreign Tourists] // Ekonomicheskaya seriya vestnika ENU im. L.N. Gumileva [Economic series of the Bulletin of ENU. L.N. Gumilyov]. – 2020. – № 3. – S. 234-244 [in Russian]
10. Unkurov E.Y. Branding of territories foreign and domestic experience [Branding of territories foreign and domestic experience] // Vestnik instituta [Bulletin of the Institute]. – 2020. – № 2. – S. 65-71 [in Russian]
11. Boyett D. Guru marketinga [Marketing Guru]. – М.: EKSMO. – 2014. – 320 s. [in Russian]
12. Papadopoulos N., Heslop L. Country equity and country branding: problems and prospects // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9 (4/5). – P. 294-314.
13. Starov S.A. Brend: ponyatiye, sushchnost', evolyutsiya [Brand: concept, essence, evolution] // Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta [Bulletin of St. Petersburg University]. – 2008. – № 3. – S. 3-37 [in Russian]
14. Kiryanova L.G. Marketing i brending turistskikh destinatsiy: uchebnoye posobiye [Marketing and branding of tourist destinations: a textbook] // Institut istorii, mezhdunarodnykh i sotsial'nykh issledovaniy Ol'borgskogo universiteta. – 2018. – № 4. – S. 26-32 [in Russian]
15. Cai A. Cooperative branding for rural destinations // Annals of Tourism Research. – 2002. – Vol. 29 (3). – P. 720-742.

Жаркенова Б.Р., Муканов А.Х., Замбинова Г.К., Абдильдинова Н.Е.

РОЛЬ БРЕНДИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические подходы к формированию и развитию туристского бренда страны в современном мире. Также были описаны исторические предпосылки формирования бренда территории и виды туристических брендов. Проанализированы определения терминов «бренд» и «туристический бренд страны».

Целью исследования является оценка влияния создания регионального туристского бренда на экономику региона и обоснование эффективности принципов создания бренда. Основой исследования являются научные труды зарубежных ученых. В процессе исследования использовались методы институционального, структурно-функционального и системного анализа. С целью рассмотрения понятийного аппарата категории бренда были использованы средства теоретического исследования, основанные на ряде сложившихся аксиом. В частности, была принята гипотеза о брендинге как эффективном направлении организации туристской деятельности, в которой рассматривались существующие на данный момент характеристики трактовок «бренд» и «брендинг». Результаты исследования: предложены основные положения и рекомендации при разработке концепции бренда туристского региона. Создание регионального бренда определяет, что, продвигая туристскую привлекательность своего региона на современном рынке конкурентов, можно увеличить поток туристов как на внутреннем, так и на международном рынке за счет создания регионального туристского бренда. В этой связи был проведен SWOT-анализ в определении сильных и слабых сторон в формировании Акмолинского туристского регионального бренда.

Zharkenova B., Mukanov A., Zambinova G., Abdildinova N.

THE ROLE OF BRANDING IN INCREASING ECONOMIC ACTIVITY OF THE TOURIST REGION

Annotation

The article discusses theoretical approaches to the formation and development of the country's tourism brand in the modern world. The historical prerequisites for the formation of the territory's brand and types of tourist brands were also described. The definitions of the terms "brand" and "tourist brand of the country" are analyzed. The purpose of the study is to assess the impact of the creation of a regional tourism brand on the economy of the region and substantiate the effectiveness of the principles of brand creation. The research is based on the scientific works of foreign scientists. In the course of the research, methods of institutional, structural-functional and system analysis were used. In order to consider the conceptual apparatus of the brand category, the means of theoretical research based on a number of established axioms were used. In particular, the hypothesis of branding as an effective direction of organizing tourist activities was adopted, which considered the currently existing characteristics of the interpretations of "brand" and "branding". Research results: the main provisions and recommendations for the development of the brand concept of the tourist region are proposed. The creation of a regional brand determines that by promoting the tourist attractiveness of your region in the modern market of competitors, you can increase the flow of tourists both on the domestic and international market by creating a regional tourist brand. In this regard, a SWOT analysis was carried out to determine the strengths and weaknesses in the formation of the Akmola tourist regional brand.

