

Ә.А. Жунусова*, PhD¹

Н.Ж. Құрманқұлова, э.ғ.к., қауымд. профессор¹

Д.И. Жангельдина, п.ғ.к., қауымд. профессор¹

А.Е. Аяпбекова, г.ғ.к., аға оқытушы²

Қазақ технология және бизнес университеті,

Астана қ., Қазақстан¹

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық

университеті, Астана қ., Қазақстан²

* – негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)

e-mail: aliya.zhunusova1983@mail.ru

ТУРИСТІК АЙМАҚТЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК БЕЙНЕСІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ (АҚМОЛА ОБЛЫСЫ МЫСАЛЫНДА)

Мақалада (Ақмола облысы) мысалында туристік аймақтың әлеуметтік имиджінің қалыптасуын зерттеу бойынша деректер келтірілген, Ақмола облысының оң имиджін қалыптастыру факторлары, соның ішінде туризм инфрақұрылымын дамыту анықталады. Ақмола облысының экономикалық дамуы және өнеркәсіп ауқымы мен Жалпы аймақтық өнім (ЖАӨ) құрылымы талданады.

Территорияның қолайлы бейнесін жасаудың, имиджін құрудың теориялық негіздері ашылады; аймақтың өндіргіш күштерінің аумақтық бөлінуіндегі диспропорциялар анықталады; Ақмола облысының имиджін қалыптастыру және ілгерілету үшін оларды пайдаланудың мақсаттылығы тұрғысынан бағаланды; Ақмола облысының имиджін қалыптастыру және насихаттау бойынша ұсыныстар әзірленді.

Ақмола облысының бірегей табиғи әлеуеті, атап айтқанда, халықаралық туризм жүйесінде өз орнын ала алатын «Бурабай», «Зеренді», «Қорғалжын» және басқа курорттары қарастырылады. Бурабай шипажайы – «алтын кеніші» – туризм орталығы, оны заманауи дамыту үшін тиімдірек жұмыс қажет.

Зерттеудің мақсаты Ақмола облысының әлеуметтік бейнесін қалыптастыру бойынша зерттеулер мен іс-шаралар кешенінің кезеңдік жоспарын жасау болды. Мақалада теориялық талдау, проблемалық талдау, модельдеу, дедукция әдісі, статистикалық зерттеу әдістері қолданылған. Зерттеу нәтижесінде Ақмола облысының әлеуметтік имиджін қалыптастыру және туризмінің қолайлы дамуы үшін насихаттау бойынша ұсыныстар әзірленді.

Кілт сөздер: туристік аумақтың имиджі, әлеуметтік имидж, туристік әлеуеті, Ақмола облысы, өңірлердің маркетингі, туристік аумақтың оң имиджі, дестинация имиджі, аумақтың имиджін қалыптастыру, Ақмола облысының әлеуеті.

Ключевые слова: имидж туристской территории, социальный имидж, туристский потенциал, Акмолинская область, маркетинг регионов, положительный имидж туристской территории, имидж дестинации, формирование имиджа территории, потенциал Акмолинской области.

Keywords: image of the tourist territory, social image, tourist potential, Akmola region, marketing of regions, positive image of the tourist territory, image of the destination, formation of the image of the territory, potential of the Akmola region.

JEL classification: L 83

Кіріспе. Қазіргі туризмді ХХ ғасырдың феномені деп атаса, қазіргі ғасырда туризм ғасыры болуға толық мүмкіндік бар. Әлемнің 195 елінің 150-ден астам мемлекеті туризммен айналысады. Соңғы онжылдықтарда жаһандық туризм тұрақты өсуді көрсетті. Дүниежүзілік туристік ұйымның (ЮНВТО) мәліметі бойынша, 2030 жылға қарай әлем бойынша келген туристер саны 1,36 миллиард адамды құрайды. Басқаша айтқанда, планетаның әрбір бесінші тұрғыны туристік сапарларға барады. Бұл зерттеудің өзектілігі қазіргі дағдарыс жағдайында Ақмола облысының туристік аймақтарының әлеуметтік имиджін сақтау және дамыту қажеттілігінде, өйткені дамытуды қажет етеді.

Территориялық мемлекеттік субъектінің туристік имиджін анықтай отырып, біз Дүниежүзілік туристік ұйымның көзқарасын бастапқы нүкте ретінде қолданамыз, елдің имиджін «елдің барлық белгілерін салыстырудан туындайтын эмоционалды және ұтымды идеялардың жиынтығы, белгілі бір образды жасауға әсер ететін нақты тәжірибе мен бейнесін басшылыққа аламыз.

Туристік аймақтың әлеуметтік имиджін дамыту бойынша зерттеудің мақсаты - Қазақстан Республикасы мен Ақмола облысының мысалында туристік бағыттың әлеуметтік имиджін қалыптастырудағы қоғаммен байланыс технологияларының тиімділігін анықтау болып табылады.

Бұл зерттеу бағытының міндеттері әлеуметтік имидждің анықтамасын зерттеу және жалпылау, имидждің қызметі мен құрылымын сипаттау, туристік бағыттың мәнін зерттеу, туристік дестинация имиджінің қалыптасу ерекшеліктерін анықтау болып табылады. Қазақстан Республикасы мен Ақмола облысындағы туризмді дамытудың ағымдағы жағдайын зерделеу, қаралып жатқан бағыттардың оң имиджін қалыптастыру бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу объектісі – Қазақстан Республикасы мен Ақмола облысындағы туристік бағыттың әлеуметтік имиджін қалыптастыру мәселесі.

Зерттеу пәні туристік бағыттың имиджін қалыптастырудағы қоғаммен байланыс технологиялары болып табылады.

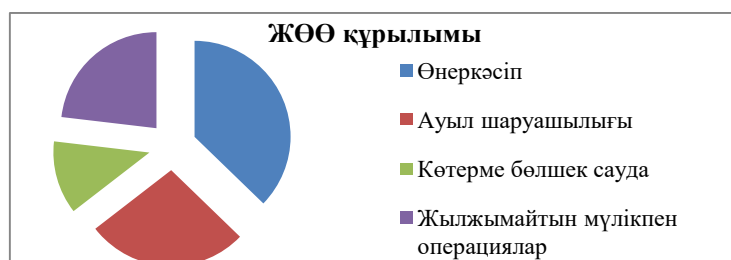
Зерттеу әдістері. Зерттеудің әдіснамалық негізі жалпы ғылыми диалектикалық, жүйелік, сонымен қатар экономикалық - математикалық модельдеу әдістері, экономикалық талдау мен синтез, эмпирикалық жалпылау және т.б.

Әдебиеттік шолу. Айта кету керек, аумақтық субъектінің туристік имиджін қарастыру кезінде біз, сондай-ақ аумақтық субъектінің интегралды бейнесін қарастырғанда әдебиетте ұсынылған осы категорияны қарастырудың әртүрлі тәсілдері мен анықтамаларында маркетинг, брендинг және имидж терминдерін кездестіреміз. Оның үстіне әртүрлі авторлар үшін бұл тәсілдер бір мәтіннің ішінде өзара әрекеттеседі және қиылысады. Сонымен, Панкрухин А.П. бастапқы және қосымша ресурстарды бөледі [1]. Негізгі ресурстар туристердің сұранысын құрайды. Қосалқы ресурстар – туристік саяхаттың стандартталған сапасын қамтамасыз ететін көмекші компоненттер: орналастыру орындары, көлік, туристерге қызмет көрсетудің барлық түрлері және т.б. Қосалқы ресурстарды А.П.Панкрухин «Инфрақұрылым және ерекше құрылым» бойынша бөліп қарастырады. Талдау көрсеткендей, аумақтардың туристік бейнесін зерттеудің ең кең таралған және кеңінен қолданылатын ғылыми әдістері салыстырмалы географиялық және бағдарламалық мақсатты болып табылады. С.А. Севастьянова аймақтық және республикалық деңгейде туристік имиджді зерттей отырып, бағдарлама - мақсатты әдісті жиі қолданады [2]. Сондай-ақ бұл ғылыми әдісті Е.А. Джанджугазова қолданады, ал зерттеу нысаны негізінен туристік тұрғыдан игерілген аумақтар болып табылады [3]. Цветков Н.А., өз еңбектерінде дестинацияны одан әрі дамыту үшін туристер мен инвестицияларды тарту үшін аймақтың оң имиджінің маңыздылығын атап көрсетеді [4]. Бұл ретте отандық ғалымдар Ердаuletов С.Р., Досмұханбетов Т., Мұқанов Б.О., Қамшыбеков Т.Қ. өз зерттеулерінде негізінен алғаш рет туристік тұрғыдан зерттеу объектісі ретінде әрекет ететін аумақтарды сипаттау мен салыстыруды көздейтін салыстырмалы географиялық әдісті кеңінен қолданады [5,6,7,8]. Ал біздер көшбасшы аймақтарды (Астана, Алматы, Алматы облысы) қоспағанда, Қазақстан өңірлеріндегі туризм секторының жеткіліксіз даму деңгейімен байланысты деп есептейміз. Жалпы алғанда аймақтардың көпшілігі аумақтың туристік имиджінің тартымдылығын анықтау мәселесінің маңыздылығын енді ғана түсіне бастады.

Негізгі бөлім. Қазақстанның Ақмола облысы аумағы мен халқының саны бойынша басқа облыстардың тізімінде орташа орынды алады, бірақ ол дерлік «астана» мәртебесіне ие: Қазақстанның астанасы оның аумағында орналасқан. Астана республикалық маңызы бар қала құқығы бар анклавты құрайды.

Ақмола облысы Қазақстан Республикасының аграрлық аймақтарының бірі болып табылады (2022 жылы облыстың Қазақстан Республикасының ауыл шаруашылығы жалпы өнімінің құрылымындағы үлесі 25,3 %) [9]. Облыс ауыл шаруашылығы, алтын кендерін өндіру, уран, машина жасау, химия өнеркәсібіне маманданған.

Ақмола облысында алтынның, уранның, молибденнің, өнеркәсіптік алмаздың, каолин мен мусковиттің, сондай-ақ темір рудасының, көмірдің, доломиттің, кең таралған пайдалы қазбалардың, минералды сулардың барланған қорлары шоғырланған. 2022 жылы облыстың жалпы өңірлік өнімі (бұдан әрі ЖӨӨ) 3354781,9 млн теңгені құрады.



1-сурет. 2022 жылға Ақмола облысының ЖӨӨ құрылымы (%)*

* Ұлттық статистика Бюросының [9] деректері негізінде авторлармен құрастырылған

Облыстың 2022 жылғы ЖӨӨ құрылымында негізгі үлесті өнеркәсіп -27,7%, ауыл шаруашылығы -20,3%, көтерме және бөлшек сауда -13,1%, жылжымайтын мүлікпен операциялар -9,2% құрайды. Республиканың жалпы ішкі өнім (бұдан әрі ЖІӨ) көлеміндегі облыстың үлесі 3,3% (2022ж.). 2018-2019жж. Қазақстан Республикасының ЖІӨ-дегі облыстың ЖӨӨ үлесі 0,6 б.б. артты. және 2022 ж. 3,3%-ды құрады. 2019-2022 жылдарға арналған облыстың ЖӨӨ 36 %-ға өсіп, 2022 жылы 3354781,9 млн.теңгені құрады (республика бойынша 12-орын) [9].

1-кесте

Ақмола облысының экономикалық даму көрсеткіштері*

№	Экономикалық даму көрсеткіштері	Пайыз	Нарықтық баға
1	Жан басына шаққандағы жалпы аймақтық өнім	21,7 %	4 263,6
2	Өнеркәсіптік өндіріс	27,7 %	
3	Өңдеу өнеркәсібі	69,6 %	

* Ұлттық статистика Бюросының [9] деректері негізінде авторлармен құрастырылған

Өңірдегі өндіріс күштердің аумақтық бөлінуінде диспропорциялар бар. Мәселен, барлық өндірілген өнімнің 74 пайыздан астамы Көкшетау, Степногорск қалалары мен Бурабай, Атбасар, Зеренді аудандарының үлесінде.

Ақмола облысы «Бурабай», «Зеренді», «Қорғалжын» және т.б курорттар сияқты бірегей табиғи әлеуетке ие, халықаралық туризм жүйесінде өз орнын алуға қабілетті, аңшылық, балық аулауды, су спорты және экологиялық туризмді дамытуға мүмкіндік бар. Щучье-Бурабай курорттық аймағының табиғи кешендері тек Қазақстаннан ғана емес, сонымен қатар жақын және алыс шетелдерден де туристерді тартады: бұл тамаша табиғи-климаттық жағдайлары, бай емдік және рекреациялық ресурстары және тарихи-мәдени қоры, тиімді географиялық орны бар жерлерде орналасуы, трансмемлекеттік авиацияның, темір жол және автомобиль жолдарының болуы.

Ақмола облысында жергілікті туристік ортаның имиджі мен тартымдылығын қалыптастыру бойынша белсенді жұмыстар жүргізілуде.

Ішкі туристік сапарлардың жалпы құрылымында облысымыздың басты демалыс орны Бурабай көш бастап тұр. Абылай ханның (киелі географиялық нысаны), Көкшетау, Оқжетпес, Бөлектау таулары туристерге ерекше ұнайды.

«Бурабай» шипажайында жаңа нысан – «Абылайхан» экспозициялық кешені (мультимедиялық мәдени-көрме кеңістігі) енгізілді, бұл болашақта азаматтарымыздың саяхаттарының санын арттыруға жағдай жасайды.

Демалыс күндеріндегі турлар да халық арасында танымал бола түсуде. Мұндай турлар қазірдің өзінде Астананың айналасында біршама дамыған. Сонымен бірге астанаға жақын белдеудегі орналастыру объектілері (Ақкөл, Аршалы, Целиноград, Шортанды аудандары) осы турлардың өзегіне айналды.

Әлеуметтік желілерде облыстың 8 ауданын (Сандықтау, Атбасар, Бұланды, Ақкөл, Шортанды, Ерейментау, Қорғалжын және Біржан сал ауданы) қамтитын «Зерттелмеген Ақмола» өңірінің туристік және инвестициялық тартымдылығын ілгерілету мақсатында саяхат жобасы іске қосылды.

Қолайлы имиджді қалыптастыру аясында Ақмола облысындағы республикалық маңызы бар 10 киелі жерге 3D турлар әзірленді.

Статистикалық ұйымдардың алдын ала мәліметтері бойынша, ағымдағы жылдың бірінші жартыжылдығында Ақмола облысында қызмет көрсетілген келушілер саны. 317,8 мың адамды құрады («Бурабай» Мемлекеттік ұлттық табиғи паркке (бұдан әрі МҰТП) барғандар саны – 280 мың адам, «Көкшетау» МҰТП-ға барғандар саны – 37,8 мың адам). Орналастыру нысандарына келушілер саны өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 59 пайызға артып, 141 мыңнан астам адамды құрады. Туристік сапарлар бойынша көрсеткіштен асып кету және жыл соңына дейін 600 мыңнан астам белгіге жету ықтималдығы жоғары (резиденттер – отандық туристер есебінен).

Туристік келудің маңыздылығына қол жеткізу тауашалық туристік өнімдерді интенсификациялаумен және ішкі нарықтағы әлеуетті ілгерілетумен қамтамасыз етіледі.

2021 жылы облыстың туристік инфрақұрылым кешенін дамыту үшін жалпы сомасы 6,7 млрд.теңгені құрайтын 22 жобаның ішінде жалпы сомасы 1,6 млрд.теңгеге 7 жоба іске асырылды, оның ішінде ең маңыздылары:

- Wyndham Garden қонақ үйінің құрылысы «Grain Industry-Astana» Жауапкершілігі шектеулі серіктестігі (бұдан әрі ЖШС);

- «AQBURA Resort» отбасылық типтегі демалыс орнының құрылысы («Aqbura Development» ЖШС, I кезең – 2021 ж.).

Шекаралардың жабылуы кәсіпкерлерді демалыстың жаңа түрін – перспективалы бағыттардың бірі болып табылатын глампингті дамытуға итермеледі.

Туризм басқармасы бәсекеге қабілетті туристік өнімдерді жасау, туристік әлеуетті ілгерілету мақсатында тұрақты негізде имиджді қалыптастыру, оның ішінде облыстағы туризмді республика ішінде де, шетелде де ақпараттық насихаттау жұмыстарын жүргізіп келеді. Сонымен қатар, облыста туристік кластерді дамытуға кедергі келтіретін бірқатар мәселелер толық шешілмеген:

- жақсы теориялық білімі ғана емес, практикалық жұмыс дағдылары бар білікті кадрлардың, шет тілдерін білетін мамандардың жеткіліксіздігі;

- автомобиль жолдары мен халықаралық көлік дәліздері бойындағы туризм, сервистік және ақпараттық инфрақұрылымның қанағаттанарлықсыз жағдайы.

- облыстың курорттық аймақтарымен көлік қатынасының саны мен сапасының жеткіліксіздігі;

- Зеренді, Сандықтау, Қорғалжын аудандарының негізгі танымал экскурсиялық маршруттарында тиісті инфрақұрылымның жоқтығы: тиісті жолдар, жабдықталған және минималды қызмет көрсетумен қауіпсіз (дәретханалар, электр қуаты, қаламен байланыс, демалыс және ойын-сауық орындары, тамақтану және ұйқы орындары), паркингтер, кемпингтер, мотельдер, көлік тұрақтар.

- Щучье-Бурабай курорттық зона (бұдан әрі ЩБКЗ) аумағында заманауи жоғары жылдамдықты ұялы байланыстың және республикалық телеарналарды сапалы таратудың жоқтығы;

- туристік қызметтердің ішкі және халықаралық нарығында ұлттық туристік өнімді жарна-малаудың болмауы [10].

- ЩБКЗ көлдерінің таяздығы;

- авариялық-құтқару қызметінің жеткіліксіздігі (тиісті персонал мен оларды ұстауға, материалдық-техникалық қамтамасыз етуге қаражат).

Қазіргі уақытта құтқару қайық станцияларымен жабдықталған жағажай аймақтары өте аз. ЩБКЗ-да 2 құтқару бекеті бар: біреуі Щучинск қаласында, екіншісі - Бурабай ауылында. Зеренді демалыс аймағында бір құтқару қызметі («Лагуна») жұмыс істейді. Щучье және Бурабай көлдерінде ғана емес, сонымен қатар Үлкен және Кіші Чебачье, Зеренді көлдерінде де жаңа қайық станцияларын жабдықтау және құру үшін қосымша қаражат бөлу қажет.

Сондай-ақ, несие алу кезіндегі жеңілдіктердің болмауы, оны рәсімдеу мерзімі және жылдық 26%-ға дейінгі жоғары пайыздық мөлшерлеме туризмнің материалдық-техникалық базасын дамыту мен нығайтуды шектейді.

Туризмнің қуатты инфрақұрылымын құру үшін, мысалы, Түркиядағыдай, қазір мұнай-газ секторына кететін қаржыдан кем емес инвестиция салу қажет [11]. Мемлекеттің қолдауы елдің оң имиджін қалыптастыру шараларынан бастап жеңілдетілген несиелер беруге дейін әртүрлі нысандарда көрінуі мүмкін. Мысалы, Греция мен Португалия жеңілдетілген несиелерді пайдаланады, Австрияда жеңілдетілген несиелер барлық инвестицияның жартысын құрайды және 20 жылға жылдық 5%-бен беріледі. Франция, Италия және Ұлыбритания субсидияларға ерекше көңіл бөледі. Түркияда осы елдің шетелде оң туристік имиджін дамыту бағдарламасы аясында туристік фирмалардың мамандарды даярлауға және білім деңгейін көтеруге кеткен шығындары мемлекеттік бюджет есебінен өтеледі; әлемдік нарықта өздерінің фирмалық атауларын ілгерілетумен байланысты шығындарды ішінара өтеді. Қазақстанға туристерді тарту үшін мемлекеттің мақсатты маркетингтік саясаты қажет. Бұл, ең алдымен, елшіліктер, көрмелер, шетелдік журналистер мен азаматтары негізінен Қазақстанға келетін елдердің ірі туроператорлары үшін турлар ұйымдастыру арқылы елді танытудан тұрады. Соңғы онжылдықта қазақстандықтардың саяхат географиясы айтарлықтай кеңейді, бұл ретте Ұлы Жібек жолының бағыттары дәстүрлі түрде бүкіл әлемде үлкен қызығушылық тудырады. Шығыс пен Батысты байланыстыратын Қазақстанның географиялық жағдайы, оның қарқынды экономикалық дамуы, саяси тұрақтылығы біздің еліміз таяу болашақта туристер ең көп келетін әлемдегі елдердің біріне айналады деген үміт береді, өйткені жоғарыда айтылғандармен қатар, негізгі Туристік өнім – қазақ халқының қонақжайлығы, оның болмысы мен бейбітшілігі [12].

Осылайша, әлеуетті туристердің санасында Қазақстанның туризм елі ретінде оң және тартымды бейнесін қалыптастыру, Қазақстанның туристік әлеуетін әлемдік туристік нарықта

ілгерілету бойынша іс-шараларды жүзеге асыру, сондай-ақ қазақстандық туристік қызмет көрсетушілерге халықаралық туризм нарығына кіруге көмектесуді жақын арада шешуді талап ететін негізгі басты міндеттер болып табылады.

Қорытынды. Қорытындылай келе, әлеуметтік имидждің елдің туристік имиджі үшін үлкен маңызы бар және елдің жалпы имиджінің құрамдас бөліктерінің бірі болып табылатынын атап өткіміз келеді. Елдің туристік имиджінің мемлекеттің сыртқы бейнесінің құрылымдық моделінің табиғи-географиялық, тарихи-мәдени, әлеуметтік-экономикалық, саяси және бұқаралық-мәдени құрамдас бөліктерімен байланысы айқын. Барлық осы құрамдас бөліктер аумақтық субъекті бейнесінің макроқұрылымдық моделі шеңберінде бір-біріне әсер етеді. Туризмді дамыту еліміздің экономикалық және әлеуметтік мәселелерін шешуде, ел субъектілерінің бюджетіне қомақты кірістер түсіруде, шағын және орта бизнестің табысты жұмыс істеуіне ықпал етуде, сондай-ақ бұл аймақта жұмыспен қамтылған азаматтарды табыспен қамтамасыз етуде маңызды рөл атқарады. Осымен қатар туризм мәдени әлеуетті сақтауға және дамытуға әсер етеді, әртүрлі елдер мен халықтар арасындағы қарым-қатынастарды үйлестіруге әкеледі.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., дополн. / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2011. – (Серия: маркетинг для профессионалов). – 416 с.
2. Севастьянова С.А. Региональное планирование туризма и гостиничного хозяйства: Учебное пособие. – М.: Кнорус, 2009. – С. 12-34.
3. Джанджугазова Е.А., Лапочкина В.В. Маркетинговые методы формирования имиджа туристских территорий. Современные проблемы сервиса и туризма. – 2007. – № 2. – С. 39-49.
4. Цветков Н.А. Формирование эффективного имиджа региона. – Москва. – 2013. – 224 с.
5. Ердаuletov С.Р. География туризма Казахстана. – Алматы. – 2000. – С. 148-237.
6. Досмуханбетов Т. Приоритеты развития туризма в Казахстане // Деловой мир. – Астана. – 2006. – № 3. – С. 36-38.
7. Муканов Б.О. Принципы развития туризма в Центральном Казахстане // Саясат. – 2009. – № 12. – 58 с.
8. Камчыбеков Т.К. Туризм в Казахстане: проблемы, пути решения, перспективы развития. – Б.: БГИЭК, 2007. – С. 7-18.
9. Ұлттық статистика бюросы Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі. – URL: stat.gov.kz.
10. Максименко С.В. Туризм в Казахстане. – Б., 2006. – С. 44-62.
11. Минаев А.А. Критерии формирования имиджа региона. М.: Рефл-бук: Вакнер, 2009. – 213 с.
12. Дуйсен Г. Туристская сфера в Республике Казахстан: анализ, оценка и механизм развития // Аналит. обозрение. – 2010. – № 2. – 42 с.

REFERENCES

1. Pankruhin A. Marketing territorij. – 2-e izd., dopoln. / Pankruhin A. – SPb.: Piter, 2011. – (Serija: marketing dlja professionalov). – 416 s. [in Russian].
2. Sevast'janova S. Regional'noe planirovanie turizma i gostinichnogo hozjajstva: Uchebnoe posobie – M.: Knorus, 2009. – S. 12-34 [in Russian].
3. Dzhandzhugazova E., Lapochkina V. Marketingovye metody formirovanija imidzha turistских territorij Sovremennye problemy servisa i turizma. – 2007. – № 2. – S. 39-49 [in Russian].
4. Cvetkov N. Formirovanie jeffektivnogo imidzha regiona. – Moskva. – 2013. – 224 s. [in Russian].
5. Erdavletov S. Geografija turizma Kazahstana. – Almaty. – 2000. – S. 148-237 [in Russian].
6. Dosmuhambetov T. Prioritety razvitija turizma v Kazahstane // Delovoj mir. – Astana. – 2006. – № 3. – S. 36-38 [in Russian].
7. Mukanov B. Principy razvitija turizma v Central'nom Kazahstane // Sajasat. – 2009. – № 12. – 58 s. [in Russian].
8. Kamchybekov T. Turizm v Kazahstane: problemy, puti reshenija, perspektivy razvitija. – B.: BGIJeK, 2007. – S. 7-18 [in Russian].

9. Yltytk statistika bjurosy Kazakstan Respublikasy Strategijalyk zhosparlau zhAne reformalar agenttigi. – URL: stat.gov.kz.
10. Maksimenko S. Turizm v Kazahstane. – В., 2006. – С. 44-62 [in Russian].
11. Minaev A. Kriterii formirovaniya imidzha regiona. М.: Refl-buk: Vakner, 2009. – 213 s. [in Russian].
12. Dujsen G. Turistskaja sfera v Respublike Kazahstan: analiz, oценка i mehanizm razvitija // Analit. obozrenie. – 2010. – № 2. – 42 s. [in Russian].

Жунусова А.А., Курманкулова Н.Ж., Джангельдина Д.И., Аяпбекова А.Е.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ АКМОЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация

В статье приводятся данные об исследованиях формирования социального имиджа туристской территории на примере (Акмолинской области), выявлены факторы формирования позитивного имиджа Акмолинской области, в том числе развитие инфраструктуры туризма. Проанализированы экономическое развитие Акмолинской области и масштабы промышленности и структуры ВРП. Выявлены теоретические основы создания благоприятного имиджа территории; определены диспропорции в территориальном размещении производительных сил области, проведена оценка оснований создания имиджа с позиций целесообразности их использования для формирования и продвижения имиджа Акмолинской области; разработаны рекомендации по формированию и продвижению имиджа Акмолинской области. Рассмотрен уникальный природный потенциал Акмолинской области, в частности такие как курорты «Боровое», «Зеренда», «Коргалжын» и другие, способные занять свою нишу в системе международного туризма. Курорт Бурабай - является «золотой жилой» - центром туризма, над современным развитием которого необходимо еще эффективная работа. Целью исследования являлась разработка поэтапного плана комплекса исследований и мероприятий по формированию социального имиджа Акмолинской области. В статье использованы методы теоретического анализа, проблемного анализа, моделирования, метода дедукции, статистического исследования. В результате исследования разработаны рекомендации по формированию и продвижению социального имиджа Акмолинской области для благоприятного развития туризма.

Zhunusova A., Kurmankulova N., Dzhangeldina D., Ayapbekova A.

FEATURES OF FORMATION OF THE SOCIAL IMAGE OF THE TOURIST TERRITORY (ON THE EXAMPLE OF THE AKMOLA REGION)

Annotation

The article provides data on the research of the formation of the social image of the tourist territory on the example of (Akmola region), the factors of the formation of a positive image of the Akmola region, including the development of tourism infrastructure, are identified. The economic development of Akmola region and the scale of industry and GRP structure are analyzed. The theoretical foundations of creating a favorable image of the territory are revealed; the disproportions in the territorial distribution of the productive forces of the region are determined, the assessment of the grounds for creating an image from the standpoint of the expediency of their use for the formation and promotion of the image of the Akmola region is carried out; recommendations for the formation and promotion of the image of the Akmola region are developed. The unique natural potential of the Akmola region is considered, in particular, such as the resorts «Borovoe», «Zerenda», «Korgalzhyn» and others that can occupy their niche in the system of international tourism. The Burabai resort is a «gold mine» - a center of tourism, over the modern development of which effective work is still needed. The purpose of the study was to develop a step-by-step plan of a complex of studies and measures to form the social image of the Akmola region. The article uses methods of theoretical analysis, problem analysis, modeling, deduction method, statistical research. As a result of the study, recommendations were developed for the formation and promotion of the social image of the Akmola region for the favorable development of tourism.

