

А. КУЛБАЕВА¹✉, С. НАХИПБЕКОВА¹, А. ДЖАРИЛКАСИНОВА¹, К. АБДИБАЕВА¹

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті

(Қазақстан, Түркістан), e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz

SWOT-ТАЛДАУ НЕГІЗІНДЕ ТҮРКІСТАН ҚАЛАСЫНЫҢ ТУРИСТІК БРЕНДІ ПОТЕНЦИАЛЫН БАҒАЛАУ

Аңдатпа. Бұл мақалада Түркістан қаласының туристік бренді әлеуеті SWOT-талдау және TOWS -аналитикалық әдісі негізінде жан-жақты бағаланды. Түркістан – тарихи-мәдени мұралары, рухани құндылықтары және заманауи инфрақұрылымымен Қазақстанның жетекші туристік орталықтарының бірі. Зерттеу барысында қаланың негізгі күшті жақтары ретінде Қожа Ахмет Ясауи кесенесінің (ЮНЕСКО Бүкіләлемдік мұра тізімі) болуы, мемлекеттік қолдау шаралары, жаңа инфрақұрылым нысандарының салынуы және тиімді географиялық орналасуы анықталды. Әлсіз тұстары ретінде сервистік қызмет сапасының біркелкі еместігі, туризмнің маусымдылығы, кәсіби кадр тапшылығы және көптілді ақпараттық материалдардың жеткіліксіздігі белгіленді. Мүмкіндіктер қатарына халықаралық нарықта туристік бренді ілгерілету, туризмнің жаңа түрлерін дамыту, ірі мәдени іс-шараларды өткізу және цифрлық технологияларды енгізу енгізілді. Ал қауіптер қатарында аймақтық бәсекелестік, экономикалық және саяси тәуекелдер, климаттық шектеулер және сервистің халықаралық стандарттарға толық сәйкес келмеуі айқындалды. SWOT әдісін қолдану ішкі және сыртқы факторларды кешенді түрде үйлестіруге мүмкіндік берді. Бұл өз кезегінде Түркістанның туризмін дамытудың нақты стратегиялық бағыттарын айқындауға негіз болды. Ұсынылған стратегиялар қаланың халықаралық имиджін нығайтуға, сервистік сапаны арттыруға, туризм бағыттарын әртараптандыруға, инфрақұрылымды жаңғыртуға және тұрақты даму әлеуетін күшейтуге бағытталды.

Кілт сөздер: SWOT-талдау, туристік бренд, Түркістан қаласы, туризм потенциалы, аймақтық даму, маркетинг стратегиясы, туристік инфрақұрылым, мәдени мұра, экономикалық әсер, бренд имиджі

Кіріспе

Әлемдік тәжірибеде туризм жаһандық экономиканың қарқынды дамып келе жатқан саласы ретінде танылып, дестинацияны брендингтеу оның бәсекеге қабілеттілігін

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Кулбаева А., Нахипбекова С., Джарилкасинова А., Абдибаева К. SWOT-талдау негізінде түркістан қаласының туристік бренді потенциалын бағалау // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 103–113. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.09>

*Cite us correctly: Kulbaeva A., Nahipbekova S., Dzharilkassinova A., Abdibaeva K. SWOT-tal dau negizinde turkistan kalasynyn turistik brendi potencialyn bagalau [Assessment of the potential of the tourist brand of Turkestan based on SWOT analysis] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 103–113. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.09>

арттырудың негізгі тетігі болып саналады. Туристік бренд аймақтың тарихи, мәдени және табиғи ерекшеліктерін біріктіріп, оның тартымдылығы мен халықаралық танымалдығын күшейтеді. Бұл үдеріс инфрақұрылымды жетілдірумен қатар, сапалы қызмет көрсету, кешенді маркетингтік стратегиялар және тұрақты имидж қалыптастыруды талап етеді.

Қазақстандағы ең ірі мысалдың бірі – Түркістан қаласы. Түркі әлемінің рухани астанасы саналатын бұл өңір соңғы жылдары мемлекеттік инвестициялар, жаңа әуежай, «Керуен-Сарай» кешені және арнайы экономикалық аймақ мәртебесінің арқасында туристік әлеуетін күшейтті. 2024 жылы Түркі мемлекеттері ұйымының шешімімен «Түркі әлемінің туристік астанасы» атануы қала брендингін халықаралық деңгейде нығайтып, туристік ағын мен инвестициялардың өсуіне ықпал етті.

Зерттеу әдістемесі – SWOT-талдау, ол дестинация брендіне әсер ететін ішкі және сыртқы факторларды жүйелеп, стратегиялық шешімдер ұсынуға мүмкіндік береді. Осы әдіс негізінде мақала Түркістан қаласының туристік бренд әлеуетін бағалап, оны жетілдірудің бағыттарын анықтауды көздейді.

Зерттеу объектісі – Түркістан қаласының туристік бренді.

Зерттеу мақсаты – SWOT-талдау негізінде қаланың туристік бренд әлеуетін бағалау және оны жетілдірудің стратегиялық бағыттарын ұсыну.

Аймақтық бәсекелестік жағдайында көршілес елдердегі жаңа туристік жобалар (мысалы, Самарқандтағы *Silk Road Samarkand* кешені) мен ЮНЕСКО тізіміндегі нысандар (Хиваның Ічан-Қала ансамблі) Түркістан бренді үшін салыстырмалы артықшылықтарды нақты айқындауды талап етеді. Осыған орай ұсынылатын стратегиялар халықаралық имиджді күшейтуге, сервисті жаһандық стандарттарға сәйкестендіруге, маусымаралық турөнімдерді дамытуға және инфрақұрылымды тұрақты даму қағидаттарына бейімдеуге бағытталуы тиіс.

Қазақстандық және шетелдік зерттеулер Түркістан брендинің дамуын әр қырынан қарастырады. Мәселен, С. Нахипбекова және т.б тарихи мұра, инфрақұрылым, қызмет сапасы және тұрғындар қабылдауы сияқты факторлардың шешуші рөлін көрсетіп, статистикалық талдау негізінде келуші тәжірибесін жетілдіру, цифрлық технологияларды енгізу және инфрақұрылымдық инвестицияны арттыруды ұсынған. Ұқсас еңбектерде шетелдік туристердің қалаға келу шешіміне брендтің ықпалы дәлелденіп, урбан-рекреациялық қызметтердің имиджге оң әсері тіркелген [1].

Халықаралық әдебиетте Каварацис пен Анхолт тұжырымдамалары кең қолданылады; олар қала брендингі үшін мүдделі тараптардың үйлесімі мен тәжірибенің тұтастығын талап етеді. Түркістан жағдайында мәдени мұра туризмінің өзегін құрап, тұрақты дамуға мультипликативті ықпал ететіні көрсетілген. Сондықтан Түркістан бренді үшін негізгі басымдықтар: (1) келуші тәжірибесін деректермен басқару, (2) мәдени мұраны заманауи интерпретациялау, (3) сервисті халықаралық деңгейге жақындату және (4) цифрлық әрі тұрақты шешімдерді енгізу [2].

Туризмнің Түркістандағы экономикалық өсу мен әлеуметтік прогрестің негізгі драйвері екендігі ресми статистикамен дәлелденген: 2022–2023 жылдары өңірге келген туристер саны 1,5 есеге өсіп, туризм саласының ЖӨӨ-дегі үлесі 7,8%-ды құрады. Сонымен қатар, саланың дамуы 5 мыңнан астам жаңа жұмыс орнын ашып, әлеуметтік инфрақұрылымның жаңаруына ықпал етті. Түркістан — Қазақстанның рухани және мәдени орталығы, әрі бүкіл түркі

әлемінің символдық маңызы зор қалаларының бірі. Оның басты артықшылығы — тарихи-мәдени мұраларының бірегейлігі, инфрақұрылымдық даму бағытында соңғы жылдары айтарлықтай ілгерілеу байқалды: Соңғы жылдары Түркістан қаласында туристік инфрақұрылым айтарлықтай кеңейді. 2025 жылы жаңа «Lords Heir», «Khan Palace 2» және «Yassy Hall and Apartments» қонақ үйлері пайдалануға беріліп, қонақүй қоры ұлғайды. Нәтижесінде, 2025 жылдың I тоқсаны бойынша қала қонақүйлеріне орналастырылған туристер саны 61,3 мың адамға жетіп, өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 1,5%-ға артты. Шетелдік туристердің ағымы да өсім көрсетті: «Е-қонақ» жүйесі деректері бойынша, 2025 жылдың қаңтар–маусым айларында Түркістанға 24 мыңға жуық шетел азаматы келген, бұл өткен жылмен салыстырғанда екі есеге көп. Туристердің басым бөлігі Қытай, Жапония, Италия және Германия елдерінен болды. Қалаға тартылған инвестициялар да ұлғаюда. 2025 жылы жүзеге асырылатын 27 жобаның бір бөлігі Түркістан қаласына тиесілі, олардың ішінде туристік қонақүйлер, демалыс аймақтары мен қоғамдық кеңістіктерді дамыту бастамалары бар. Жалпы, 2025 жылдың соңына қарай Түркістанға келетін туристер санының 350 мың адамға жетуі күтілуде [3]. Karadeniz және әріптестері көрсеткендей, мәдени, діни, конгресстік және сауықтыру туризмін дамыту, салық саясатын оңтайландыру және маркетингтік стратегияларды жетілдіру саланың тиімділігін арттыруға ықпал етеді. Бұл тұжырымдар Түркістан қаласының туристік бренд әлеуетін бағалауға және оны жетілдіру бағыттарын айқындауға әдістемелік негіз бола алады [4].

Теориялық-әдістемелік негіздер

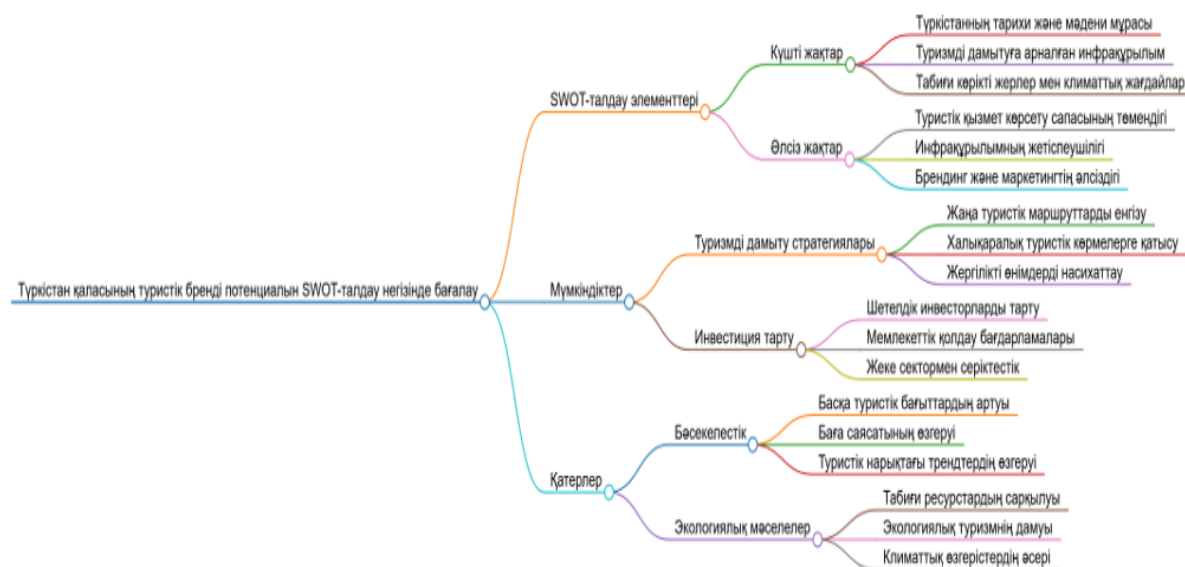
Туристік дестинация брендингі – бұл белгілі бір аймақты туристік нарықта танымал ету, оның бірегей бейнесін қалыптастыру және бәсекелестік қабілетін арттыруға бағытталған кешенді маркетингтік қызмет [5]. Туризм саласында бренд ұғымы аймақтың мәдени, тарихи, табиғи және әлеуметтік ерекшеліктерінің жиынтығы ретінде қарастырылады [6]. Брендтің қалыптасуы маркетинг, жарнама, коммуникация, инфрақұрылым және сервистік қызмет сапасы сияқты факторларға тікелей байланысты [7].

Дестинация брендингін зерттеуде әртүрлі әдістемелік тәсілдер қолданылады. Солардың ішінде SWOT-талдау әдісі туристік нысанның ішкі артықшылықтары мен әлсіз жақтарын, сондай-ақ сыртқы мүмкіндіктері мен қауіптерін кешенді бағалауға мүмкіндік береді [8]. Бұл әдіс аймақтық туризмді дамыту стратегияларын әзірлеуде және маркетингтік жоспарларды жасауда кеңінен қолданылады [9]. SWOT-талдау теориясының негіздері 1960-жылдары стратегиялық менеджмент саласында қалыптасты [10]. Қазіргі таңда бұл әдіс туризм саласында аймақтың бәсекеге қабілеттілігін бағалау, маркетингтік стратегияларды таңдау және брендті дамыту бағыттарын айқындау үшін қолданылады [11].

Қазақстандық туризмді зерттеген бірқатар еңбектерде аймақтық бренд қалыптастырудың қажеттілігі атап өтілген. Елдің туристік әлеуетін тиімді пайдалану үшін ішкі туризмді дамыту, инфрақұрылымды жетілдіру, сервисті халықаралық стандарттарға сәйкестендіру және заманауи маркетингтік технологияларды енгізу ұсынылады [12]. Түркістан қаласының брендингіне қатысты зерттеулер оның тарихи-мәдени мұралары, діни туризмнің рөлі, және заманауи туристік нысандардың дамуы сияқты аспектілерді қамтиды [13]. Сонымен қатар, халықаралық тәжірибеде дестинация брендингін жетілдіру үшін мақсатты аудиторияны нақтылау, бірегей бренд тұжырымдамасын жасау және цифрлық маркетинг құралдарын белсенді пайдалану қажеттілігі атап өтіледі [14].

Нәтижелер мен талдау

Зерттеу барысында SWOT-талдау әдісін қолдану Түркістан қаласының туристік брендіне әсер ететін негізгі ішкі және сыртқы факторларды жүйелі түрде бағалауға мүмкіндік берді. Талдау нәтижелері қаланың туристік бренді дамудың жоғары әлеуетіне ие екенін көрсетті, алайда оның толық жүзеге асуы үшін бірқатар стратегиялық қадамдарды 1-суретте жүзеге асыру қажеттілігі айқындалды.



Сурет-1– SWOT-талдау әдісін қолдану Түркістан қаласының туристік брендіне әсер ететін негізгі факторлар

Күшті жақтар (Strengths) қатарына тарихи-мәдени мұралардың бірегейлігі, мемлекеттік қолдау шаралары және инфрақұрылымдық жобалардың іске асырылуы енгізілді. Мысалы, 2025 жылдың I тоқсанында Түркістан қонақүйлеріне орналастырылған туристер саны 61,3 мың адамды құрады, бұл өткен жылмен салыстырғанда 1,5%-ға артық [3]. Сонымен қатар, «Е-қонақ» жүйесі деректері бойынша, 2025 жылдың қаңтар–маусым айларында қалаға шамамен 24 мың шетелдік турист келген, бұл өткен жылмен салыстырғанда екі есеге көп.

Әлсіз жақтар (Weaknesses) қатарында қызмет көрсету сапасының біркелкі еместігі, кәсіби гидтер тапшылығы, көптілді ақпараттық қолдаудың жеткіліксіздігі және маусымдық тәуелділік анықталды. Бұл факторлар туристік тәжірибенің сапасын төмендетіп, қайталап келу ықтималдығын азайтуы мүмкін.

Мүмкіндіктер (Opportunities) тұрғысынан Түркістанды халықаралық нарықта тартымды туристік бренд ретінде қалыптастыру әлеуеті жоғары. Экотуризм, этнотуризм, гастрономиялық туризм бағыттарын дамытуға және цифрлық технологияларды (онлайн гидтер, виртуалды турлар, смарт-навигация) енгізуге айтарлықтай мүмкіндік бар.

Қауіптер (Threats) ішінде Самарқанд пен Бұқара сияқты аймақтық бәсекелестердің тартымдылығы, климаттық қолайсыздықтар (қатты ыстық жаз), сервис сапасының стандарттарға толық сәйкес келмеуі және экономикалық тұрақсыздық атап өтілді.

SWOT-талдау нәтижелері **1-кестеде** ұсынылған.

Кесте - 1– SWOT-талдау нәтижелері

Факторлар	Мазмұны	Стратегиялық бағыттар
Күшті жақтар (S)	1. Түркістан – Қазақстандағы діни және тарихи орталық; 2. Инфрақұрылымдық дамуға мемлекеттен қолдау (жаңа әуежай, «Керуен-Сарай», қонақүйлер); 3. Халықтың қонақжайлылығы және мәдени мұралардың байлығы; 4. Көлік қатынасының жақсаруы (әуе, теміржол, автобустар); 5. Аймақтық туризмнің даму стратегиясында басым бағыттардың бірі.	SO-стратегиялары: SO1 – Түркістанның тарихи-мәдени беделін пайдаланып, халықаралық қауіпсіз туризм бренді қалыптастыру. SO2 – Инфрақұрылымды дамыта отырып, заманауи қауіпсіздік жүйелерін (бейнебақылау, SOS-қосымшасы) енгізу. SO3 – «Safe Travel Turkistan» цифрлық платформасын іске қосу.
Әлсіз жақтар (W)	1. Халықаралық деңгейдегі қауіпсіздік стандарттарының толық енгізілмеуі; 2. Киберқауіпсіздік деңгейінің төмендігі (туристер деректерін қорғау); 3. Қызмет көрсету сапасының біркелкі болмауы; 4. Шетел тілдерінде ақпараттың жеткіліксіздігі; 5. Кәсіби гидтердің тапшылығы.	WO-стратегиялары: WO1 – Қызмет көрсету сапасын арттыру үшін ISO 21101 және ISO 9001 стандарттарын енгізу. WO2 – Көптілді порталдар мен мобильді қосымшалар жасау (қазақ, орыс, ағылшын, түрік, араб тілдерінде). WO3 – Қауіпсіздік қызметкерлерін халықаралық курстарда оқыту [2].
Мүмкіндіктер (O)	1. «Digital Kazakhstan» бағдарламасы арқылы цифрлық технологияларды енгізу; 2. Халықаралық туризм көрмелерінде Түркістанды таныту; 3. Жаңа турөнімдер (этно-, эко-, гастротуризм) дамыту; 4. Әлемдік туроператорлармен серіктестік.	SO және WO стратегиялары жүзеге асырылғанда Түркістанның халықаралық имиджі нығайып, маусымаралық туристік ағым артады.
Қауіп-қатерлер (T)	1. Аймақтық бәсекелестік (Самарқанд, Бұқара, Ыстамбұл); 2. Терроризм мен қылмыс қаупі; 3. Климаттық өзгерістер (қатты ыстық жаз, су тапшылығы); 4. Маусымдық төмендеу қаупі; 5. Сервис сапасының халықаралық талаптарға сәйкес келмеуі.	ST-стратегиялары: ST1 – Түркістанды Орталық Азиядағы қауіпсіз туризм орталығы ретінде позициялау. ST2 – Қауіпсіздік инфрақұрылымын жетілдіру (туристік полиция, жедел әрекет ету орталығы). ST3 – Маусымаралық мәдени және спорттық іс-шаралар өткізу. WT-стратегиялары: WT1 – Маусымдық тәуелділікті азайту үшін қысқы/күзгі турөнімдер әзірлеу. WT2 – Ескі қонақүйлер мен қоғамдық кеңістіктерді модернизациялау. WT3 – Маркетингтік кампанияларды күшейту (жеңілдіктер, арнайы турлар, БАҚ арқылы жарнама) [3, 4].

Ескерту: автор негізінде құрастырылған.

Зерттеу нәтижесінде Түркістан қаласының туристік брендіне қатысты SWOT-талдау жүргізіліп, негізгі ішкі және сыртқы факторлар айқындалды.

Күшті жақтар қатарында тарихи-мәдени мұралардың бірегейлігі, мемлекеттік қолдау шаралары және жаңа инфрақұрылымдық жобалардың іске асырылуы ерекше маңызға ие екені анықталды. Мәселен, 2025 жылдың бірінші тоқсанында қала қонақүйлеріне орналастырылған туристер саны 61,3 мың адамды құрады, бұл өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 1,5%-ға артық. Сонымен бірге, «Е-қонақ» жүйесі деректері бойынша, 2025 жылдың қаңтар–маусым айларында Түркістанға 24 мыңға жуық шетелдік турист келген, бұл көрсеткіш өткен жылмен салыстырғанда екі есеге көп.

SWOT деректерін негізге ала отырып, TOWS әдісімен нақты даму стратегиялары әзірленді. Бұл стратегиялар 2-кестеде көрсетілген.

Кесте-2 – TOWS әдісімен нақты даму стратегиялары

TOWS стратегиялары	Стратегиялық бағыттар
SO (Strengths + Opportunities)	1. Тарихи-мәдени мұраны халықаралық деңгейде ілгерілету; 2. Смарт-туризм технологияларын дамыту (GPS, QR-гид, онлайн брондау); 3. «Safe Travel Turkistan» мобильді қосымшасын іске қосу.
WO (Weaknesses + Opportunities)	1. ISO 21101 және ISO 9001 стандарттарын енгізу; 2. Көптілді ақпараттық орта құру (қазақ, орыс, ағылшын, түрік, араб); 3. Кәсіби кадрларды халықаралық тренингтер арқылы даярлау.
ST (Strengths + Threats)	1. Түркістанды қауіпсіз мәдени-туристік орталық ретінде позициялау; 2. Қауіпсіздік инфрақұрылымын жетілдіру (бейнебақылау, туристік полиция); 3. Маусымаралық фестивальдер мен спорттық іс-шаралар өткізу.
WT (Weaknesses + Threats)	1. Маусымдық тәуелділікті азайту үшін қысқы/күзгі өнімдер әзірлеу; 2. Ескі нысандарды кезең-кезеңмен модернизациялау; 3. Маркетингтік қолдауды күшейту (жеңілдіктер, арнайы турлар, БАҚ-та жарнама).
<i>Ескерту: автор негізінде құрастырылған.</i>	

WS-талдау нәтижелері Түркістан қаласының туристік бренді үшін стратегиялық даму бағыттарын айқындауға мүмкіндік берді. SO-стратегиялары тарихи-мәдени мұраны халықаралық деңгейде насихаттау мен смарт-туризм технологияларын енгізу арқылы қала брендінің тартымдылығын арттыруды көздейді. WO-стратегиялары әлсіз тұстарды жоюға бағытталып, халықаралық стандарттарды енгізу, көптілді ақпараттық орта құру және кәсіби кадрларды даярлауға басымдық береді. ST-стратегиялары аймақтық бәсекелестік пен қауіптерге қарсы Түркістанды қауіпсіз әрі заманауи мәдени орталық ретінде қалыптастыруды қамтамасыз етеді. Ал WT-стратегиялары маусымдық тәуелділікті азайту, инфрақұрылымды жаңарту және маркетингтік қолдауды күшейту арқылы тұрақты туристік ағымды қамтамасыз етуге бағытталған.

Жалпы, 3-кестеде ұсынылған TOWS-стратегиялар Түркістанның аймақтық және халықаралық нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін күшейтіп, оның тұрақты дамуына ғылыми негізделген нақты бағдар береді.

Кесте-3 – Түркістан қаласының туристік брендіне қатысты жетілдіру ұсыныстары

№	Ұсыныстар	Халықаралық тәжірибе / Қосымша идеялар
1	Цифрлық қауіпсіздік пен навигация – «Safe Travel Turkistan» қосымшасы, онлайн гидтер, SOS-қызметтер.	Оңтүстік Кореядағы <i>Visit Korea</i> қосымшасы туристерге қауіпсіздік ескертулері мен навигацияны ұсынады [6]. Түркістанда да GPS және QR-кодты навигация енгізу қажет.
2	Маусымаралық туризмді дамыту – қыста гастрономиялық жәрмеңкелер, этнофестивальдер, спорттық іс-шаралар.	Финляндияда қысқы фестивальдер (Rovaniemi Christmas Market) маусымдық тәуелділікті төмендетеді [5]. Түркістанда қысқы этнотуризм (қымыз мерекесі, ұлттық спорт) ұсынылады.
3	Көптілді маркетинг – халықаралық нарыққа бағытталған жарнама мен веб-порталдар.	Дубай туризмі «Visit Dubai» порталын 10-нан астам тілде жүргізеді [7]. Түркістан үшін ағылшын, түрік, араб, қытай тілдерінде толыққанды портал құру маңызды.
4	Кәсіби кадрларды даярлау – халықаралық тренингтер мен тәжірибе алмасу бағдарламалары.	Швейцария қонақжайлылық мектептері (EHL, Les Roches) туризм мамандарын даярлауда үлгі болып табылады [1]. Түркістан студенттерін қысқа мерзімді алмасу бағдарламаларына жіберу ұсынылады.
5	Инфрақұрылымды жаңарту – жаңа қонақүйлер салу, қоғамдық кеңістіктерді абаттандыру, көлік жүйесін жетілдіру.	Испанияның Барселона қаласында туристік инфрақұрылым қоғамдық кеңістіктерді қайта жоспарлау арқылы жетілдірілген [4]. Түркістанда да «жаяу жүргіншілер аймақтарын» кеңейту қажет.
<i>Ескерту: автор негізінде құрастырылған.</i>		

Түркістан қаласының туристік бренді әлеуеті SWOT-талдау және TOWS-аналитикалық әдісі негізінде жан-жақты бағаланды. Зерттеу барысында қаланың ішкі (күшті және әлсіз жақтары) мен сыртқы (мүмкіндіктер мен қауіптер) факторлары жүйелі түрде анықталды. SWOT-талдау нәтижелері тарихи-мәдени мұралардың бірегейлігі, мемлекеттік қолдау мен инфрақұрылымдық жобалардың дамуы Түркістанның басты артықшылықтары екенін көрсетті. Сонымен қатар, қызмет сапасының тұрақсыздығы, кәсіби кадрлардың жетіспеушілігі және маусымдық тәуелділік әлсіз жақтар ретінде айқындалды.

TOWS-талдау негізінде стратегиялық бағыттар әзірленді: тарихи мұраны цифрлық технологиялармен ұштастыру, халықаралық стандарттарды енгізу, көптілді ақпараттық ортаны қалыптастыру, маусымаралық туризмді дамыту және туристік қауіпсіздік жүйесін жетілдіру. Бұл стратегиялар Түркістан қаласының аймақтық және халықаралық деңгейде бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, туристік ағымды тұрақтандыруға және Қазақстанның жаһандық туризм картасындағы орнын нығайтуға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Зерттеу барысында SWOT және TOWS-талдау нәтижелері Түркістан қаласының туристік бренді аймақтық әрі халықаралық деңгейде бәсекеге қабілеттілікті арттыруға айқын мүмкіндік бар екенін көрсетті. Қаланың басты күшті жақтары – тарихи-мәдени мұралардың бірегейлігі (Қ.А. Ясауи кесенесі және ЮНЕСКО нысандары), инфрақұрылымның қарқынды дамуы (жаңа қонақүйлер, әуежай, қоғамдық кеңістіктер) және мемлекеттік қолдау шаралары. Әлсіз тұстар қатарында қызмет сапасының біркелкі еместігі, кәсіби кадр тапшылығы және маусымдық туризмге тәуелділік бар. Мүмкіндіктерді халықаралық көрмелерге қатысу, экотуризм мен этнотуризмді дамыту, цифрлық технологияларды енгізу құрайды. Ал қауіптер – аймақтық бәсекелестердің тартымдылығы, климаттық факторлар және сервис сапасының халықаралық талаптарға толық сәйкес келмеуі.

TOWS-талдау негізінде Түркістан қаласының туристік бренді үшін мынадай стратегиялық басымдықтар анықталды:

1. Сервис сапасын арттыру – халықаралық стандарттарды енгізу, кадрларды даярлау, көптілді ақпараттық орта құру.
2. Маусымаралық туризмді дамыту – жыл бойы тұрақты туристік ағынды қамтамасыз ететін мәдени, спорттық және гастрономиялық іс-шараларды ұйымдастыру.
3. Маркетинг пен цифрлық технологияларды жетілдіру – халықаралық нарықта белсенді ілгерілету, онлайн платформалар мен виртуалды турларды пайдалану.
4. Инфрақұрылымды жаңғырту – заманауи қонақүйлер, көлік және қоғамдық кеңістіктерді халықаралық стандарттарға сәйкестендіру.
5. Туристік қауіпсіздікті қамтамасыз ету – смарт-технологиялар мен жедел әрекет ету жүйелерін енгізу.

Жалпы, осы стратегиялар кешенді түрде жүзеге асса, Түркістан қаласы Орталық Азиядағы жетекші туристік орталықтардың біріне айналып, Қазақстанның жаһандық туризм картасындағы орнын нығайта алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Нахипбекова С., Ыдырыс С., Кулбаева М. Брендинг процесінде қала имиджінің қалыптасуына әсер ететін элементтердің рөлі: Түркістан қаласының мысалында // Вестник ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. Серия «Экономика». – 2024. – №1. – С. 362–380.
2. Тубекова Д., Алимкулова Е., Тагманов У. The impact of tourism development on the socio-economic potential of Turkestan city // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2024. – №IV (6). – С. 142–157.
3. Түркістан облысының Туризм басқармасы. Туризм саласының дамуы туралы баспасөз ақпараты [Электрондық ресурс]. – Қолжетімді: <https://www.gov.kz/memleket/entities/ontustik/press/news/details/1051439> (қол жеткізілген күні: 03.08.2025).
4. Karadeniz E., Kandır S.Y., Önal Y.B. Seçilmiş paydaşların SWOT yöntemiyle Türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma // Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. – 2007. – Т. 18. – №2. – С. 195–205.
5. Pike S. Destination marketing. – London: Routledge, 2012. – 256 p.
6. Kotler P. Marketing for hospitality and tourism. – UK: Pearson Education Limited, 2022. – 560 p.
7. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination brands: Managing place reputation. –

London: Routledge, 2011. – 320 p.

8. Bandiyah U.N., et al. Strategic Elevation of an Emerging Destination through a SWOT-Based Marketing Approach at Taman Jati Larangan // *Journal of Language, Communication, and Tourism*. – 2025. – Т. 3. – №2. – С. 75–83.

9. Романова А.А. Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії. – Київ, 2018. – 180 с.

10. Рыженко Л.И. Туристическая сеть как объект моделирования // *Культурный код и креативные индустрии: тренды, методология, эффективность*. – 2025. – С. 21.

11. Тогузова М.М., и др. Пространственный анализ туристического потенциала природных объектов Восточного Казахстана // *Вестник ЗКУ*. – 2025. – Т. 98. – №2. – С. 336.

12. Orymbassar Z., Nurashova K., Moldashbaeva L. Тенденции и перспективы развития внутреннего туризма в регионах Казахстана // *Вестник ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. Серия «Экономика»*. – 2025. – №1. – С. 239–256.

13. Ещанова А.Н. Өңірде орнықты туризмді дамыту тетіктері (Алматы қаласының мысалында). – Алматы, 2025. – 210 б.

14. Nurmaganbetkyzy N., Zhakupov A., Sharapayeva B. Promotion of tourism brand of small towns of Turkestan region through historical and cultural heritage // *Вестник ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. Серия «Экономика»*. – 2025. – №2. – С. 350–364.

15. Goranczewski B., Puciato D. SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations // *Tourism Management Studies*. – 2010. – Vol. 1. – P. 45–58.

16. Smart Academy. An introduction to the TOWS Matrix: Putting SWOT into action // *Professional Academy Blogs*. – 2024. – Режим доступа: <https://www.professionalacademy.com/blogs/an-introduction-to-the-tows-matrix> (қол жеткізілген күні: 08.08.2025).

REFERENCES

1. Nahipbekova S., Ydyrys S., Kulbaeva M. Brending prosesinde qala imijiniñ qalyptasuyna әсер etetin elementterdiñ rölі: Türkıstan qalasynyñ mysalynda [The role of elements that influence the formation of the image of the city in the branding process: on the example of the city of Turkestan] // *Vestnik ENU im. L.N. Gumileva. Seria «Ekonomika»*. – 2024. – №1. – S. 362–380.

2. Tubekova D., Alimkulova E., Tagmanov U. The impact of tourism development on the socio-economic potential of Turkestan city // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2024. – №IV (6). – S. 142–157.

3. Türkıstan oblysynyñ Turizm basqarmasy. Turizm salasynyñ damuy turaly baspasöz aqparaty [Press release on the development of the tourism sector] [Elektrondyq resurs]. – Qoljetımdı: <https://www.gov.kz/memleket/entities/ontustik/press/news/details/1051439> (qol jetkızılgen küni: 03.08.2025).

4. Karadeniz E., Kandır S.Y., Önal Y.B. Seçilmiş paydaşların SWOT yöntemiyle Türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma [A pilot study on the evaluation of Turkish tourism investments through SWOT analysis of selected stakeholders] // *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. – 2007. – Т. 18. – №2. – S. 195–205.

5. Pike S. Destination marketing. – London: Routledge, 2012. – 256 p.

6. Kotler P. Marketing for hospitality and tourism. – UK: Pearson Education Limited, 2022. – 560 p.

7. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination brands: Managing place reputation. – London: Routledge, 2011. – 320 p.

8. Bandiyah U.N., et al. Strategic Elevation of an Emerging Destination through a SWOT-Based Marketing Approach at Taman Jati Larangan // Journal of Language, Communication, and Tourism. – 2025. – T. 3. – №2. – S. 75–83.
9. Romanova A.A. Molodijni turizm iak trend suchasnoï turisticnoï industriï [Youth tourism as a trend of the modern tourism industry]. – Kiïv, 2018. – 180 s.
10. Ryjenko L.İ. Turisticheskaia set kak obekt modelirovania [Tourist network as an object of modeling] // Kùlturnyi kod i kreativnye industrii: trendy, metodologia, effektivnost [Cultural code and creative industries: trends, methodology, efficiency]. – 2025. – S. 21.
11. Toguzova M.M., i dr. Prostranstvennyi analiz turisticheskogo potentsiala prirodnih obektov Vostochnogo Kazakhstana [Spatial analysis of the tourism potential of natural sites in Eastern Kazakhstan] // Vestnik ZKU. – 2025. – T. 98. – №2. – S. 336.
12. Orymbassar Z., Nurasheva K., Moldashbaeva L. Tendensii i perspektivy razvitiia vnutrennego turizma v regionah Kazakhstana [Trends and prospects for the development of domestic tourism in the regions of Kazakhstan] // Vestnik ENU im. L.N. Gumileva. Seria «Ekonomika». – 2025. – №1. – S. 239–256.
13. Eşanova A.N. Öñirde ornyqty turizmdı damytu tetikterı (Almaty qalasynyñ mysalynda) [Mechanisms for developing sustainable tourism in the region (on the example of the city of Almaty)]. – Almaty, 2025. – 210 b.
14. Nurmaganbetkyzy N., Zhakupov A., Sharapayeva B. Promotion of tourism brand of small towns of Turkestan region through historical and cultural heritage // Vestnik ENU im. L.N. Gumileva. Seria «Ekonomika». – 2025. – №2. – S. 350–364.
15. Goranczewski B., Puciato D. SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations // Tourism Management Studies. – 2010. – Vol. 1. – P. 45–58.
16. Smart Academy. An introduction to the TOWS Matrix: Putting SWOT into action // Professional Academy Blogs. – 2024. – Rejim dostupa: <https://www.professionalacademy.com/blogs/an-introduction-to-the-tows-matrix> (qol jetkızılgen küni: 08.08.2025).

А. КУЛБАЕВА PhD, аға оқытушысы, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан), e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz	С. НАХИПБЕКОВА PhD, Қауымдастырылған профессоры Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) e-mail: nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz
А. ДЖАРИЛКАСИНОВА Халықаралық туризм және меймандостық университетінің магистранты (Қазақстан, Түркістан) e-mail: a.dzharilkasinoва@iuth.edu.kz	К.АБДИБАЕВА Жаратылыстану ғылымдарының магистрі, Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) e-mail: kamila.abdibayeva@iuth.edu.kz
	15.07.25ж. баспаға түсті. 15.08.25ж. түзетулерімен түсті. 29.09.25ж. басып шығаруға қабылданды.

A.KULBAYEVA¹✉, S.NAKHIPBEKOVA¹, A.DZHARILKASSINOVA¹, K.ABDIBAYEVA¹

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz

**ASSESSMENT OF THE POTENTIAL OF THE TOURIST BRAND OF TURKESTAN
BASED ON SWOT ANALYSIS**

Abstract. In this article, the potential of the tourist brand of the city of Turkestan was evaluated on the basis of SWOT-analysis and TOWS-analytical methods. The city is one of the leading tourist centers of Kazakhstan with its historical and cultural heritage, spiritual values and modern infrastructure. As a result of the analysis, strengths: mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi (UNESCO list), state support, new infrastructure facilities, effective geographical location; weaknesses: uneven service, seasonal tourism, shortage of professional personnel, insufficient multilingual information; opportunities: brand promotion in the international market, development of new types of Tourism, holding cultural events, introduction of digital technologies; risks: regional competitors, economic and political risks, climate restrictions, it was found that the service does not fully comply with international standards. The TOWS method made it possible to combine internal and external factors and propose specific strategic directions. The strategies were aimed at strengthening the international image of Turkestan, improving the quality of Service, developing new tourism routes, modernizing infrastructure and strengthening the potential for sustainable development.

Keywords: SWOT analysis, tourism brand, Turkestan city, tourism potential, regional development, marketing strategy, tourism infrastructure, cultural heritage, economic impact, brand image

А. КУЛБАЕВА¹✉, С. НАХИПБЕКОВА¹, А. ДЖАРИЛКАСИНОВА¹, К. АБДИБАЕВА¹

¹Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz

**ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ГОРОДА ТУРКЕСТАН НА
ОСНОВЕ SWOT-АНАЛИЗА**

Аннотация. В данной статье оценивался потенциал туристского бренда города Туркестан на основе SWOT-анализа и TOWS-аналитического метода. Город является одним из ведущих туристических центров Казахстана с его историко-культурным наследием, духовными ценностями и современной инфраструктурой. В результате анализа сильные стороны: мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави (список ЮНЕСКО), государственная поддержка, новые объекты инфраструктуры, выгодное географическое положение; слабые стороны: неравномерность сервиса, сезонный туризм, дефицит профессиональных кадров, недостаточность многоязычной информации; возможности: продвижение бренда на международном рынке, развитие новых видов туризма, проведение культурных мероприятий, внедрение цифровых технологий; риски: региональные конкуренты, экономические и политические риски, климатические ограничения, полное несоответствие сервиса международным стандартам. Метод TOWS позволил согласовать внутренние и внешние факторы и предложить конкретные стратегические направления. Стратегии направлены на укрепление международного имиджа Туркестана, повышение сервисного качества, развитие новых направлений туризма, модернизацию инфраструктуры и усиление потенциала устойчивого развития.

Ключевые слова: SWOT-анализ, туристический бренд, город Туркестан, туристический потенциал, региональное развитие, маркетинговая стратегия, туристская инфраструктура, культурное наследие, экономический асер, имидж бренда