

Б. ЖАРКЕНОВА¹✉, Л. МУТАЛИЕВА¹, Н. КОНКАЕВА², А. ШОКПАРОВ³

¹Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті

(Қазақстан, Астана), e-mail: banufashion@mail.ru

²Ш. Уәлиханов атындағы Көкшетау университеті (Қазақстан, Көкшетау)

³Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан)

ИМАНТАУ-ШАЛҚАР КУРОРТТЫҚ АЙМАҒЫНЫҢ ТУРИСТІК БРЕНДІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖОЛДАРЫ

Аңдатпа. Мақалада қазіргі таңдағы туристік қызметті тұтынушылардың қалауы мен талғамын зерттей отырып, туристік өңірлік брендті құруға әсер етуші факторлар қарастырылды. Қазақстандағы туристік дестинацияны және өңірді дамыту, туристік қызметті тұтынушылардың қалауын зерттеуден және брендингтен тұрады. Зерттелген аймақтағы туристік қызметті тұтынушылардың қалауы мен талғамын зерттеу барысында SWOT талдау жүргізілді, талдау нәтижесінде Имантау-Шалқар курорттық аймағының мықты және әлсіз жақтары анықталса, сонымен қатар туристік стратегиялық бағыттарын қалай құруға болатындығын және оны іске асыру жолдарын білуге мүмкіндік туды және өңірдің туристік брендті болып табылатын атрибуттар анықталды. Зерттеу мақсаты Имантау-Шалқар курорттық аймағының туристік брендін қалыптастыру жолдарын ұсыну. Қазіргі бәсекелестер нарығында өз аймағының туристік тартымдылығын алға жылжыта отырып, өңірлік туристік брендті құру арқылы ішкі және халықаралық нарықта туристер ағымын арттыруға болатынын көрсету, сонымен қатар өңірге инвестиция көзін тартудың бірден бір жолы екенін түсіндіру. Зерттеу нәтижесінде Имантау-Шалқар курорттық аймағының туристік басым бағыттарының артықшылықтары анықтала отырып, әлеуетті туристерді тартуға, сонымен қатар халықты жұмыспен қамтамасыз етуге, өңірдің оң имиджін қалыптастыруға және нарықта жылжытуға арналған бірқатар маркетингтік іс-шаралар ұсынылды.

Кілт сөздер: туристік өнім, туристік әлеует, бренд, тұтынушылардың қалауы, өңір, дестинация.

Кіріспе

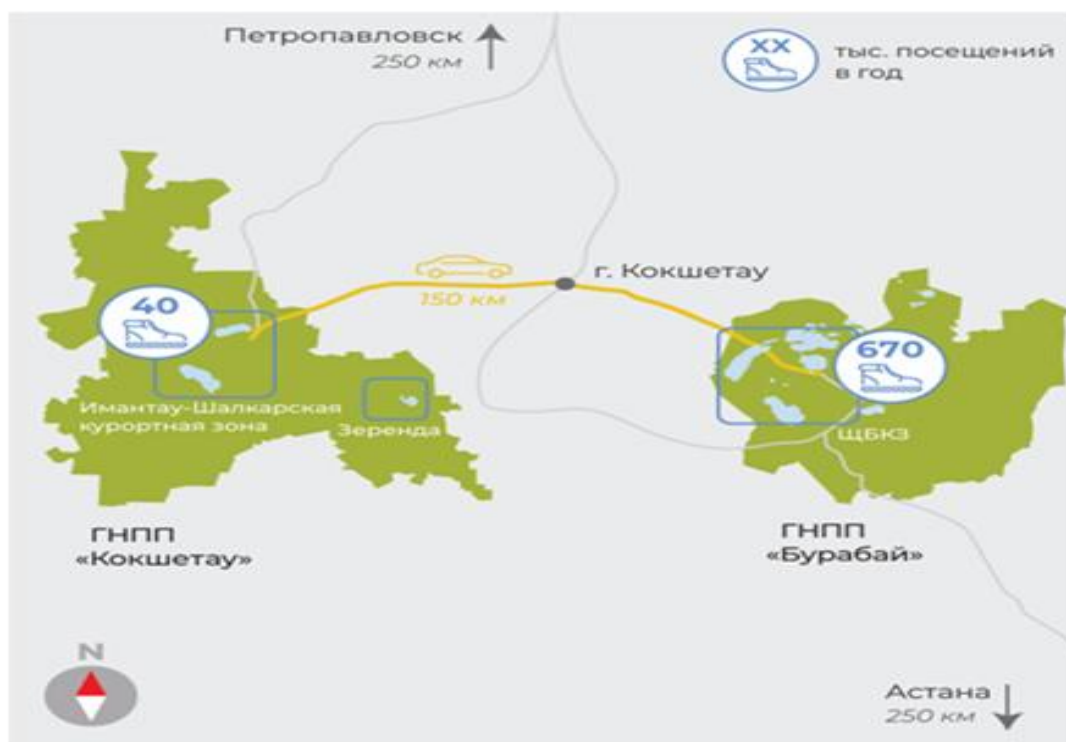
Жаһандану дәуірінде туристік аймақтардың мықты бәсекелестер арасында өз орнын табу мақсатында жасалынып жатқан жұмыстары аз емес, соның ішінде өзекті болып отырған жұмыстарының бірі аймақтың туристік брендін құру. Аймақтық туристік брендті құра отырып туристік аймақ бір уақытта: туристер ағымын, инвестиция көзін, өңір имиджін

***Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз:** Жаркенова Б., Муталиева Л., Конкаева Н., Шокпаров А. Имантау-Шалқар курорттық аймағының туристік брендін қалыптастыру жолдары – 2025. – No2(8). – p. 207–218. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-2.14>

***Cite us correctly:** Zharkenova B., Mutaliev L., Konkaeva N., Shokparov A. Imantau-Shalkar kurorttyq aimagynyn turistik brendin kalypastyru zholdary [Ways to form a tourist brand of the imantau-Shalkar resort area] – 2025. – No2(8). – p. 207–218. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-2.14>

құруға, жергілікті халықты жұмыспен қамтамасыз етуге, аймақтың инфраструктурасын жақсартуға мүмкіндік алады. Туристік дестинацияларды дамыту елдегі туристік индустрияны дамытудың стратегиялық міндеттерінің бірі бола отырып, аймақтық туристік брендині құруға мүмкіндік алады. Қазіргі таңда туризмдегі брендингті дамыту соңғы он жылдықта өзекті мәселелердің біріне айналды. Туризм индустриясының бірегей ерекшеліктерін ескере отырып бұл саладағы туристік брендингті құру процесі басқа сала брендингтеріне қарағанда түбегейлі басқа болатынын біліміз.

Имантау-Шалқар курорттық аймағы туристік саланы дамытуда елеулі перспективалы өңір болып табылады. Курорттық аймақ елдің солтүстігіндегі «Көкшетау» МТҰП аумағында орналасқан, бірегей табиғи ресурсқа бай және туристік рекреациялық әлеуетке ие аймақ болып табылады. Имантау-Шалқар курорттық аймағы «Бурабай» МТҰП аумағындағы Щучье – Бурабай курорттық аймағымен көршілес орналасқан аймақ, яғни туристер санының артуына бірден бір себеп тоғыз жолдың торабында орналасуыда үлкен әсер етеді. Дегенмен де осындай туристік әлеуетке ие бола отырып, зерттеліп отырған аймақ бүгінгі күні мықты бәсекелестерден ерекшеленетін өңірлік бренді болмай отыр, осы орайда аймақтағы келуші туристердің қалауын зерттеу арқылы аймақтың брендин анықтау мақсатында сауалнама жүргізілді.



Сурет 1 - Имантау – Шалқар курорттық аймағының орналасуы.

Материалдар мен әдістер

Тақырыпты зерттеу барысында аймаққа келуші туристердің қалауын білу үшін, туристер арасында сауалнама жүргізілді және осы күнге дейін жазылған ғылыми мақалаларға жүйелеу мен зерделеу жасалынды. Аймақтық брендтке тән бірінші ерекшелік оның әр уақытта өзгеріске ұшырау арқылы толықтырулардың енгізілуі бұған себеп туризм нарығындағы тұрақсыздық, әлемде болған COVID19 пандемиясына дейін тұтынушылардың қалауы басқа болса, пандемиядан кейін бірден өзгерді осыған сай туристік нарықтағы

сұранысты үнемі қадағалап отыру шарт, сонымен қатар туризм саласындағы тұтынушылардың сұраныстарының өзгеруіне тұтынушы сегменттің ауысуыда әсер етті, яғни ұрпақ теориясын зерттеу өзекті болып отыр [1]. Сондықтан Имантау - Шалқар курорттық аймағының туристік тұтынушыларының сұранысын зерттеуде жан - жақты зерттеп қарау маңызды. Аймақ көп қырлы туристік – рекреациялық ресурсты иеленеді. Оның табиғи ресурстары мен климаттық жағдайлары туризмнің бірнеше бағытын дамытуға және демалыс үшін қолайлы мүмкіндіктерді ұсына алады. Бұл аймақ бір жағынан су және табиғи ресурстарды иеленсе, екінші жағынан мәдени тарихи мұраны сақтаған аумақ болып табылады, осы орайда жергілікті мәдениет пен тарихты, дәстүрді насихаттауға үлкен мүмкіндік бар. Аймақтың рекреациялық ресурстары жағажай, емдік және спорттық, экологиялық туризмді дамытуға мүмкіндік береді. Туристік рекреациялық ресурстардың саналуандығы ішкі туризмді дамытуға, сонымен қатар шет ел валютасының түсімін арттыра отырып аймақтың экономикалық жағдайын жақсартып алады. Қойылған мақсаттарды іске асыру үшін Имантау – Шалқар курорттық аймағында туристер мен демалушылар арасында сауалнама түрінде маркетингтік зерттеулер жүргізілді. Зерттеу нысаны Имантау – Шалқар курорттық аймағы. Зерттеу нәтижесін негізге ала отырып аймақтың туристік бренд моделін қалыптастыру, аймақтың қаншалықты туристер мен демалушылардың арасында танымалдылығы, осы аймаққа келу себептері, оң және теріс пікірлерді білу.

Негізгі ережелер

Бұл тақырыпта талдау жүргізу үшін осы уақытқа дейін жарияланған әдеби дереккөздерді пайдалана отырып авторлармен зерделеу жұмысы жасалынды және маркетингтік зерттеу нәтижесі ретінде сауалнама қорытындысы пайдаланылды. Зерттеу кезеңдерінде аймақ туралы тартымды имиджді қалыптастыру және аймақта туристік брендті жасау қаншалықты маңызды екені анықталды. Туристік аймақтың туристік моделін құрайтын негізгі атрибуттар анықталды. Сауалнамаға отандық туристер және жақын шет елдік туристер қатысты, сауалнама форматы онлайн және офлайн форматта іске асырылды. Сауалнама 2024 жылдың жаз айларында жүргізілді, осы уақыт аралығында аймаққа келушілер саны көп болатыны ескерілді. Зерттеу барысында туристердің қалауы мен тұтынушылық сұранысын дәлірек білуге мүмкіндік туды және зерттеу барсындағы тапсырманы шешуге қол жеткізілді, яғни аймақ туристік рекреациялық ресурсқа бай бірегей аймақ бола отырып табиғи көрікті жерлері мен мәдени мұраны насихаттай отырып туристік бренд құра алатыны анықталды.

Әдебиетке шолу

Туризм қызмет көрсету саласына жататын болғандықтан оның өзіне тән ерекшеліктері бар, яғни бұл ерекшелік аймақты таңдауда қиындық туғызары анық, себебі туристік өнім туралы түсінік тек саяхаттау барсында ғана пайда болады. Осы күнге дейін біраз ресейлік және шетелдік авторлардың ғылыми еңбектері брендті зерттеуге, мемлекеттік брендтерді қалыптастырудағы мәселелер, елдің, аймақтың 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 аймақтың ерекшелігіне сай бренд құруды үйрету болып табылады.

Туристік аймақтың брендин құруға және оны жылжыту мәселелерін бірқатар авторлар өз еңбектерінде қарастырған. Атап өткенде С. Анхольт, Б.Д. Аакер [2] туристік брендин сипаттарын қарастырған, ал Д. Огилви [3] бұл түсініктің мәнін ашуға тырысқан. Сонымен қатар туризм саласында бренд ұғымын қолдануға қатысты пікірлер батыс ғалымдары Д. Кнапп [4], Ч. Браймер [5], ресей ғалымдары А.Ю. Александрова [6], М.А. Жуков, Г.А. Карпова [7], В.А. Квартальнов, М.А. Морозов, Н.С. Морозова [8], Г.П. Пилипенко, И.И. Черкасов, А.Д. Чудновский [9] және тағы басқа зерттеушілердің еңбектерінде келтірілген.

Нәтижелер мен талқылаулар

Аймақтың брендин құру мақсатында зерттеліп отырған аймақ бойынша SWOT талдау жүргізілді, осы талдау арқылы аймақтың мықты және әлсіз жақтарын, мүмкіндігі мен қауіпті жақтарын көруге болады.

Кесте 1 – Имантау – Шалқар курорттық аймағына SWOT талдау

Мықты жақтары	Әлсіз жақтары
✓ қолайлы климаттық ресурстар; ✓ тоғыз жолдың торабында орналасуы; ✓ туристік инфрақұрылымның болуы; ✓ тарихи-мәдени, этнографиялық ✓ ескерткіштердің көп түрлілігі; ✓ -табиғи ресурстық әлеует;	✓ қызмет көрсету сапасының төмендігі; ✓ сапа мен бағаның сәйкес болмауы; ✓ туристік нарықта аймақ туралы ақпараттың аздығы; ✓ білікті мамандардың тапшылығы; ✓ ақпараттық-коммуникациялық технологияларды пайдалану дәрежесінің қолжетімді еместігі.
Мүмкіншіліктері	Қауіпті жақтары
✓ халықаралық нарыққа шығу; ✓ -инновациялық технологияларды қолданып аймақтық брендин қалыптастыру; ✓ ішкі туризмді дамуы; ✓ шекараға жақын болуы; ✓ туристік саланы дамытуға деген мемлекеттік бағдарламалардың болуы.	✓ туризм саласын дамытуға деген инвестиция көлемінің жеткіліксіздігі; ✓ инфляция деңгейінің жоғары болуы; ✓ басқа да туристік дестинациялардың ұқсас туристік өнімдерді дайындауы және оны тұтынушыларға ұсынуы; ✓ халықаралық сыртқы факторлар.
<i>Ескерту: талдау дереккөздерді пайдалана отырып, авторлармен құрастырылды [10]</i>	

Жасалған талдау нәтижелеріне сүйене отырып аймақтың мықты жақтары басым болса да, аймақтың туристік брендин қалыптастыруды тежейтін факторларды көріп отырмыз. Аймақтық брендин құруға табиғи ресурс болғанымен әлі күнге дейін ұсынатын туристік өнімнің сапасының бағасына сәйкес келмеуі, аймаққа келетін туристердің ағынына кері әсер етпей қоймасы анық, тарихи-мәдени мұра орналасқан жерлерге апаратын жолдардың сапасының нашарлығы, жергілікті стейкхолдерлердің туризм саласын дамытуға деген қызығушылықтарының төмендігі анық байқалып отыр [11-13]. Сауалнама барысында тұтынушылардың қалауын бағалау үшін келесідей сұрақтар қойылды: бұл аймақта демалу уақыты қанша күнге созылады, аймақ туралы қаншалықты хабардар екені, қандай көрікті жерлерді біледі, шет елдік туристер үшін жалпы «Қазақстан» сөзін естіген уақыттағы алғашқы әсерлері, жалпы Қазақстанға келу мақсаттары және т.б. Шет елдік туристердің

біздің елді таңдаудағы мақсаттары анықталып келесідей көрсеткіштерді көрсетті. (2 сурет)



Сурет 2 – Шетелдік туристердің Қазақстанға келу мақсаттарының құрылымы

Шет елдік туристердің елімізге келудегі басты мақсаттары келесідей болды: мәдени танымдық 25%, этнотуризм 21%, экотуризм 20%, іскерлік туризм 15%, гастрономиялық туризм 10%, экстремалды туризмге 7%, емдік- сауықтыру 2%. Осы көрсеткіштерді пайдалана отырып тек аймақ үшін ғана емес сонымен қатар елдегі туризмді дамытудағы басым бағыттарды анықтап білуге мүмкіндік бар. Шет елдік туристердің тұрғылықты елдегі туристерден айырмашылығы, олардың адам аяғы баспаған табиғатты көру, мәдени танымдық бағытта тарихпен танысу, жаңа ақпараттар алу және стандартты қонақ үйлерден бөлек қазақ халқына тән киіз үйлерде тұру, халқымыздың тың салт-дәстүрін көру, ұлттық тағамдарынан дәм тату. Сауалнамаға жауап беру кезінде шет елдік туристеріміз біздің елге, зерттеліп отырған аймаққа қайта келгілері келетіндерінде білдіріп жатты, бұған себеп адам көзі тоймас тұнып тұрған табиғат 29%, бай тарихи-мәдени мұра 25%, қазақ халқының қонақжайлылығы 31%, демалу үшін қауіпсіз 4%, демалу бағасының төмендігі 3%, ұлттық тағамдардың алуан түрлілігі 8% әсіресе әр өңірге тән ерекшеліктің барын айтып жатты. Айтылған пікірлерді 3 суретте пайыздық өлшемде көруге болады.



Сурет 3 – Шетелдік туристердің Қазақстан туралы пікірлері

Туристер арасында да әліде аймақтың дамытатын жақтары бар екенін айтқандарыда болды, мысалға интернет жүйесінің барлық жерде қол жетімді болмауы, тарихи – мәдени ескерткіштерге апарар жолдың нашарлығы және аймақ туралы ақпараттың аздығы.

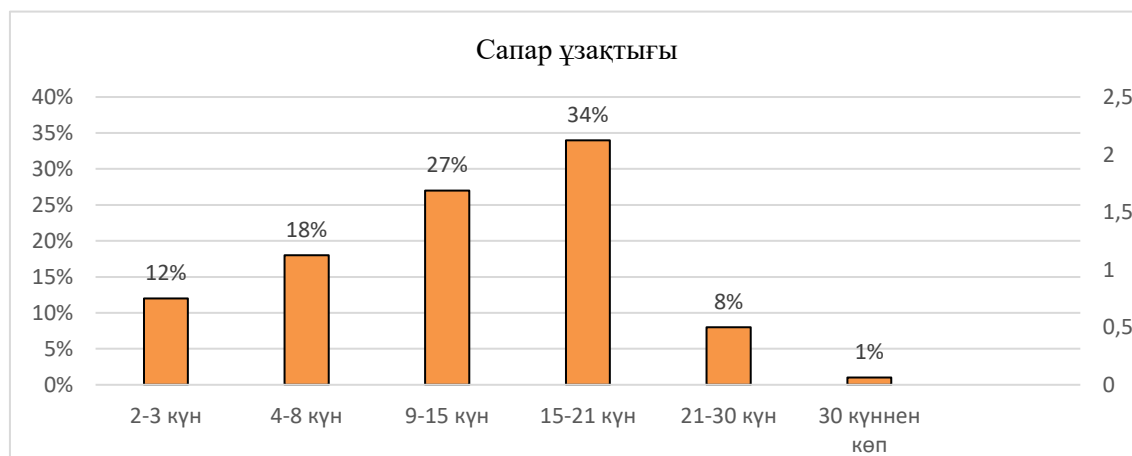
Зерттеудің басты мақсаты аймақтың брендин құру болғандықтан, сауалнама жүргізу кезінде отандық және шет елдік туристердің аймаққа тиесілі туристік және рекреациялық көрікті жерлерінің қаншалықты білетінін анықтадық, туристік брендті дамытудың негізгі міндеті Имантау – Шалқар курорттық аймағының танылу деңгейін жоғарлату. Маркетингтік зерттеулер нәтижелері көрсеткендей туристер ағымының ең көп баратын туристік жерлері анықталды.

Сурет 4 – Туристер жиі баратын көрікті жерлер



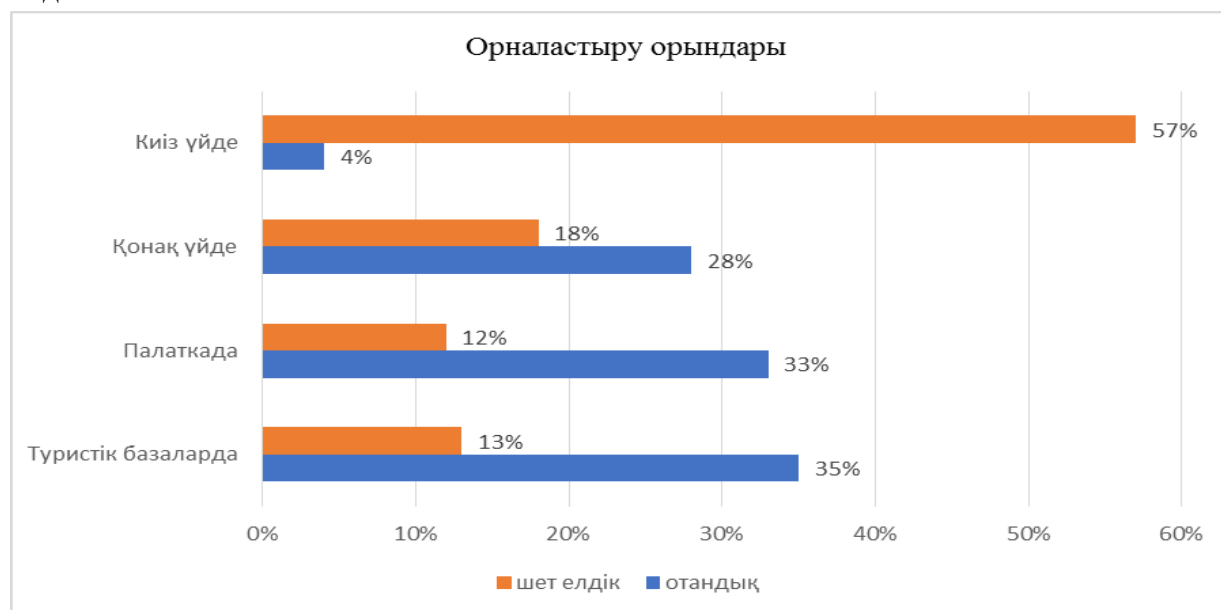
Нәтижелердің қорытындысы бойынша әліде туристер бара қоймайтын көрікті жерлер бар екені белгілі болды, бірі мүлдем ақпарт естіген емеспіз десе, бірі сол жерлерді көрсететін білікті гидтердің жоқ екенін алға тартса, бірі апарар жолдардың сапасының нашарлығын атап көрсеткен. Туристер арасында үлкен сұранысқа ие болып отырған көрікті жер «Ботай» қонысы болып отыр.

Келген жердің экономикалық жағдайын жақсарту үшін келген турист демалыс уақытын біраз күнге жоспарласа, ол туристік аймақ үшін жақсы пайда табуға мүмкіндік береді. 5 суретте сапар ұзақтығы бойынша маркетингтік зерттеулердің көрсеткіштері көрсетілді.



Сурет 5 – Туристік сапардың орташа ұзақтығы

Маркетингтік зерттеулер көрсетіп отырғандай аймаққа келушілердің соның ішінде отандық туристер демалыс ұзақтығын 4-8 күн деп жоспарласа, шет елдік туристердің демалыс ұзақтығы 9-21 күн аралығын құрап отыр, осы уақыт аралығында аймақтың толық туристік қызметін тұтынуға және аймақпен толық танысуға болатынын алға тартты. Отандық туристер дәлірек айтқанда жақын қалалардан келуші туристер маусымдылық уақытында бірнеше рет келгенді жөн көретіндерін айтты, яғни тек суға түсу, балық аулау, серуендеуді іске асырытын болып отыр. Осы орайда туристердің демалыс уақытында қандай орналастыру орындарын қалайтындары да белгілі болды, нәтижені 6 суреттен көруге болады.



Сурет 6 – Орналастыру орындары бойынша

Өткізілген нәтижелер көрсеткендей шет елдік туристер өздерінің демалыс уақытында киіз үйлерде тұрғысы келетіндерін көрсетті, яғни таза ауада барынша шынайылыққа жақын жабайы табиғат аясында демалғанды қалайтындарын байқауымызға болады. Осыны пайдаланып зерттеліп отырған аймақта этноауылдар жасалынуы керек және де жергілікті тұрғындардың өмір сүру салтымен келуші туристерді таныстыру. Сауалнама нәтижелерін қорытындылай отырып аймақтың тұтынушыларының сұранысын саралауға мүмкіндік туды, яғни мәдени – танымдық турларға деген сұраныстың жоғары екені байқалса, сонымен қатар экотуризм және этнотуризмге деген қызығушылықтың артқанын байқауымызға болады. Бұл бағыттағы туризм түрлеріне қызығушылықтың артқанын халықаралық зерттеулерде дәлелдеп отыр [14].

Қорытынды.

Қазақстанның және аймақтың әсем табиғаты, мәдени – мұрасы және көшпелі мәдениеті шет елдік туристердің қызығушылығын арттырмаса кеміткен емес, осы бағытта туристік аймақтық бренд құруға бар мүмкіндік бар. Туристік бренд құрмас бұрын аймақ өзіне тән бірегейлігі мен ерекшелігін айқындай отырып, туристік рекреациялық ресурстарға сай бренд құруы керек. Туризмді дамыту ең алдымен дестинацияны және аймақтың танымалдылығын арттыруды көздейді. Аймақ бойынша жүргізілген маркетингтік зерттеулерден келесідей қорытынды шығаруға болады, туристік аймақты дамыту үшін әлеует тудыратын жеткілікті туристік ресурстар бар екені анықталды, дегенменде зерттеулерде байқағанымыздай

аймақтағы туристік брендингті қалыптастыруда және оны жылжытуда тежеуші болып отырған маркетингтік медиа бағытын айта аламыз, себебі туристердің әліде бұл аймақ туралы білетін ақпараттар көзінің аздығы байқалды. Осы орайда цифрлық технологиялар, әлеуметтік желілер платформалары мен жергілікті жердегі бастамалар арасындағы тығыз қарым-қатнас өңірдің туристік брендин алға жылжытудың негізгі факторына айналады. Жаһандану заманында туристік аймақтың дестинацияның, елдің танымалдылығын осы цифрландыру бағыты арқылы оң нәтижеге қол жеткізе аламыз. Зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып аймақта туристік брендті қалыптастыру бойынша келесі ұсыныстар жасалынды:

- Өңірдің тарихи, мәдени және табиғи атрибутын бейнелейтін шынайы мәнімен резонанс тудыратын брендингтің кешенді стратегиясын жасау;
- Бірегейлікті ескере отырып аймақтың туристік әлеуетін көрсететін логотип әзірлеу;
- Цифрлық, медиа және танымал платформаларды қолдана отырып интерактивті және мазмұнды дүние ұсыну;
- БІңғайлы навигация, онлайн – брондау және туристік маршруттар туралы ақпаратпен қамтамасыз ете алатын бірнеше тілдегі сайттарды жасау;
- Әлеуметтік желілерде (Instagram, TikTok, Facebook) өңірдің туристік әлеуетін бейнелейтін сапалы фотолар мен бейне роликтерді жасау;
- Танымал саяхатшы блогерлермен ынтымақтастық келісім жасау;
- Халықаралық және отандық фестивальдар мен іс-шараларға қатысу;
- Этно – мәдени бағыттағы гастрономиялық жәрмеңкелер өткізу;
- Туризм саласындағы және жергілікті жұмыскерлерді жүйелі түрде біліммен қамтамасыз ету;
- Тұтынушылардың туристік қызмет туралы пікірін білу мақсатында кері байланыс механизміні іске қосу;
- ЖОО мен білім беру бағдарламаларын құруда, қажеттіліктерге сай келетін кәсіби құзыреттіліктерді айта отырып серіктестік құру;
- Туризммен байланысты кәсіпорындар үшін қызмет көрсету сапасының стандарттар жиынтығын әзірлеп және аккредиттеу жүйесін енгізу.

Аймақтың туристік брендин қалыптастыратын артибуттары ретінде: Имантау, Шалқар көліндегі сауықтыру және жағажай демалысы болса, «Ботай», «Айғаным», «Шоқан Уәлиханов», қоныстары және Ағынтай – Қарасай батырлар кесенесі тарихи – мәдени бағытта туристік өңірлік брендке айнала алады.

Жоғарыда айтылған ұсыныстарды ұстана отырып өңірдің туристік брендин қалыптастыруға инновациялық ілгерлетуге бірлескен күш жігер салынатын болса, өңірді тек отандық деңгейде емес, сонымен қатар әлемдік деңгейде өңірлік туристік брендин таныта алады және жаһандық панорамада тұрақты оң имидж жасай алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 288 с.
2. Aaker D. Building strong brands. – New York: The Free Press, 1996. – 119 p.
3. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p.

4. Левочкина Н. А. Региональные туристические бренды России как инструмент глобализации социально-экономических процессов // Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. «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: автореф. дис. ... д-ра экон. 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 брендинга туристской дестинации РК: анализ когнитивных ассоциаций зарубежных туристов // Экономическая серия вестника ЕНУ им. Л. Н. Гумилева. – 2020. – № 3. – С. 234–244.
10. Системный план развития туризма в Казахстане: рабочий вариант. – Астана: КИРИ, 2012. – 294 с.
11. Zharkenova B., Mukanov A., Mussina K., Mutaliyeva L., Sagatbayev Y., Pashkov S. Branding of tourist cluster systems: Case of Almaty mountain cluster in the Republic of Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Vol. 49, № 3. – P. 1152–1164. – DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.49330-1114>
12. Жаркенова Б. Р., Муканов А. Х., Замбинова Г. К., Абдильдинова Н. Е. Туристiк өнiрдiң экономикалық белсендiлiгiн арттырудағы брендингтiң рөлi // Ғылым және өмiр. – 2023. – № 1(50). – DOI: 10.52260/2304-7216.2023.1(50).22
13. Smykova M., Mutaliev L., Baitenova L. Evaluation of strategic economic zones for tourism development in Kazakhstan // Actual Problems of Economics. – 2012. – Vol. 136 (10). – P. 508–517.
14. Розанова Т. П., Муртузалиева Т. В., Тарасенко Э. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. – М.: Дашков и К, 2017. – 166 с.
15. Limonina I. G., Karaseva E. A. Territorial branding as a tool for the tourism policy of the macro-regions of Great Britain // Modern problems of service and tourism. – 2022. – Vol. 16, № 3. – P. 86–99.
16. Asian Development Bank. Master Plan for Tourism of the Almaty-Bishkek Economic Corridor. – 2019. – URL: <https://www.adb.org/ru/publications/tourism-master-plan-almaty-bishkek-corridor>
17. Melnikova N. A., Kuznetsov A. A. Correction of a spontaneously formed tourist brand: features of regional practice // Modern problems of service and tourism. – 2022. – Vol. 16, № 3. – P. 113–124.
18. State program for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2019–2025 // Information and legal system of normative legal acts of the Republic of Kazakhstan. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360>
19. State program for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2019–2025 // Information and legal system of normative legal acts of the Republic of Kazakhstan. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360>
20. Кизим А. А. Повышение инвестиционной привлекательности региона на основе развития туристического кластера // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 26 (161). – С. 52–59.

21. Чернякина А. О. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // Вестник ТГПУ. – 2012. – № 12 (127). – С. 47–52.

REFERENCES

1. Yankevich V. S. Marketing v gostinichnoj industrii i turizme: rossijskij i mezhdunarodnyj opyt. [Marketing in the hotel industry and tourism: Russian and international experience.] – M.: Finansy i statistika, 2014. – 288 s.
2. Aaker D. Building strong brands. – New York: The Free Press, 1996. – 119 p.
3. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p.
4. Levochkina N. A. Regionalnye turisticheckie brendy Rossii kak instrument globalizacii socialno-ekonomicheskikh processov [Regional tourism brands of Russia as an instrument of globalization of socio-economic processes] // Sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Rossiya i Evropa. Edinoe ekonomicheskoe prostranstvo». – Omsk: RGTEU, 2010. – S. 426–428.
5. Aleksandrova A. Yu. Mezhdunarodnyj turizm: uchebnik. [International tourism: a textbook.] – M.: KnoRus, 2010. – 256 s.
6. Karpova S. V. Branding: uchebnik i praktikum. [Branding: a textbook and a practical course.] – M.: Yurajt, 2014. – 438 s.
7. Morozova N. S. Teoriya i metodologiya formirovaniya i razvitiya konkurencii v turizme: avtoref. dis. ... d-ra ekon. nauk. [Theory and methodology of the formation and development of competition in tourism: abstract of the dissertation of the Doctor of Economics.] – M.: RosNOU, 2012. – 35 s.
8. Chudnovskij A. D., Zhukova M. A., Belozerova Yu. M. Industriya gostepriimstva: osnovy organizacii i upravleniya. [The hospitality industry: fundamentals of organization and management.] – M.: INFRA-M, 2011. – 218 s.
9. Smykova M. R., Mamutova K. R. Osobennosti brendinga turistskoj destinacii RK: analiz kognitivnyh asociacij zarubezhnyh turistov [Branding features of the tourist destination of the Republic of Kazakhstan: analysis of cognitive associations of foreign tourists] // Ekonomicheskaya seriya vestnika ENU im. L. N. Gumileva. – 2020. – № 3. – S. 234–244.
10. Sistemnyj plan razvitiya turizma v Kazahstane: rabochij variant. [A systematic plan for the development of tourism in Kazakhstan: a working version.] – Astana: KIRI, 2012. – 294 s.
11. Zharkenova B., Mukanov A., Mussina K., Mutaliyeva L., Sagatbayev Y., Pashkov S. Branding of tourist cluster systems: Case of Almaty mountain cluster in the Republic of Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Vol. 49, № 3. – P. 1152–1164. – DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.49330-1114>
12. Zharkenova B. R., Mukanov A. H., Zambinova G. K., Abdildinova N. E. Turistik onirdin ekonomikalyk belsendiligin arttyrudagy brendingtin roli [The role of branding in increasing the economic activity of the tourist region] // Gylym zhane omir. – 2023. – № 1(50). – DOI: 10.52260/2304-7216.2023.1(50).22
13. Smykova M., Mutaliev L., Baitenova L. Evaluation of strategic economic zones for tourism development in Kazakhstan // Actual Problems of Economics. – 2012. – Vol. 136 (10). – P. 508–517.
14. Rozanova T. P., Murtuzaliev T. V., Tarasenko E. V. Marketing uslug gostepriimstva i turizma. [Marketing of hospitality and tourism services.] – M.: Dashkov i K, 2017. – 166 s.
15. Limonina I. G., Karaseva E. A. Territorial branding as a tool for the tourism policy of the

macro-regions of Great Britain // Modern problems of service and tourism. – 2022. – Vol. 16, № 3. – P. 86–99.

16. Asian Development Bank. Master Plan for Tourism of the Almaty-Bishkek Economic Corridor. – 2019. – URL: <https://www.adb.org/ru/publications/tourism-master-plan-almaty-bishkek-corridor>

17. Melnikova N. A., Kuznetsov A. A. Correction of a spontaneously formed tourist brand: features of regional practice // Modern problems of service and tourism. – 2022. – Vol. 16, № 3. – P. 113–124.

18. State program for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2019–2025 // Information and legal system of normative legal acts of the Republic of Kazakhstan. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360>

19. State program for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2019–2025 // Information and legal system of normative legal acts of the Republic of Kazakhstan. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360>

20. Kizim A. A. Povyshenie investicionnoj privlekatelnosti regiona na osnove razvitiya turistskogo klastera [Increasing the investment attractiveness of the region based on the development of a tourism cluster] // Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika. – 2010. – № 26 (161). – S. 52–59.

21. Chernyakina A. O. Brending turistskoj territorii: oshibki i klyuchevye aspekty sozdaniya v ramkah klasterного podhoda razvitiya turizma [Branding of a tourist territory: mistakes and key aspects of creation within the framework of a cluster approach to tourism development] // Vestnik TGPU. – 2012. – № 12 (127). – S. 47–52.

Б. ЖАРКЕНОВА Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университетінің докторанты (Қазақстан, Астана) e-mail: banufashion@mail.ru	Л. МУТАЛИЕВА Экономика ғылымдарының кандидаты, Профессор Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті, (Қазақстан, Астана) e-mail: mutalieva_leila@mail.ru
Н. КОНКАЕВА Педагогика ғылымдарының магистрі Ш.Уәлиханов атындағы Көкшетау университеті, (Қазақстан, Көкшетау) e-mail: nazgul_2805@mail.ru	А. ШОКПАРОВ Педагогика ғылымдарының кандидаты Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) e-mail: shokparov.alibek@iuth.edu.kz
	15.03.2025 ж. баспаға түсті 15.05.2025 ж. түзетулермен келді 30.06.2025ж. басып шығаруға қабылданды

B. ZHARKENOVA¹✉, L. MUTALIEVA¹, N. KONKAEVA², A. SHOKPAROV³

¹Eurasian National University named after L.N. Gumilyov
(Kazakhstan, Astana), Email: banufashion@mail.ru

²Kokshetau University named after S. Ualikhanov (Kazakhstan, Kokshetau)

³International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan)

**WAYS OF FORMING THE TOURIST BRAND OF THE IMANTAU - SHALKAR
RESORT REGION**

Abstract. *The article examines the factors influencing the creation of a regional tourism brand, exploring the preferences of modern consumers of tourism activities. The development of a tourist destination and region in Kazakhstan consists in studying the preferences of consumers of tourist services and branding. In the course of studying the preferences and tastes of consumers of tourism activities in the region under study, a SWOT analysis was conducted, which revealed the strengths and weaknesses of the Imantau-Shalkar resort area, as well as the opportunity to learn how to create strategic tourist destinations and ways to implement them, and identified the attributes that are the tourist brand of the region. The purpose of the study is to propose ways to form a tourist brand in the Imantau-Shalkar resort area. To show that by promoting the tourist attractiveness of one's region in the market of modern competitors, it is possible to increase the influx of tourists in the domestic and international markets by creating a regional tourism brand, and also to explain that attracting a source of investment to the region is the only way. As a result of the study, a number of marketing measures were proposed aimed at attracting potential tourists, as well as providing employment, creating a positive image of the region and promoting it in the market, identifying the advantages of the tourist priority areas of the Imantau-Shalkar resort area.*

Keywords: *tourist product, tourism potential, brand, consumer preferences, destination.*

Б. ЖАРКЕНОВА¹✉, Л. МУТАЛИЕВА¹, Н. КОНКАЕВА², А. ШОКПАРОВ³

¹Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева
(Казахстан, Астана), e-mail: banufashion@mail.ru

²Кокшетауский университет имени Ш. Уалиханова (Казахстан, Кокшетау)

³Международный университет Туризма и гостеприимства (Казахстан, Түркестан)

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА КУРОРТНОГО РЕГИОНА ИМАНТАУ – ШАЛКАР

Аннотация. *В статье рассмотрены факторы, влияющие на создание туристского регионального бренда, исследуя предпочтения современных потребителей туристской деятельности. Развитие туристской дестинации и региона в Казахстане заключается в изучении предпочтений потребителей туристских услуг и брендинге. В ходе изучения предпочтений и вкусов потребителей туристской деятельности в исследуемом регионе был проведен SWOT анализ, в результате которого были выявлены сильные и слабые стороны курортной зоны Имантау-Шалкар, а также возможность узнать, как создать стратегические туристические направления и пути их реализации, и выявлены атрибуты, являющиеся туристским брендом региона. Цель исследования-предложить пути формирования туристского бренда курортной зоны Имантау-Шалкар. Показать, что, продвигая туристскую привлекательность своего региона на рынке современных конкурентов, можно увеличить приток туристов на внутреннем и международном рынках путем создания регионального туристского бренда, а также объяснить, что привлечение источника инвестиций в регион-это единственный способ. В результате исследования был предложен ряд маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение потенциальных туристов, а также обеспечение занятости населения, формирование положительного имиджа региона и продвижение на рынке с выявлением преимуществ туристских приоритетных направлений курортной зоны Имантау-Шалкар.*

Ключевые слова: *туристский продукт, туристский потенциал, бренд, потребительские предпочтения, регион, дестинация.*