

А. БЕЛЬДИБЕКОВА¹, А. ИСАЕВА²*, С. БАЙМАГАНБЕТОВ², Э. АЛИМКУЛОВА²

¹Өзірет Сұлтан Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығы (Қазақстан, Түркістан)

²Халықаралық туризм және меймандостық университеті

(Қазақстан, Түркістан) e-mail: aizhan.issayeva@iuth.edu.kz

ЯСАУИ МҰРАСЫН РЕПОЗИЦИЯЛАУДЫҢ ТУРИСТІК ИМИДЖЕ ӘСЕРІ: ҰЛТТЫҚ ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ПЕН МЕДИА-БРЕНДИНГ ИНТЕГРАЦИЯСЫ

Аңдатпа. Бүгінгі саяхатшыларды тек заманауи қонақүйлер мен сапалы жол тәрізді дайын инфрақұрылыммен таңғалдыру қиын. Қазіргі туристер үшін баратын аймақтың бірегей мәдениеті, өзіндік құндылықтары мен әлеуметтік желілердегі беделі әлдеқайда маңызды. Осы тұрғыдан алғанда, Түркістанның туристік келбетін қалыптастыру үшін Қожас Ахмет Ясауи мұрасының әлеуетін ашу — басты алғышарттың бірі болып табылады. Себебі бұл құндылық өңірдің негізгі мәдени бренді әрі туристерді тартатын басты күшіне айналып отыр. Зерттеудің мақсаты — рухани-мәдени мұраны медиа кеңістікте брендке айналдырудың ғылыми негіздерін айқындау және ұлттық қонақжайлылық дәстүрлеріне сүйене отырып, туристік дестинация имиджін жетілдіруге арналған кешенді модель ұсыну.

Жұмыстың теориялық негізін қалыптастыруда дедукциялық тәсілдер мен контент-талдау әдістері кеңінен қолданылды. Туристік аймақтың даму әлеуеті мен оған әсер ететін сыртқы факторларды анықтау үшін SWOT, PESTEL және бенчмаркинг құралдары басшылыққа алынды. Ал зерттеудің негізгі эмпирикалық мәліметтері YouTube, Instagram және TikTok желілеріндегі туристік контентті саралау барысында жинақталды.

Нәтижелер медиа-брендингінің туристік имиджге когнитивті, аффективті және конативті деңгейлерде ықпал ететінін көрсетті: визуалды сторителлинг Түркістанды «рухани тәжірибе кеңістігі» ретінде қабылдауды күшейтсе, ұлттық қонақжайлылық стандарттары туристердің қайта келу ниетіне әсер ететін институционалдық фактор болып анықталды. Сонымен қатар көптілді коммуникациялық стратегияның жеткіліксіздігі имидждің жаһандық деңгейде қалыптасуын тежейтіні анықталды.

Зерттеудің құндылығы туристік имиджді маркетингтік коммуникациядан кеңірек, мәдени мазмұнды басқару мен сервистік сапаны институционалдандыруға негізделген кешенді процесс ретінде түсіндіруінде. Ұсынылған модель Түркістанды халықаралық деңгейде ілгерілетуге, тұрақты туризм қағидаларын енгізуге және ұлттық туристік өнімнің

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Бельдибекова А., Исаева А., Баймаганбетов С., Алимкулова Э. Ясауи мұрасын репозициялаудың туристік имиджге әсері: ұлттық қонақжайлылық пен медиа-брендинг интеграциясы // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 239–253. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.17>

*Cite us correctly: Beldibekova A., Isayeva A., Baimaganbetov S., Alimkulova E. Yasau murasyn repoziciyalaudyn turistik imidzhge aseri: ulttyk konakzhailylyk pen media-brending integraciya [The impact of repositioning the Yassawi heritage on the tourist image: integration of national hospitality and media branding] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 239–253. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.17>

бәсекеге қабілеттілігін арттыруға практикалық негіз болады.

Кілт сөздер: *Ясауи мұрасы, туристік имидж, медиа-брендинг, Түркістан дестинациясы, ұлттық қонақжайлылық стандарттары, рухани туризм.*

Кіріспе

Бүгінгі туристік орындардың өзара бәсекесі тек сапалы жол, заманауи қонақүй немесе материалдық инфрақұрылыммен ғана шектелмейді. Қазіргі таңда саяхатшылардың санасындағы аймақ имиджі, оның мәдени салмағы мен әлеуметтік желідегі беделі әлдеқайда салмақты факторға айналып отыр. Дәл осы тұрғыдан алғанда, Қожа Ахмет Ясауи мұрасы — Түркістанның туристік тартымдылығын арттыратын негізгі мәдени тірек. Отандық ғылымда бұл мұра көбіне тарихи, археологиялық немесе діни жәдігер ретінде ғана біржақты зерттеліп келді. Соның салдарынан оны туристік бренд қалыптастырудың пәрменді құралы ретінде бағалау жағы кенжелеп тұр. Әсіресе, Түркістанның жаңа мәртебеге ие болуы, яғни облыс орталығына айналуы мен «Әзірет Сұлтан» кешенінің негізгі туристік орталыққа айналуы имидждік коммуникация мен қызмет көрсету сапасын мүлдем жаңа ғылыми тұрғыдан зерделеуді талап етеді.

Пандемиядан кейінгі кезең туристік нарықтың даму үрдісіне айтарлықтай өзгерістер әкелді. Бүгінде саяхатшыларды тарту тек материалдық инфрақұрылыммен ғана шектелмейді; баратын жердің мәдени келбеті мен қоғамдық қабылдануы да басты рөлге шықты. Әсіресе, аймақтың медиа кеңістікте қалай насихатталуы және қандай құндылықтармен ассоциациялануы оның тартымдылығын тікелей айқындайды. Осы орайда рухани-мәдени мұраға негізделген туристік брендтердің салмағы бұрынғыдан да арта түсті. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, тарихи-мәдени нысандар жай ғана экскурсиялық орын емес. Олар — дестинацияның бірегейлігін танытып, оның беделін бекемдейтін негізгі құрал. Мұндай тәсіл туристердің қызығушылығын оятып қана қоймай, олардың сол өңірмен берік әрі ұзақ мерзімді эмоциялық байланыс орнатуына жол ашады.

Дестинациялық брендті қалыптастыру үдерісін зерттеуде Морган мен Притчард ұсынған маркетингтік модель маңызды орын алады. Авторлар дестинация брендин қалыптастыруды өзара байланысты бес кезеңнен тұратын жүйелі үдеріс ретінде қарастырады. Бірінші кезеңде дестинацияның қазіргі жағдайы бағаланып, туристік нарыққа талдау жүргізіледі. Келесі кезеңде дестинацияның ерекшеліктері анықталып, оның брендтік сәйкестігі қалыптастырылады. Одан әрі брендті мақсатты аудиторияға таныту үшін маркетингтік коммуникациялар мен жарнамалық іс-шаралар жүзеге асырылады. Соңғы кезеңде қалыптасқан дестинация имиджінің нәтижелері бағаланып, оның нарықтағы өзгерістері тұрақты түрде бақыланады. Мұндай мониторинг брендтің тиімділігін анықтауға, нарықтағы позициясын бағалауға және оны одан әрі дамыту бағыттарын белгілеуге мүмкіндік береді.

Туристік дестинацияның оң имиджін қалыптастыру тек жарнамалық науқандармен немесе медиа-коммуникацияның күшімен ғана шектелмейді. Саяхатшының интернетте көрген дүниесі мен нақты сапар барысындағы қызмет сапасы үйлесім тапқанда ғана аймақ туралы жағымды пікір қалыптасады. Бұл — басты өлшем. Сондықтан рухани-мәдени мұраның қасиеттілік табиғатына нұқсан келтірмей, оны ұлттық қонақжайлылық қағидаттарымен сабақтастырудың ғылыми негіздерін табу өте өзекті. Осы орайда Қожа Ахмет Ясауи мұрасын медиа-брендинг арқылы дәріптеу мен сервистік қызмет көрсету модельдерін ұштастыру —

Қазақстанның халықаралық туристік келбетін нығайтатын негізгі ғылыми бағытқа айналуы тиіс.

Әдебиеттік шолу

Дестинация имиджін негізгі және қосымша имидж деп қарастыруға болады. Негізгі имидж туристің белгілі бір дестинацияға тікелей баруы, жеке тәжірибесі мен алған әсерлері негізінде қалыптасса, қосымша имидж турист өзі бармаған аумақ туралы әртүрлі ақпарат көздерінен, әлеуметтік желілерден, жарнамалық материалдардан, сондай-ақ достары мен жақындарының пікірлерінен алған мәліметтер арқылы қалыптасады. Сондықтан бұл екі имидж түрінің айырмашылығын туристің дестинацияны қабылдау ерекшеліктері тұрғысынан бағалау маңызды. Сонымен қатар дестинация имиджі тұрақты емес, ол уақыт өте өзгеріп отырады, себебі туристік аумақтар үздіксіз дамып, инфрақұрылым, қызмет көрсету сапасы және туристік ұсыныстар жаңарып отырады. Осыған байланысты бұрын қалыптасқан пікір дестинацияның қазіргі жағдайын толық көрсетпеуі мүмкін. Аймаққа инвестиция тарту, инфрақұрылымды жетілдіру және қызмет көрсету сапасын арттыру туристердің көзқарасын өзгертіп, дестинацияның жағымды имиджін қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Туризмтану ғылымында «туристік имидж» ұғымы жай ғана түсінік емес, ол — қабылдау, эмоциялық баға беру және мінез-құлық ниеті тізбегін (континуумын) біріктіретін іргелі теориялық категория. Бұл бағыттың негізін Кромптон қалады. Ол Мексика мысалында қызықты заңдылықты анықтады: саяхатшылар дестинациядан географиялық тұрғыдан неғұрлым алыс орналасса, олардың санасындағы елдің демалыс орны ретіндегі имиджі соғұрлым тартымды бола түседі. Кейіннен бұл концепцияны Эхтнер мен Ричи ілгерілетіп, когнитивті және аффективті құрылымнан тұратын екі компонентті модельді ұсынды. Олар нысан туралы нақты білімнің (тарих, география, инфрақұрылым) ішкі эмоциялық қатынаспен біртұтас жүйе құрайтынын дәлелдеп берді. Ал Балоглу мен МакКлири бұл пайымды одан әрі тереңдетті. Ғалымдар өздерінің эмпирикалық моделі арқылы танымдық (когнитивті) және сезімдік (аффективті) бағалаудың туристің конативті деңгейіне, яғни сапарға шығу ниеті мен таңдауына тікелей әсер ететінін негіздеп, туристік имиджді үш құрамды психологиялық құрылым ретінде бекітті [1-3].

Қазіргі зерттеулерде дестинация имиджін қалыптастыруда медианың рөлі ерекше атап көрсетіледі, себебі турист белгілі бір аумақ туралы алғашқы түсінікті көбінесе сол жерге бармай тұрып, медиа арқылы қалыптастырады. Şahin және әріптестері медиа этиканы жеке жауапкершілік пен корпоративтік жауапкершілікті біріктіретін құндылықтар жүйесі ретінде қарастырып, цифрлық ортада этикалық қағидаларды сақтау ақпараттың сапасы мен сенімділігі үшін маңызды екенін атап өтеді. Ал Dalkıran мен Demir ел туралы шетелдік медиада қалыптасқан теріс көзқарасты өзгерту үшін жаңа медиа платформаларын тиімді пайдалану, туризм индустриясының мүдделі тараптары мен ұлттық журналистика өкілдерінің өзара байланысын күшейту маңызды екенін көрсетеді. Осы тұрғыдан алғанда, медиа дестинация туралы ақпарат тарататын құрал ғана емес, сонымен қатар оның жағымды немесе жағымсыз имиджін қалыптастыратын маңызды фактор болып табылады [4-5].

Туристік коммуникацияның келесі сатысы — дестинациялық брендинг. Mandagi мен Centeno ұсынған «destination brand gestalt» тәсілі брендті тек жекелеген атрибуттар жиыны емес, туристермен бірлесе жасалатын тұтас қабылдау конфигурациясы ретінде түсіндіреді; бұл жерде символдар, эмоциялар, тәжірибе сценарийлері және сервистік сапа тұтастай әсер етеді. Perry мәдени мұраны сақтау мен оны туристік тәжірибе арқылы күшейту брендингтің

өзегіне айналғанын көрсетеді, ал «турист қызметті емес, тәжірибені іздейді» деген тұжырым Mandagi & Centeno логикасымен сәйкеседі. Дәл осы контексте Chen мен Lee, сондай-ақ Chen және әріптестері мәдени мұра туризмінде «бренд легитимдігі – бренд шынайылығы – адалдық» байланысын негіздеп, шынайылық (authenticity) туристік адалдық пен қайта келу ниетінің маңызды предикторы екенін көрсетеді. Majeed пен Kim бұл желіні одан әрі дамытып, бренд шынайылығы мен «brand love» турист–бренд интеракциясы, брендпен байланыс (engagement) және мінез-құлық нәтижелерін күшейтетінін түсіндіреді [6-9].

Тұтынушы сұранысын қалыптастыруда Doğruluk пен Ateş жүргізген қолданбалы зерттеудің рөлі ерекше. Авторлар мәдени мазмұнды «шынайы» және «қолжетімді» етіп ұсыну — тұрақты нарықтық сұраныс тудырудың басты тетігі екенін көрсетті. Ал Chen және әріптестері бұл тақырыптың әлі де терең зерттелмей жатқанына назар аударады. Ғалымдар шынайылықты сервис дизайны, коммуникация және сапа стандарттары сияқты нақты басқару құралдарымен байланыстыру қажет деп есептейді. Бұл өте орынды байлам. Осы логикаға сүйенсек, Ясауи мұрасының медиа-брендингі оның рухани мәні мен тарихи тереңдігін айқындап бергенімен, негізгі имидждік нәтиже нақты сапар барысындағы шынайылықпен және көрсетілген қызметтің сапасымен расталуы қажет [10-11].

Мәдени және рухани мұраны туристік брендке айналдырудың этикалық-әлеуметтік тәуекелдері де әдебиетте кең талданады. Ashworth пен Smith мәдени мұра туризмінде коммерцияландырудың «орынның мәнін» өзгертіп, мәдени тұтастыққа қауіп төндіруі ықтимал екенін көрсетеді. Мұндай сындар Ясауи мұрасын медиа-брендтеу барысында өте өзекті: «визуалды эффект» пен «қасиетті мән» арасындағы теңгерім сақталмаса, репозициялау қысқа мерзімді танымалдық беріп, ұзақ мерзімді мәдени легитимділікті әлсіретуі мүмкін. Демек, рухани мұра негізіндегі имидж трансформациясы тек маркетингтік емес, құндылықтық-этикалық басқару міндетін де қоса қамтиды [12–13].

Қазақстандық зерттеулер халықаралық теориялық желіні ұлттық контексте нақтылайды. Tileuberdivina және әріптестері Қазақстанды туристік дестинация ретінде қабылдауда визуалды және вербалды коммуникация элементтерінің рөлін айқындаса, Kazbayeva мен Saurbayeva халықаралық ақпараттық кеңістіктегі медиа контенттің ел имиджін қалыптастырудағы ықпалын және мемлекеттің халықаралық аренадағы имиджін қалыптастыру мәселелерін қарастырады. Smykova Қазақстан брендінің табиғи және мәдени ресурстарға негізделуі керектігін дәлелдеп, мұра мен табиғатты бренд өзегіне айналдырудың стратегиялық қисынын ұсынады; Baiymbetova және әріптестері маркетингтік коммуникациялар туристік сұранысқа тікелей әсер ететінін көрсетіп, имидж–сұраныс байланысын қолданбалы деңгейде қуаттайды. Соңғы эмпирикалық қабат ретінде Abishov және әріптестері Instagram мен TikTok-тағы визуалды контенттің жастардың туристік таңдауына әсерін дәлелдеп, қазіргі Қазақстанда имидж трансформациясының негізгі алаңы цифрлық медиа екенін нақтылайды. Ал Maldybek және әріптестері Түркістанды рухани тәжірибе кеңістігі ретінде сипаттап, Ясауи мұрасының рухани туризмдегі рөлін «киелі география» және халықаралық тәжірибе контекстінде негіздейді. Осы еңбектердің қиылысында Түркістан/Ясауи бренді Қазақстан имиджін жаңартудың ықтимал «локомотиві» екені байқалады: бір жағынан — халықаралық аудиторияға түсінікті мәдени-өркениеттік нарратив, екінші жағынан — цифрлық медиада тез таралатын визуалды-символдық әлеует [14-19].

Зерттеу әдістері

Зерттеудің әдіснамалық негізі Қожа Ахмет Ясауи мұрасын медиа кеңістікте

репозициялау мен Түркістанның туристік имиджі арасындағы ықтимал байланысты бағалауға бағытталды. Туристік имидж когнитивті, аффективті және конативті өлшемдер бойынша қарастырылып, теориялық және эмпирикалық деректерді өзара салыстыру үшін триангуляция тәсілі қолданылды.

Эмпирикалық база мақсатты іріктеу қағидаты бойынша қалыптастырылды. Негізгі сандық контент корпусы «Kazakh Tourism» медиа жобалары аясында жарияланған 15 бейнематериалдан тұрды; бұған қосымша «Kazakhstan. Very Nice!» науқаны және «Әзірет Сұлтан» кешенін насихаттауға арналған цифрлық материалдар үш кейс ретінде қарастырылды. Материалдар YouTube, Instagram және TikTok платформаларынан тақырыптық сәйкестік, Ясауи мұрасы немесе Түркістан дестинациясына қатыстылық, визуалды сторителлинг элементтерінің болуы және аудиториялық метрикалардың (қаралым, интеракция, engagement) қолжетімділігі критерийлері бойынша іріктелді. Талдау кезеңінің нақты күндік шекарасы бастапқы деректер базасында тіркелмегендіктен, бұл зерттеудің әдістемелік шектеуі ретінде көрсетіледі; кейінгі зерттеулерде жарияланым күні бойынша қатаң уақыттық іріктеу қолдану қажет.

Контент-талдау барысында әр материал кодтау бірліктері бойынша бағаланды: 1) мәдени-рухани мазмұн; 2) визуалды сторителлинг; 3) ұлттық қонақжайлылық элементтері; 4) тілдік нұсқа/көптілділік; 5) аудиториялық реакция көрсеткіштері. Аудиториялық метрикалар туристің нақты сапар шешімінің тікелей өлшемі емес, цифрлық қызығушылық пен ықтимал мінез-құлықтық ниеттің жанама индикаторлары ретінде интерпретацияланды. Қосымша түрде SWOT және PESTEL талдаулары қолданылды.

PESTEL талдауы аясында Түркістанның туристік келбетіне ықпал ететін негізгі факторлар — саяси, экономикалық, әлеуметтік, технологиялық, экологиялық және құқықтық аспектілер жіті сараланды. Ал SWOT матрицасы Ясауи мұрасының мәдени-рухани бірегейлігін таразылауға бағытталды. Нәтижесі өте нақты. Осы әдістің көмегімен өңірде этникалық сервис стандарттарын енгізудің тиімді мүмкіндіктері мен алдағы ықтимал тәуекелдері дер кезінде айқындалды.

Кейс-стади аясында үш бағыт қарастырылды: «Kazakhstan. Very Nice!», «Kazakh Tourism» медиа жобалары және «Әзірет Сұлтан» кешенін насихаттайтын цифрлық контент. Салыстыруда визуалды мазмұн, сторителлинг тәсілі, қаралым мен пайдаланушы белсенділігі сияқты қолжетімді көрсеткіштер пайдаланылды. Бұл көрсеткіштер аудиторияның қызығушылығын сипаттайды, бірақ нақты туристік сапар фактісін немесе себеп-салдарлық ықпалды өздігінен дәлелдемейді.

Ізденіс нәтижелерінің сенімділік деңгейін арттыру үшін мәліметтерді триангуляциялау әдістемесі басшылыққа алынды. Сонымен қатар Түркістанның туристік имиджін трансформациялауға бағытталған модельдің негізгі компоненттерін анықтауда статистикалық өңдеу мен стратегиялық карталау құралдары қолданылды. Тәсіл кешенді сипатқа ие. Дәл осы әртүрлі зерттеу әдістерінің өзара синергиясы ұсынылған гипотезаларды тексеруге мүмкіндік берді. Нәтижесінде, Түркістанның жаһандық туристік кеңістіктегі брендин нығайтуға арналған маңызды ғылыми қорытындылар мен практикалық ұсыныстар топтамасы тұжырымдалды.

Осы әдіснамалық кешен Түркістанның туристік имиджін когнитивті, аффективті және конативті деңгейлерде сипаттауға, медиа контент пен сервистік факторлардың ықтимал байланыстарын бағалауға және халықаралық тәжірибемен салыстыру негізінде практикалық ұсыныстар әзірлеуге мүмкіндік берді. Зерттеу нәтижелері себеп-салдарлық әсерді түпкілікті

дәлелдеу ретінде емес, қолжетімді цифрлық метрикалар мен сапалық талдауға негізделген үрдістер ретінде түсіндіріледі.

Нәтижелер және талқылау

1-кесте - Түркістан өңірінің туристік-медиалық әлеуетін дамытудың ішкі және сыртқы факторларын SWOT саралау

Күшті жақтары (Strengths)	Әлсіз жақтары (Weaknesses)
● Бірегей символдық капитал: Ясауи мұрасының ұлттық мәдени болмыс, тарихи жады және рухани сабақтастық өзегі ретінде орнығуы. ● Халықаралық танымалдылық: «Өзірет Сұлтан» кешенінің ЮНЕСКО мұрасы ретінде мойындалуы және Түркістанның түркі әлеміндегі рухани орталық мәртебесі. ● Цифрлық медиа әлеуеті: Instagram мен TikTok желілеріндегі визуалды сторителлингтің жастар аудиториясына ықпал ету деңгейінің жоғарылығы.	● Ғылыми-әдіснамалық базаның аздығы: Мұраны медиа-брендтеу мен сервистік стандарттар тұрғысынан жан-жақты зерделеген кешенді еңбектердің аздығы. ● Медиа контенттің бытыраңқылығы: Бірыңғай коммуникациялық стратегияның жүйесіздігі және жаһандық нарыққа арналған көптілді ақпараттардың тапшылығы. ● Сервистік алшақтықтың байқалуы: Цифрлық кеңістіктегі тартымды бейне мен реалыядағы көрсетілетін қызмет сапасының өзара сәйкес келмеуі.
Мүмкіндіктер (Opportunities)	Қауіптер (Threats)
● Проактивті стандарттауды енгізу: Болашақ тұтынушылық сұранысты ілгерілей модельдеу мақсатында озық стандарттау тетіктерін іске қосу ● Ықпалдасқан медиа-модель: Рухани мұра құндылықтарын ұлттық қонақжайлылық стандарттарымен синергиялау арқылы бәсекеге қабілетті бренд жасау. ● Жаһандық деңгейде қайта позициялау: BBC, National Geographic сияқты әлемдік медиа-платформалар арқылы бренд имиджін халықаралық деңгейде заңдастыру.	● Мәдениеттің коммерциялануы: Нарықтық үдерістер салдарынан қасиетті нысанның мағыналық тереңдігінің әлсіреп, үстірт маркетинг құралына айналуы. ● Этикалық сипаттағы тәуекелдер: Рухани мазмұнның тек сыртқы декоративті визуал ретінде қолданылып, нысанның шынайылығына (authenticity) нұқсан келуі. ● Жаһандық бәсекенің күшеюі: Өзбекстан, Түркия және Жапония секілді туристік нарықта жүйелі медиа-стратегиясы қалыптасқан елдермен бәсекелестік.

Ескерту: авторлармен құрастырылған

SWOT талдауы Ясауи мұрасының Түркістан үшін маңызды символдық және мәдени ресурс екенін көрсетеді. ЮНЕСКО мәртебесі мен рухани маңызы дестинацияның брендтік әлеуетін күшейтеді, ал әлеуметтік желілердегі визуалды контент бұл әлеуетті кең аудиторияға танытуға мүмкіндік береді. Сонымен бірге цифрлық бейне мен нақты қызмет сапасы арасындағы ықтимал алшақтық имидждің тұрақтылығына кері әсер етуі мүмкін.

SWOT нәтижелері сервистік сапаны жетілдіру мен рухани мазмұнды бірізді коммуникацияға біріктіру Түркістанның брендтік позициясын нығайтудың негізгі бағыттары екенін көрсетеді.

Негізгі тәуекелдерге мәдени мазмұнның шамадан тыс коммерциялануы, тарихи шынайылықтың әлсіреуі және халықаралық нарықтағы бәсекенің күшеюі жатады.

Осыған байланысты дестинация имиджін дамытуда цифрлық коммуникация мен қызмет сапасын өзара үйлестіру маңызды.

2-кесте - Түркістан дестинациясының имиджін трансформациялаудың PESTEL талдауы

Фактор тобы	Негізгі көрсеткіштер мен мазмұны	Имиджге және стандарттауға әсері
Саяси (Political)	Түркістанның түркі әлемінің рухани астанасы мәртебесі; «Kazakh Tourism» ҰК мемлекеттік қолдауы; Туризмді дамытудың ұлттық бағдарламалары.	Дестинацияның халықаралық деңгейдегі саяси легитимациясын нығайтады және инвестициялық тартымдылықты арттырады.
Экономикалық (Economic)	Туристік кластерге салынған инвестициялар; Халықаралық желілік отельдердің (Rixos, Karavansaray) келуі; Өңірлік ЖӨӨ-дегі туризм үлесі.	Сервис сапасын стандарттау арқылы орта және кіші бизнестің бәсекеге қабілеттілігін арттыру қажеттілігін тудырады.
Әлеуметтік (Social)	Ясауи мұрасының ұлттық мәдени код ретіндегі рөлі; Рухани құндылықтарға деген сұраныстың артуы; Жергілікті қонақжайлылық этикасы.	Визуалды сторителлинг арқылы туристердің аффективті (эмоциялық) байланысын нығайтуға және рухани брендті қалыптастыруға негіз болады.
Технологиялық (Technological)	Цифрлық платформалар (Instagram, TikTok, YouTube); VR/AR турлар; Көптілді контент пен сторителлинг құралдары.	Медиа брендтеудің тиімділігін арттырады, бірақ бірыңғай коммуникациялық стратегияның жоқтығы имидждік трансформацияны тежейді.
Экологиялық (Environmental - ESG)	ESG (экологиялық, әлеуметтік, басқару) принциптерінің интеграциясы; Ресурстарды үнемдеу және киелі орындардың эко-жүйесін сақтау.	Тұрақты туризм стандартын енгізу арқылы дестинацияның жаһандық «жасыл» имиджін қалыптастыруға мүмкіндік береді.
Құқықтық (Legal)	«Стандарттау туралы» заңнамалық база; Халықаралық ISO 21401 стандарттары; Сертификаттау мен категоризациялау ережелері.	Қызмет көрсетудің қауіпсіздігі мен үйлесімділігін қамтамасыз ететін институционалдық негіз болып табылады.

Ескерту: авторлармен құрастырылған

PESTEL нәтижелері цифрлық құралдардың дестинацияны таныту әлеуетін арттыратынын, алайда көптілді контенттің жүйесіздігі мен бірыңғай коммуникациялық стратегияның жеткіліксіздігі халықаралық аудиторияға шығуды шектейтінін көрсетеді. ESG қағидаттарын ескеру киелі орындардың тұрақты дамуын қолдауға мүмкіндік береді.

Цифрлық кеңістіктегі медиа көрсеткіштер Түркістан тақырыбына қатысты аудиториялық қызығушылықтың динамикасын сипаттайды. Қаралым, іздеу сұранысы және интеракция көрсеткіштері дестинацияның виртуалды ортадағы танымалдығын бағалауға мүмкіндік береді, алайда олар туристің нақты сапарға шығу ниетін немесе сапар фактісін тікелей дәлелдемейді (3-кесте).

3-кесте - Түркістан тақырыбының цифрлық медиадағы танымалдылық индикаторлары (эмпирикалық деректер негізінде)

Платформа/арна	Негізгі формат	Нәтиже көрсеткіші	Имиджге ықпал ету деңгейі
Instagram (Kazakh Tourism)	reels/қысқа видео	қызығушылық +27%	аффективті (эмоция)
YouTube (“Қазақстан. Өте әдемі!”)	бейнеролик/науқан	500 000+ қаралым	когнитивті + аффективті
Іздеу сұранысы	ақпараттық сұраныс	+15% өсім	конативті (ниет)
TikTok	челлендж/қысқа видео	9–12% engagement	конативті (әрекетке итермелеу)
Instagram Story/Reels	интерактив	80 000+ интеракция	эмоция + ниет

Ескерту: авторлармен құрастырылған

3-кесте платформалардағы аудиториялық реакцияның әртүрлі екенін көрсетеді. Instagram Reels форматындағы +27% қызығушылық өсімі мен YouTube-тағы 500 мыңнан астам қаралым контенттің кең аудиторияға жеткенін және Түркістан туралы ақпаратқа назардың артқанын көрсетеді. Бұл көрсеткіштер когнитивті және аффективті қабылдаумен ықтимал байланысты болғанымен, туристік мінез-құлықтың тікелей өлшемі ретінде қарастырылмайды.

Іздеу сұраныстарының 15%-дан астам өсуі, TikTok-тағы 9–12% engagement және Instagram Story/Reels-тегі 80 мыңнан астам интеракция пайдаланушылардың цифрлық белсенділігін көрсетеді. Мұндай метрикалар саяхатқа қызығушылықтың жанама белгісі болуы мүмкін, бірақ нақты сапарға шығу ниетін немесе шешімін толық дәлелдемейді. Сондықтан олар конативті компоненттің прокси-индикаторлары ретінде сақтықпен интерпретацияланды.

Кейс-стади нәтижелері: медиа-брендинг практикасы

Зерттеу барысында үш негізгі кейс қарастырылды: “Kazakhstan. Very Nice!”, “Kazakh Tourism” медиа жобалары және Әзірет Сұлтан кешенін насихаттау бағытындағы цифрлық контент. Кейс нәтижелері медиа-брендингте визуализация + тартымды сторителлинг + интерактив үйлесімі ең тиімді құрал екенін көрсетті.

4-кесте - Кейс-стади нәтижелері

Кейс атауы	Мақсаты	Нәтиже	Туристік имиджге әсері
Kazakhstan. Very Nice!	халықаралық аудиторияға таныстыру	YouTube-та 500 000+ көрілім; reels-та +27% өсім	ұлттық брендті күшейту
Kazakh Tourism медиа жобалары	тарихи орындарды медиа арқылы насихаттау	15 жаңа видео; TikTok-челлендж	жастар аудиториясын тарту; сұраныс өсімі
Әзірет Сұлтан кешенін насихаттау	рухани туризмді ілгерілету	80 000+ интеракция	рухани бренд имиджін қалыптастыру

Ескерту: авторлармен құрастырылған

Үш кейс цифрлық науқандардың аудиториямен байланыс орнатудағы әлеуетін көрсетеді. «Kazakhstan. Very Nice!» жобасындағы 500 мыңнан астам қаралым және Reels көрсеткіштерінің +27% өсуі контенттің кең таралғанын білдіреді. «Kazakh Tourism» жобаларындағы 15 бейнематериал мен TikTok белсенділігі жастар аудиториясының ақпараттық қызығушылығымен ықтимал байланысты. Бұл нәтижелерді нақты туристік ағынның өсуіне тікелей себеп болды деп түсіндіруге болмайды.

«Әзірет Сұлтан» кешеніне қатысты контенттің 80 мыңнан астам интеракция жинауы рухани туризм тақырыбына цифрлық қызығушылық бар екенін көрсетеді. Мұндай белсенділік дестинациямен эмоциялық байланыстың қалыптасуына ықпал етуі мүмкін, алайда болашақ сапар ниетін тікелей өлшемейді. Сондықтан кейс нәтижелері медиа-брендингінің ықтимал коммуникациялық әсерін сипаттайтын индикаторлар ретінде қарастырылды.

Жалпы алғанда, деректер визуалды сапа мен интерактивті контент аудиторияның қатысуымен байланысты болуы мүмкін екенін көрсетеді; алайда туристік шешім қабылдауға әсерін нақтылау үшін сауалнама, эксперимент немесе брондау/сапар деректерімен қосымша тексеру қажет.

Зерттеу медиа-брендингіте бірнеше тәуекел бар екенін көрсетті:

1. Контент фрагменттелуі: бірыңғай стиль мен стратегия жоқ болса, имидж тұрақсыз қалыптасады;
2. Көптілділіктің әлсіздігі: халықаралық аудиторияны тарту мүмкіндігі шектеледі;
3. Үстірт визуализация қаупі: рухани мазмұн “көрнекі эффекттің” көлеңкесінде қалуы мүмкін;
4. Коммерцияландыру тәуекелі: қасиетті кеңістіктің мәні әлсіреуі ықтимал.

Бұл мәселелер мәдени туризмдегі этикалық талаптар туралы ғылыми тұжырымдармен сәйкес келеді: рухани мұраны туристік өнімге айналдыру барысында мәдени тұтастықты сақтау және қасиеттілік кодына құрмет көрсету қажет.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу қазіргі туризм индустриясында дестинацияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруда туристік имиджді стратегиялық қалыптастырудың шешуші рөл атқаратынын дәлелдейді. Медиа-брендинг тек ақпарат тарату құралы ретінде емес, эмоциялық қабылдауды реттейтін, дестинацияға символдық мән беретін күрделі коммуникациялық механизм ретінде айшықталды.

Ясауи мұрасы негізіндегі талдау визуалды сторителлингтің Түркістан туралы танымдық қабылдауды күшейту әлеуетін көрсетті: Н1 расталды. Н2 ішінара расталды, өйткені цифрлық контент эмоциялық қызығушылық пен интеракцияны көрсеткенімен, бұл көрсеткіштер нақты саяхаттау ниетін толық дәлелдемейді және сервистік сапамен қосымша тексеруді қажет етеді. Н3 бойынша көптілді және бірізді коммуникацияның жеткіліксіздігі халықаралық имиджді қалыптастыруды шектейтін фактор ретінде анықталды.

Сонымен қатар, зерттеу барысында халықаралық аренадағы медиаконтенттің бытыраңқылығы мен көптілділіктің жеткіліксіздігі, сондай-ақ келушілер сұранысын тұрақты бағалау жүйесінің жоқтығы конативті фазада шетелдік туристердің шешім қабылдау үдерісін тежейтіні анықталды (Н3). SWOT және PESTEL талдаулары Түркістанның имидждік модернизациясы саяси қолдауға, цифрлық медиа-брендингке және институционалдық стандарттау жүйесіне арқау болуы тиіс екенін көрсетті.

Зерттеу нәтижелері негізінде Түркістан дестинациясының туристік имиджін жүйелі түрде дамыту және репозициялау үшін мынадай нақты ұсыныстар алға тартылады:

1. Сервистік стандарттау (Ұлттық қонақжайлылық): «Ясауи қонақжайлылық стандарты» Түркістанның рухани-мәдени ерекшелігін қызмет көрсету сапасымен біріктіретін өңірлік ұсынымдық модель ретінде ұсынылады. Оның қолданыстағы халықаралық стандарттардан айырмашылығы — жалпы сапа мен тұрақтылық талаптарын жергілікті мәдени кодпен және Ясауи мұрасына құрмет қағидаттарымен толықтыруында. Негізгі талаптары: қонақты ұлттық этикет нормаларына сай қарсы алу; киелі нысандар туралы этикалық әрі тарихи тұрғыдан дәл ақпарат беру; қызметкерлердің мәдениетаралық коммуникация және базалық көптілділік құзыреттері; жергілікті тағам, қолөнер және мәдени элементтерді шынайылық қағидатымен ұсыну; тазалық, қауіпсіздік, қолжетімділік және шағымдарды қарау рәсімдерін біріздендіру. Стандарт орналастыру орындарына, қоғамдық тамақтану кәсіпорындарына, гид-экскурсоводтарға, туристік ақпарат орталықтарына және киелі нысандарға қызмет көрсететін ұйымдарға арналған. ISO 21401 қағидаттары бұл модельде тұрақтылық пен басқару бойынша бағдар ретінде пайдаланылады.

2. Институционалдық бағалау және мониторинг: «Kazakh Tourism» ұлттық компаниясы базасында туристердің қанағаттану индексі (CSAT) және саяхат тәжірибесін нақты уақыт режимінде мониторингтейтін сұранысты цифрлық бағалау жүйесін (Big Data analytics) құру және іске қосу.

3. Цифрлық-коммуникациялық инфрақұрылым: Конативті фазадағы шетелдік туристердің кедергілерін жою мақсатында Kaz-Eng-Turk-Arab-Chin тілдерінде интерактивті портал, AI-чатботтар мен мобильді қосымшаларды біріктіретін бірыңғай көптілді медиа-хаб қалыптастыру.

4. Маркетингтік және контенттік жылжыту: YouTube, Instagram және TikTok платформаларында Түркістанды «рухани тәжірибе кеңістігі» ретінде танытатын сапалы контент өндірісін арттыру, отандық және шетелдік инфлюенсерлерді (UGC) тарту арқылы трансмедиялық сторителлинг пен UGC-маркетингті жүйелі түрде дамыту.

5. Халықаралық интеграция және бенчмаркинг: Өзбекстан, Түркия және Сауд Арабиясының озық тәжірибелеріне сүйене отырып, Түркістанды «Түркі әлемінің рухани-мәдени астанасы» ретінде халықаралық зиярат және танымдық туристік маршруттарға ресми түрде интеграциялау арқылы рухани дестинациялардың халықаралық желісіне өту.

Тұжырымдай келе, Қазақстанның туристік имиджін трансформациялау — бұл тек мәдени мұраны үстірт насихаттау немесе маркетингтік науқан емес, сервистік сапаны институционалдандырумен және ESG қағидаларымен шегенделген кешенді процесті қажет етеді. Бұл контекстте Қожа Ахмет Ясауи мұрасы — дестинацияның жаһандық мәдени-өркениеттік келбетін айқындайтын негізгі стратегиялық брендтік платформа болып табылады.

Бұл зерттеу жұмысы «Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КЕАҚ 2025–2026 жылдарға арналған ішкі гранттық қаржыландыру шеңберінде жүргізілді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Crompton, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image / J. L. Crompton // Journal of Travel Research. — 1979. — Vol. 17, No. 4. — P. 18–23. — DOI: 10.1177/004728757901700404.
2. Echtner, C. M. The meaning and measurement of destination image / C. M. Echtner, J. R. B.

Ritchie // Journal of Tourism Studies. — 1991. — Vol. 2, No. 2. — P. 2–12.

3. Baloglu, S. A model of destination image formation / S. Baloglu, K. W. McCleary // Annals of Tourism Research. — 1999. — Vol. 26, No. 4. — P. 868–897. — DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.

4. Şahin N. N., Açıksozlü Ö., Varol İ. Görsel sosyal medya içerikleri üzerinden turistik imajın incelenmesi: Armutlu örneği // Journal of Academic Tourism Studies. — 2025. — T. 6. — №. 1. — C. 1–12.

5. Dalkıran, G. B. Haber söyleminde medya-turizm ilişkisi: Pandemi dönemi BBC News örneğinde Türkiye haberleri / G. B. Dalkıran, Z. Demir // Tourism and Recreation. — 2020. — Vol. 2, Suppl. 1. — P. 93–102.

6. Mandagi, D. W. Destination brand gestalt: Dimensionalizing co-created tourism destination branding / D. W. Mandagi, D. Centeno // International Journal of Tourism Cities. — 2025. — Vol. 11, No. 3–4. — P. 530–563. — DOI: 10.1108/IJTC-02-2024-0049.

7. Perry, M. Role of cultural heritage preservation in destination branding and tourist experience enhancement / M. Perry // Hospitality and Tourism Journal. — 2023. — Vol. 1, No. 1. — P. 36–47.

8. Chen, X. How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism / X. Chen, G. Lee // Global Business & Finance Review. — 2021. — Vol. 26, No. 1. — P. 53–67. — DOI: 10.17549/gbfr.2021.26.1.53.

9. Majeed, S. Investigating the role of destination-based brand authenticity and brand love on tourist–brand interaction, destination brand engagement, and tourist behavior / S. Majeed, W. G. Kim // Consumer Brand Relationships in Tourism: An International Perspective. — Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. — P. 255–271. — DOI: 10.1007/978-3-031-59535-6_14.

10. Doğruluk, M. Evaluating the accessibility of geographically indicated food products in restaurants from a geospatial perspective / M. Doğruluk, A. Ateş // Transactions in GIS. — 2025. — Vol. 29, No. 7. — Art. e70160. — DOI: 10.1111/tgis.70160.

11. Chen, R. The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement / R. Chen, Z. Zhou, G. Zhan, N. Zhou // Journal of Destination Marketing & Management. — 2020. — Vol. 15. — Art. 100402. — DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.100402.

12. Ashworth, G. J. Heritage, tourism and places: A review / G. J. Ashworth // Tourism Recreation Research. — 2000. — Vol. 25, No. 1. — P. 19–29. — DOI: 10.1080/02508281.2000.11014897.

13. Smith, M. K. Issues in cultural tourism studies / M. K. Smith. — 3rd ed. — London; New York : Routledge, 2016. — 304 p. — DOI: 10.4324/9781315767697.

14. Тилеубердинова, А. Қазақстанды туристік дестинация ретінде қабылдау / А. Тилеубердинова, З. Шаекина, Д. Салауатова, Д. Торжанова // BUKETOV Business Review. — 2017. — Vol. 85, No. 1. — Б. 27–36.

15. Казбаева, М. Қ. Жаһандық ақпараттық кеңістікте Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыру мәселелері / М. Қ. Казбаева, Ә. Ж. Саурбаева // Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Журналистика сериясы. — 2022. — № 2(139). — Б. 35–43. — DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-35-43.

16. Smykova, M. Development of tourism branding in Kazakhstan / M. Smykova // Journal of Eastern European and Central Asian Research. — 2015. — Vol. 2, No. 2. — P. 1–12. — DOI: 10.15549/jeecar.v2i2.74.

17. Байымбетова, А. Б. Маркетингтік зерттеулер негізінде Қазақстан Республикасының туристік қызметтерін жылжыту / А. Б. Байымбетова, А. Р. Бейсенбаев, Қ. А. Әбдіқұлова // Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Экономикалық серия. — 2022. — № 3. — Б. 239–248. — DOI: 10.32523/2789-4320-2022-3-239-248.

18. Абишов, Н. Жастардың туристік таңдауына цифрлық контенттің әсері (Қазақстанның ішкі туризмі мысалында) / Н. Абишов, Д. Асан, С. Ыдырыс, А. Ахелова // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. — 2025. — № 3(9). — Б. 39–49. — DOI:

10.62867/3007-0848.2025-3.04.

19. Малдыбек, А. Түркістандағы рухани туризмді дамытудағы Қожа Ахмет Ясауи мұрасының рөлі: сакралдық география және халықаралық тәжірибе контексінде / А. Малдыбек, С. Шылмамбетов, З. Жандарбек, Г. Сыздықова // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. — 2025. — № 2(8). — Б. 180–194. — DOI: 10.62867/3007-0848.2025-2.12.

REFERENCES

1. Crompton, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image / J. L. Crompton // *Journal of Travel Research*. — 1979. — Vol. 17, No. 4. — P. 18–23. — DOI: 10.1177/004728757901700404.
2. Echtner C. M., Ritchie J. R. B. The meaning and measurement of destination image // *Journal of Tourism Studies*. — 1991. — Vol. 2, no. 2. — P. 2–12.
3. Baloglu S., McCleary K. W. A model of destination image formation // *Annals of Tourism Research*. — 1999. — Vol. 26, no. 4. — P. 868–897. — DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
4. Shakhin N. N., Aciksozlu O., Varol I. Gorsel sosyal medya icerikleri uzerinden turistik imajin incelenmesi: Armutlu ornegi [Investigation of tourism image through visual social media content: The case of Armutlu] // *Journal of Academic Tourism Studies*. — 2025. — Vol. 6, no. 1. — P. 1–12.
5. Dalkıran G. B., Demir Z. Haber soyleminde medya-turizm iliskisi: Pandemi donemi BBC News orneginde Turkiye haberleri [Media–tourism relationship in news discourse: Turkey news in the case of BBC News during the pandemic] // *Tourism and Recreation*. — 2020. — Vol. 2, Suppl. 1. — P. 93–102.
6. Mandagi D. W., Centeno D. Destination brand gestalt: Dimensionalizing co-created tourism destination branding // *International Journal of Tourism Cities*. — 2025. — Vol. 11, no. 3–4. — P. 530–563. — DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2024-0049>.
7. Perry M. Role of cultural heritage preservation in destination branding and tourist experience enhancement // *Hospitality and Tourism Journal*. — 2023. — Vol. 1, no. 1. — P. 36–47.
8. Chen X., Lee G. How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism // *Global Business & Finance Review*. — 2021. — Vol. 26, no. 1. — P. 53–67. — DOI: <https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.53>.
9. Majeed S., Kim W. G. Investigating the role of destination-based brand authenticity and brand love on tourist–brand interaction, destination brand engagement, and tourist behavior // *Consumer Brand Relationships in Tourism: An International Perspective*. — Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. — P. 255–271. — DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-59535-6_14.
10. Dogruluk M., Ates A. Evaluating the accessibility of geographically indicated food products in restaurants from a geospatial perspective // *Transactions in GIS*. — 2025. — Vol. 29, no. 7. — Art. e70160. — DOI: <https://doi.org/10.1111/tgis.70160>.
11. Chen R., Zhou Z., Zhan G., Zhou N. The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement // *Journal of Destination Marketing & Management*. — 2020. — Vol. 15. — Art. 100402. — DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>.
12. Ashworth G. J. Heritage, tourism and places: A review // *Tourism Recreation Research*. — 2000. — Vol. 25, no. 1. — P. 19–29. — DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014897>.
13. Smith M. K. *Issues in Cultural Tourism Studies*. — 3rd ed. — London; New York: Routledge, 2016. — 304 p. — DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315767697>.
14. Tileuberdinova A., Shaekina Z., Salauatova D., Torzhanova D. Qazaqstandy turistik

destinatsiya retinde qabyldau [Perception of Kazakhstan as a tourist destination] // BUKETOV Business Review. — 2017. — Vol. 85, no. 1. — P. 27–36.

15. Kazbaeva M. Q., Saurbaeva A. Zh. Zhahandyq aqparattyq kenistikte Qazaqstannyn turistik imidzhin qalyptastyru maseleleri [Issues of forming Kazakhstan's tourism image in the global information space] // L. N. Gumilyov Eurasian National University Bulletin. Journalism Series. — 2022. — No. 2(139). — P. 35–43. — DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-139-2-35-43>.

16. Smykova M. Development of tourism branding in Kazakhstan // Journal of Eastern European and Central Asian Research. — 2015. — Vol. 2, no. 2. — P. 1–12. — DOI: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v2i2.74>.

17. Baiymbetova A. B., Beisenbaev A. R., Abdikulova Q. A. Marketingtik zertteuler negizinde Qazaqstan Respublikasynyn turistik qyzmetterin zhylzhytu [Promotion of tourism services in the Republic of Kazakhstan based on marketing research] // L. N. Gumilyov Eurasian National University Bulletin. Economic Series. — 2022. — No. 3. — P. 239–248. — DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2022-3-239-248>.

18. Abishov N., Asan D., Ydyrys S., Akhelova A. Zhastardyn turistik tandauyna tsifrlyq kontenttin aseri (Qazaqstannyn ishki turizmi mysalynda) [The influence of digital content on young people's tourism choices: The case of domestic tourism in Kazakhstan] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. — 2025. — No. III (9). — P. 39–49. — DOI: <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.04>.

19. Maldybek A., Shylmambetov S., Zhandarbek Z., Syzdykova G. Turkistandagy rukhani turizmdi damytudagy Qozha Akhmet Yasawi murasynyn roli: sakraldyq geografiya zhane khalyqaralyq tazhiribe kontekstinde [The role of the Khoja Ahmed Yasawi heritage in the development of spiritual tourism in Turkistan: In the context of sacred geography and international experience] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. — 2025. — No. II(8). — P. 180–194. — DOI: <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-2.12>.

А. БЕЛЬДИБЕКОВА

Филология ғылымдарының кандидаты,
Қауымдастырылған профессор, Әзірет Сұлтан
Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығы
Ясауитану ғылыми орталығының аға ғылыми
қызметкері, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-7872-5300>

А. ИСАЕВА

Аға оқытушы, Халықаралық туризм
және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан)
e-mail: aizhan.issayeva@iuth.edu.kz,
<https://orcid.org/0009-0002-0025-8872>

С. БАЙМАҒАНБЕТОВ

PhD., Қауымдастырылған профессор,
Халықаралық туризм және меймандостық
университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: sabit.baimaganbetov@iuth.edu.kz
<https://orcid.org/0000-0001-5780-2547>

Э. АЛИМКУЛОВА

э.ғ.к., қауымдастырылған профессор
м.а. Халықаралық туризм және
меймандостық университеті,
(Қазақстан, Түркістан)
e-mail: e.alimkulova@iuth.edu.kz
<https://orcid.org/0000-0001-7428-4729>

07.02.2026 ж. баспаға түсті
20.09.2026ж. түзетулермен келді
30.09.2026ж. басып шығаруға
қабылданды

A. BELDIBEKOVA¹, A. ISSAYEVA², S. BAIMAGANBETOV²[✉], E. ALIMKULOVA²

¹National Historical and Cultural Museum-Reserve «Aziret Sultan», (Kazakhstan, Turkistan)

²International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: aizhan.issayeva@iuth.edu.kz

REPOSITIONING THE KHOJA AHMED YASAWI HERITAGE IN TRANSFORMING KAZAKHSTAN'S TOURISM IMAGE: MEDIA BRANDING AND THE INTEGRATION OF NATIONAL HOSPITALITY STANDARDS

Abstract. *The competitiveness of tourist destinations in the era of globalization is increasingly defined by their symbolic capital and the quality of their digital representation. This study investigates the transformation of Turkestan's tourism image through the repositioning of the Khoja Ahmed Yasawi heritage, integrating media branding with national hospitality standards.*

Utilizing theoretical deduction, content analysis, and strategic tools such as SWOT and PESTEL, the research analyzes digital content across YouTube, Instagram, and TikTok. The results demonstrate that media branding functions as a multi-level communication mechanism: visual storytelling strengthens the cognitive and affective perception of Turkestan as a "spiritual experience space," while institutionalized service standards directly influence the conative level—the intention to return.

However, the study identifies a critical gap: the lack of a cohesive, multilingual communication strategy hinders global image formation. The findings conclude that effective transformation requires a synergetic approach where cultural narrative meets professional service quality. The proposed integrated model provides a scientific and practical framework for enhancing the global competitiveness of Kazakhstan's national tourism product and ensuring its sustainable development.

Keywords: *Yasawi heritage, tourism image, media branding, Turkestan destination, national hospitality standards, spiritual tourism*

А. БЕЛЬДИБЕКОВА¹, А. ИСАЕВА²[✉], С. БАЙМАГАНБЕТОВ², Э. АЛИМКУЛОВА²

¹«Национальный историко-культурный музей-заповедник «Эзірет Сұлтан»
(Казахстан, Туркестан)

²Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), e-mail: aizhan.issayeva@iuth.edu.kz

РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НАСЛЕДИЯ ХОДЖИ АХМЕДА ЯСАВИ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА: МЕДИА-БРЕНДИНГ И ИНТЕГРАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. *В современных условиях глобализации конкурентоспособность туристических направлений определяется не только их материальной инфраструктурой, но и их символическим капиталом, а также качеством их представления в цифровых медиа. В этом отношении наследие Ходжи Ахмеда Ясави рассматривается как основной культурный ресурс, формирующий туристический образ Туркестанского региона. Цель исследования – научно обосновать механизмы формирования туристического имиджа через медиа-брендинг в контексте духовного и культурного наследия, а также предложить интегрированную модель трансформации имиджа туристического направления на основе национальных*

стандартов гостеприимства.

В исследовании использовались теоретическая дедукция, контент-анализ, сравнительный анализ, бенчмаркинг, а также методы стратегической оценки SWOT и PESTEL. Эмпирические данные были собраны на основе анализа контента, связанного с туризмом, на платформах YouTube, Instagram и TikTok.

Результаты показали, что медиа-брендинг влияет на туристический имидж на когнитивном, аффективном и конативном уровнях: в то время как визуальное повествование усиливает восприятие Туркестана как «пространства для духовного опыта», национальные стандарты гостеприимства были определены как институциональный фактор, влияющий на намерение туристов вернуться. Кроме того, исследование показало, что неадекватность многоязычной коммуникационной стратегии препятствует формированию имиджа в глобальном масштабе.

Научная ценность работы заключается в интерпретации имиджа как комплексного процесса, объединяющего управление культурными смыслами и системное обеспечение качества услуг. Предложенная интегрированная модель закладывает практическую основу для вывода национального турпродукта на международный уровень и обеспечения его устойчивого развития

Ключевые слова: наследие Ясави, туристический имидж, медиа-брендинг, туристская дестинация Туркестана, национальные стандарты гостеприимства, духовный туризм.