



ХҒТАР 71.37.75
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2789-4320-2025-1-214-238>

«Ұлытау» табиғи паркінің туристік брендінің қалыптастырудың негізгі аспектілері

Д.А. Сейдуалин¹ , А.Х. Муканов^{*1} , А.С. Омарова¹ 

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: ¹darken68@mail.ru, ²aidar81hamzauli@mail.ru, ³aiganym128@mail.ru)

Аңдатпа. Мақала Қазақстанның орталық бөлігінде орналасқан «Ұлытау» мемлекеттік ұлттық табиғи паркінің брендингінің негізгі аспектілерін анықтауға бағытталған зерттеу болып табылады. Жұмыстың негізгі мақсаты – туристерді тартуға ғана емес, сонымен қатар аймақтың тұрақты дамуына, сондай-ақ оның табиғи және мәдени мұрасын сақтауға ықпал ететін брендингтің негізгі аспектілерін анықтау.

Авторлар өңірдің бай тарихы мен мәдениетін ескеру, экотуризмді дамыту және жергілікті тұрғындар, бизнес және туризм мамандары арасындағы салааралық ынтымақтастықты нығайту қажеттілігіне баса назар аударады. Сондай-ақ мақалада парктің шынайылығы мен танылуын арттыратын стратегиялық шешім ретінде этно-ауылды басқару моделін пайдалана отырып, Ұлытау табиғи паркін басқару мәселелері қарастырылған.

«Ұлытау» табиғи саябағының брендингін басқаруға, сондай-ақ жергілікті қоғамдастықтың мемлекеттік органдармен және кәсіпкерлік ортамен қарым-қатынасына қатысты 14 негізгі сұрақтан тұратын сұхбаттасу барысында олардың негізінде негізгі шарттар анықталды. «Ұлытау» мемлекеттік ұлттық табиғи паркінің ассоциативті молекуласы құрылды. Бұл модель негізгі көрікті жерлер мен маршруттарды бөліп көрсете отырып, саябақ нысандарының жалпы жиынтығын визуализациялауға және анықтауға мүмкіндік берді. Алынған ақпарат негізінде туристер үшін неғұрлым тартымды мүмкіндіктер туғызатын және аймақтың тұрақты дамуына ықпал ететін сайттарды тақырыптық маршруттар мен ұсыныстарға біріктіріп, туризмнің әртүрлі түрлерін ілгерілету стратегияларын әзірлеуге болады.

Түйін сөздер: аумақтық брендинг, ұлттық парк, Ұлытау, экологиялық туризм, тарихи мұра, мәдени тәжірибе, мүдделі тараптар, өзара әрекеттесу.

Received 27.11.2024. Revised 06.012.2025. Accepted 14.03.2025. Available online 31.03.2025

Кіріспе

Қазіргі әлемде туризм аймақтардың экономикалық және әлеуметтік дамуының маңызды факторына айналууда. Туристік бағыттардың тартымдылығы көбінесе бірегей имиджді қалыптастыратын және оларды бәсекелестерден ерекшелендіретін брендіне байланысты. Осы тұрғыда табиғи, тарихи және мәдени құндылықтарды біріктіретін ұлттық саябақтарды брендтеу мәселесі өзекті болып отыр.

Табиғи аумақтарды, әсіресе Дүниежүзілік мұра объектілерін брендтеу оларды қорғау мен басқаруда шешуші рөл атқарады [1]. Күшті және танымал бренд жасай отырып, біз осы жерлердің бірегей құндылықтары мен нәзіктігі туралы хабардарлықты арттыра аламыз, оларды сақтау үшін ресурстарды тарта аламыз және тұрақты туризмді дамыта аламыз. Табиғи аумақтарды тиімді брендтеу түпнұсқалық пен тұтастыққа негізделуі керек [2]. Ол осы жерлердің қайталанбас ерекшеліктері мен мәдени маңыздылығын көрсетуі және оларды қорғау жөніндегі міндеттемені көрсетуі керек.

Туристік аймақты брендтеу саласындағы қазіргі бағыттардың бірі ұлттық парктердің туристік брендин қалыптастыру және ілгерілету, туристер алдында ұлттық парктердің тартымдылығы мен танылуын арттырудың тетіктері мен тәсілдерін әзірлеу [3]. Күшті ұлттық парк брендин құру келушілердің адалдығын, қанағаттануын және аймақтағы сенімін арттыруға көмектеседі. Бұл өз кезегінде брендтің адалдығына және туристердің саябаққа қайта келуге деген ұмтылысына жақсы әсер етеді.

Осы салада бүгін бірқатар елдерде зерттеулер жүргізілген және туристік аймақтарды брендтеу үрдісі сипатталған болатын. Алайда, нақты ерекше қорғалатын аймақтардың туристік брендин қалыптастыру мәселелері, әсіресе отандық әдебиеттерде толығымен мәні ашылып, қарастырылмаған.

Жоғарыда айтылғандарға сүйене отырып, осы жұмыстың аясында авторлар Қазақстан аумағында орналасқан Ұлытау ұлттық саябағының мысалында қазіргі заманғы жағдайларда ерекше қорғалатын аумақтарды брендтеудің негізгі аспектілерін анықтауды, сонымен қатар аймақтың тұрақты дамуына және туристерді тартуға бағытталған саябақты дамытудың тиімді стратегиясын әзірлеуге ықпал ете алатын факторларды сипаттауды басты мақсат ретінде анықтайды.

Осы мақсатқа жету үшін зерттеуде келесі міндеттер қойылды: Ұлытау саябағының тарихи-мәдени мұрасы мен табиғи ресурстарының сипаттамаларына талдау жүргізу; түрлі мүдделі тараптардың күш-жігерін үйлестірудегі үйлестіру кеңесінің рөлін ескере отырып, Ұлытауда брендингті басқару моделін құру; аумақты брендтеу процесінде жергілікті қауымдастықтармен өзара әрекеттестіктің негізгі бағыттарын анықтау; ірі компаниялардың, туристік кәсіпорындардың басшыларымен және мемлекеттік органдардың топ-менеджерлерімен «Ұлытау» мемлекеттік ұлттық табиғи паркінің Ассоциативті молекуласын құру туралы пікірді негіздеу тұрғысынан сұхбаттар жүргізу.

Күшті ұлттық саябақ брендин құру келушілердің адалдығын арттырады, аймаққа деген сенімін арттырады және қайталанатын сапарларды ынталандырады. Бірегей бренд сәйкестігі аумақты қабылдауда жаңа шекараларды ашып, оның туристік және білім беру әлеуетін кеңейтіп, адамның қоршаған ортамен саналы түрде әрекеттесуіне

ықпал ете алады. Бұл Қазақстанға туристерді тартуға ғана емес, сонымен қатар еліміздің табиғи және мәдени мұрасын сақтауға, жауапты туризм мен қоршаған ортаны қорғауға инвестиция тартуға мүмкіндік береді.

Әдебиетке шолу

Туризм индустриясында брендингті қолдану идеясы 20 ғасырдың ортасында талқылана бастады. Туристік бағыт контекстінде бренд тек атау мен логотипті ғана емес, сонымен қатар келушілер үшін дестинацияны тартымды ететін бірегей белгілерді қамтиды [4, 5]. Территория бірегей белгілері маркетингтік стратегиялардың негізіне айналғанда және мақсатты аудиторияға танылған кезде брендке айналады. Брендинг тұрғысынан туристік бағыт өнім немесе қызметпен салыстырылады, мұнда танымал имиджді жасау басты рөл атқарады.

Бүгінгі таңда авторлардың көпшілігі орындарды брендтеу күрделі процесс екенін атап өтеді, оның мақсаты белгілі бір жердің бірегей, тартымды және танымал бейнесін жасау болып табылады. Тиімді орын брендинг аймақты, мейлі ол қала, аймақ немесе ел болсын, алға жылжытуда шешуші рөл атқара алады. Сәтті брендинг сол жердің өзіндік ерекшелігін – оның құндылықтарын, мәдени ерекшеліктерін, тарихын және бірегей бәсекелестік артықшылықтарын терең түсінуден басталады. Осы ішкі сипаттамалар негізінде логотип, ұран және корпоративтік сәйкестік сияқты визуалды және ауызша бренд элементтері әзірленеді. Олар назар аударып қана қоймай, мақсатты аудиториямен эмоционалды байланыс орната отырып, сол жердің мәні мен «сипатын» анық жеткізуі керек. Сонымен қатар, күшті орын брендин жасау үшін брендті әртүрлі байланыс арналары арқылы жеткізетін жан-жақты маркетингтік стратегия қажет. Осындай біртұтас көзқараспен ғана орын бренді тұрғындардың, инвесторлардың, туристердің сенімі мен адалдығына ие бола алады, сонымен қатар бәсекелес аумақтар арасында ерекшелене алады. Нәтижесінде бұл орналасу орнының танылуы мен тартымдылығын арттырады және оны дамытудың жаңа мүмкіндіктерін ашады [6].

Қазіргі жағдайда брендинг теориясы өте күрделі және көп қырлы тұжырымдама болып табылады және әртүрлі құралдар мен әдістерге негізделген бірқатар тәсілдерді қамтиды. Найденов К. [7] брендингтің объектінің оң имиджін жасаудағы, сонымен қатар кірісті арттырудағы маңызды рөлін атап өтеді. Брендтің пайда болуы белгілі бір өнімді анықтау идеясының салдары болып табылады. Оның шығу тегі әрбір шебердің өз ісін көпшілікке танылып, есте қалатындай етіп жасауға деген шеберлігі мен ұмтылысымен байланысты. Педерсен С. [8] жер брендин Дания мен Швеция арасында орналасқан Эресунн аймағы үшін бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз ету құралы ретінде қарастырады. Автор инвестицияларды, туристерді және білікті мамандарды тарту үшін аймақтар арасындағы бәсекелестіктің күшеюі жағдайында орындардың брендингінің негізгі даму стратегиясына айналып отырғанын атап көрсетеді. Мысал ретінде Эресунн аймағын пайдалана отырып, Педерсен мақсатты брендинг аймақтық бірегейлікті нығайтуға және аймақтың тартымдылығын арттыруға қалай көмектесетінін талдайды. Автордың атап өтуінше, сәтті брендинг әр түрлі мүдделі тараптардың – билік, бизнес,

жергілікті қауымдастықтардың бірлескен күш-жігерін қажет етеді. Маркетингтік коммуникациялар да аймақтың бірегей имиджі мен құндылықтарын ілгерілетуге бағытталған маңызды рөл атқарады.

Аумақтың брендингі ұлттық, аймақтық және жергілікті деңгейде жүзеге асырылуы мүмкін және бұл елдің, аймақтың немесе жеке аумақтың бәсекелестік артықшылықтарын ескереді. Мысалы, Броунинг С. және Оливера А. [9] инвестициялар және сыртқы нарықтарға қолжетімділік үшін жаһандық бәсекелестік жағдайында ұлттық брендингінің рөлін талдайды. Авторлар елдер бірегей бәсекелестік имиджді қалыптастыру үшін брендинг технологияларын белсенді қолданатынын атап өтті. Тиімді ұлттық брендинг мемлекеттердің жаһандық көрінуін және ықпалын арттыруға, сондай-ақ олардың саяси және экономикалық мүдделерін халықаралық аренада ілгерілетуге мүмкіндік береді. Мақалада ұлттық брендингіні зерттеудің негізгі тұжырымдамалық тәсілдері, сондай-ақ оны әртүрлі елдердің қазіргі геосаяси жағдайларда практикалық қолдануы қарастырылады.

Бірқатар авторлар брендингіні негізгі маркетинг құралы тұрғысынан қарастырады. Бухалис Д. [10] туристік бағыттардың дәстүрлі маркетингі туристік келудің өсуін қамтамасыз ету үшін аймақтың тиісті имиджін қалыптастыруға және сақтауға бағытталғанын атап өтті. Алайда, қорғалатын табиғи аумақтар - экотуристік бағыттар маркетингінің объектісіне айналған кезде, маркетингінің міндеті келушілерді тарту мен олардың экожүйелерді сақтау үшін оңтайлы мінез-құлқын ынталандыру арасындағы тепе-теңдікті сақтау болып табылады. Тұрақтылық қағидаттарына негізделген қорғалатын табиғи аумақтардың маркетингін басқару табиғи және мәдени мұраларды сақтауды, қорғауды, ілгерілетуді және бағалауды айтарлықтай жақсарта алады, бұл туристік бағытты жаһандық нарықта сәтті орналастырудың қажетті шарты болып табылады.

Ким С., Пени В., Пан С. [11] материктік Қытай мен Тайваньнан келген туристердің көзқарасы мен мінез-құлқындағы айырмашылықтарды зерттей отырып, олардың мотивациясына, қалауына және саяхат мінез-құлқына талдау жүргізді. Нәтижелер Қытайдан келген туристер ойын-сауыққа, шопингке және мәртебелік қажеттіліктерді қанағаттандыруға көбірек көңіл бөлетінін көрсетеді, ал Тайваньнан келген туристер білім беру, өзін-өзі дамыту және жергілікті мәдениетке ену мүмкіндіктерін көбірек бағалайды. Сонымен қатар, Қытайдан келген туристер демонстрациялық тұтынуға бейім және беделді брендтерге ұмтылады, ал Тайвань туристері сатып алуларында ұтымды. Авторлар бұл айырмашылықтарды түсіну туристік компаниялар үшін тұтынушылардың осы екі тобын тарту және оларға қызмет көрсету үшін сегменттелген маркетингтік стратегиялар мен ұсыныстарды әзірлеу кезінде маңызды екенін атап көрсетеді.

Сантос-Вижанде М. және басқа ғалымдар [12] өз зерттеулерінде қазіргі бәсекеге қабілетті бизнес жағдайында бренд қызмет көрсететін компаниялар үшін бәсекелестік артықшылықтардың маңызды көзіне айналатынын атап өтті. Олар брендті басқарудың төрт негізгі элементінің сервистік фирмалардың бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштеріне әсерін көрсететін тұжырымдамалық модельді ұсынады. Бұл элементтерге мыналар

жатады: 1) қызметкерлерге бағытталған ішкі брендинг; 2) тұтынушылармен өзара әрекеттесу; 3) брендті басқару; 4) брендке бағытталған инновациялар. Авторлар бұл аспектілерді тиімді басқару сервистік фирмаларға бренд туралы хабардарлықтың жоғары деңгейіне, тұтынушылардың адалдығына және бәсекеге қабілеттілікті арттыруға мүмкіндік беретінін атап көрсетеді. Мақала сервистік компаниялардың бәсекелестік артықшылықтарына қол жеткізу үшін брендті басқарудың жүйелік тәсілінің маңыздылығын түсінуге ықпал етеді.

Ханна С. және басқа ғалымдар [13] сәйкестік, имидж, мақсатты аудитория, брендті басқару сияқты орындар мен бағыттар брендингінің негізгі элементтерін жүйелеп, қорытындылады. Қолданыстағы модельдер мен тұжырымдамаларды кешенді талдау осы саладағы болашақ зерттеулерге негіз бола алатын интеграцияланған құрылымды ұсынуға мүмкіндік береді.

Брендинг туристік бағыттар үшін негізгі құралға айналды, бұл белгілі бір бағытқа баратын туристер күткен тәжірибенің күрделілігін көрнекі түрде көрсетуге мүмкіндік берді [14]. Разер [15] бренд тәжірибесінің, құндылықтардың сәйкестігі мен дестинацияға деген сенімнің туристердің мінез-құлқына әсерін зерттей отырып, дестинациялық брендингтің психологиялық аспектілерін зерттейді. Бұл зерттеулер туризмдегі брендингтің маңыздылығын және жан-жақты көзқарастың қажеттілігін көрсетеді.

Пайк С. және Райан С. [16] зерттеулері когнитивті, аффективті және конативті қабылдауды салыстыру негізінде туристік бағыттардың орналасуын талдауға арналған. Авторлар туристік бағыттардың дәстүрлі маркетингі көбінесе тек когнитивті компонентке, яғни тұтынушылардың бағыт туралы білімі мен түсініктеріне бағытталғанын атап өтеді. Дегенмен, тиімдірек позициялау үшін аффективті (сезімдер мен эмоциялар) және конативті (ниеттер мен мінез-құлық) аспектілері маңызды. Зерттеу Австралиядан келген келушілердің Жаңа Зеландияның үш бағытын қабылдауын зерттеді. Нәтижелер когнитивті, аффективті және конативті компоненттердің айтарлықтай өзгеруі мүмкін екенін көрсетті, бұл позицияны талдауға кешенді көзқарастың маңыздылығын көрсетеді. Авторлар осы үш аспектіні біріктіру туристік ұйымдарға тұтынушылардың санасындағы бағыт бейнесін тереңірек түсінуге және тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеуге мүмкіндік береді деп тұжырымдайды.

Осылайша, бүгінде брендинг туристік аумақтың тартымдылығын арттырудың, оң имидж құрудың, туристердің қиялындағы аймақ туралы ассоциативті бейнені қалыптастырудың негізгі құралы ретінде әрекет етеді. Брендтеу процесі аймақтың географиялық, экономикалық, әлеуметтік экологиялық және басқа сипаттамаларын егжей-тегжейлі талдауға негізделген, нәтижесінде негізгі бәсекелестік артықшылықтар анықталады [17]. Бұл жер бедерінің артықшылықтары, объектілердің бірегей қасиеттері брендтеу стратегиясының негізінде жатыр. Басқаша айтқанда, брендтеу процесі кеңістік элементінің бірегей қасиеттеріне және нақты дамыған стратегияға негізделген. Сонымен қатар, табысты брендингтің маңызды алғышарттары мүдделі тараптармен серіктестік, бренд көшбасшылығы, бөлімдердің жұмысын үйлестіру, бренд байланысы және бренд мәдениеті болып табылады [18]. Мүдделі тараптардың аумақтық брендингке қатысуы бренд тұжырымдамасының анықтығына және мақсатты топтарды тартудағы қалалық

брендтердің тиімділігіне оң әсер етеді [19]. Мүдделі тараптармен сапалы қарым-қатынас бренд капиталына оң әсер етеді, бұл өз кезегінде мүдделі тараптармен қарым-қатынас пен компания қызметінің тиімділігі арасындағы байланысты қамтамасыз етеді [20]. Сонымен қатар, мүдделі тараптардың аумақтық брендингке қатысуы табысты брендті құру, дамыту және иелену үшін өте маңызды, өйткені олар оның маңыздылығын заңдастыруда және оған әсер етуде орталық рөл атқарады [21].

Бүгінгі таңда туристік аумақтарды брендтеу мәселелерін қарастыратын көптеген еңбектер жарияланды. Көптеген зерттеулер ұлттық саябақтардағы тұрақты туризмнің маңыздылығын көрсетеді [22, 23, 24], әртүрлі елдер мен аймақтардағы саябақтарды брендтеу мысалдарын сипаттайды [25, 26, 27, 28]. Алайда, басылымды талдау аумақтың, әсіресе ұлттық саябақтардың брендін қалыптастыру мәселелерінде бірқатар кемшіліктер бар екенін көрсетеді. Сонымен, тұрақты дамуға ықпал ететін брендингтің тетіктері мен стратегиялары жеткілікті зерттелмеген. Брендингтің саябақтарды дамытудың әлеуметтік-экономикалық және экологиялық аспектілеріне әсерін терең зерттеу қажет.

Бүгінгі күні ашылмаған келесі мәселе-брендтің туристердің мінез-құлқына әсерін терең талдаудың болмауы. Брендтің туристерді таңдауға, олардың саябақтағы мінез-құлқына және жауапты туризмге дайындығына қалай әсер ететінін зерттеу қажет. Бренд туристерді мінез-құлық ережелерін сақтауға және табиғи ортаны сақтауға қалай ынталандыратынын түсіну маңызды.

Осы жұмыс шеңберінде брендинг процесі жергілікті қоғамдастықтың мінез-құлқы, олардың аумақты брендтеуге қатысуға қызығушылығы тұрғысынан қарастырылады. Негізгі стейкхолдерлердің бірі бола отырып, жергілікті қауымдастықтар брендтеу стратегиясын жүзеге асырудың негізгі бағыттарын анықтай алады. Жеке жағдайда, жергілікті қоғамдастықтың әлеуметтік-мәдени ортасы брендтің негізгі нүктелерінің біріне айналуы мүмкін және жергілікті брендбуктың ассоциативті сөздігіне енуі мүмкін.

Зерттеу әдістері

Зерттеудің негізгі объектісі Қазақстанның орталық бөлігінде орналасқан «Ұлытау» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі болды. Бұл аумақ шамамен 2200 шаршы шақырым аумақты алып жатқан бірегей табиғи, тарихи және мәдени сипаттамаларға ие. Рельефте әсем тау жоталары, өзендер мен көлдер, сондай-ақ әртүрлі өсімдіктер мен жануарлар әлемі басым. Саябақтың қолайлы географиялық орналасуы аймақтағы туристік қызметтің дамуына ықпал ететін негізгі факторлардың бірі болып табылады. Әкімшілік жағынан «Ұлытау» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі Ұлытау облысының Ұлытау ауданында, Ұлытау және Арғанаты тауларының солтүстік-батыс бөлігінде орналасқан.

Ұлытау табиғи паркі осы өңірде туризмнің әртүрлі түрлерін дамыту үшін берік негіз жасайтын қолайлы географиялық, табиғи, тарихи-мәдени және инфрақұрылымдық алғышарттар кешеніне ие.

Туристерді қызықтыратын жергілікті жердің негізгі элементтері Жошы хан, Алаш хан, Домбаул, Құлан ана, Болған ана, Едіге шыңы кесенелері, Теректі әулиенің киелі

орындары, Әулие тау, ортағасырлық тұрақтар мен қалашықтар (Хан ордасы, Басқамыр) және т.б. сияқты мәдени-тарихи ескерткіштер болып табылады [29]. Бұл нысандар қазақ халқының ортағасырлық тарихының ғана емес, ежелгі кезеңнің де көрінісі болып табылады.

Тұтастай алғанда, Ұлытау бүгінде Алтын Орданың бай тарихи-мәдени мұрасын, кендерді өндіру мен балқытуды және табиғи көрікті жерлерді біріктіретін осы аймақтың бірегейлігін бейнелейтін ұлы көшпенділердің ежелгі жері ретінде көрінеді. Ұлытаудың табиғи ресурстары мен оның әсем ландшафттары келушілердің кең ауқымын тарта алатын кешенді туристік ұсыныс жасай отырып, оның тарихи маңызын толықтырады. Аймақтың бұл ерекше сипаттамалары аумақты дестинация ретінде брендтеудің негізгі элементтері бола алады.

Қарастырылып отырған тақырып саласындағы зерттеу жұмысы ғылыми танымның бірқатар әдістеріне негізделген. Осылайша, теориялық талдау әдістері кеңінен қолданылды, бұл ерекше қорғалатын табиғи аумақтардың дамуының негізгі тенденцияларын анықтауға және олардың қазіргі заманғы ерекшеліктерін жалпылауға мүмкіндік берді. Ұсынылған болжамдардың дәлелдерін іздеу үшін эмпирикалық талдау әдістері қолданылды, олардың шеңберінде «Ұлытау» ұлттық паркінің аумағы бойынша далалық зерттеу барысында алынған деректерді өңдеу жүзеге асырылды. Жұмыстың негізгі бөлігі сапалы талдау әдістеріне негізделген. Осылайша, туризмді дамыту ерекшелігін және ұлттық парктер аумағын брендтеу ерекшеліктерін айқындау мақсатында зерттеудің негізгі әдісі ретінде сапалы талдау әдістері, атап айтқанда ұлттық табиғи парктер мен өзге де ерекше қорғалатын аумақтардың географиялық кеңістігінде туризмді дамытуға мүдделі негізгі стейкхолдерлермен сұхбат жүргізілді. Сапалық зерттеулер дестинацияны басқару контекстінде мүдделі тараптарды қабылдаудың бұрынғы зерттеулерінде кеңінен қолданылды [30].

Сұхбат сұрақтары ашық баспасөзде жарияланған және ұлттық саябақ аумағын брендтеу мәселелерін қозғайтын негізгі дереккөздерге әдеби шолу нәтижелері бойынша таңдалды. Сонымен, сұхбаттасудың негізгі тақырыптарын анықтауда бірқатар зерттеулердің нәтижелері қолданылды [31, 32, 33], өйткені бұл авторлардың жұмыстары басқа географиялық кеңістік аясында ұлттық саябақтардың аумағын брендтеу мәселелерін де қарастырды.

Сұхбат бағдарламасы 14 негізгі сұрақтан тұрды, онда қазіргі жағдайда, әсіресе Қазақстан аумағында ұлттық парктерді дамыту, жергілікті жерді және ерекше қорғалатын аумақ объектілерін брендтеу, жергілікті қоғамдастықтың аумақты брендтеу процесіне қатысуы мәселелері қозғалды. Жалпы, сұрақтар үш негізгі блокқа бөлінді. Мәселелердің бірінші блогы қатысушылардың брендтеу процестерін, әсіресе ерекше қорғалатын табиғи аумақтар мен ұлттық парктер шекараларында жүзеге асырылатын процестерді түсіну дәрежесін анықтауға бағытталған. Мәселелердің екінші блогының тақырыптық бағыты ұлттық парктер аумағын брендтеудің негізгі ұсынылатын тәсілдері, жылжытудың маркетингтік құралдары, брендті қалыптастыру шеңберінде экологиялық тұрақтылықты қамтамасыз ету және т.б. сияқты аспектілерді қозғады.

Сұрақтардың тақырыптық мазмұнының дұрыстығын анықтау мақсатында сұхбат беру бағдарламасы ұлттық парктер аумағында туризмді дамыту процесіне тартылған

жергілікті қоғамдастық өкілдері арасында сынақтан өткізілді. Апробация нәтижесінде сұхбат мәселелері бойынша әңгімелесу шағын және орта туристік бизнес субъектілерінің, академиялық ортаның өкілдері, ұлттық саябақтарға келушілер, туристік аумақтарды, оның ішінде ұлттық саябақтарды, мемлекеттік органдарды және т.б. жылжытуға және брендтеуге тартылған ұйымдар арасында өткізілді. Әңгімелесу орыс және қазақ тілдерінде өткізілді. Сұхбаттасудың негізгі принциптері ретінде қатысудың еріктілігі және сұхбаттасушының пікіріне құрмет көрсету принциптері болды. Сұхбатқа қатысқан адамдардың жалпы саны 21 адамды құрады ($n=21$).



Сурет 1 – Зерттеу дизайны

Ескерту: авторлар әзірлеген

Сұхбатқа қатысушылардың барлығы дерлік зерттеу тобының кәсіби байланыстарын пайдалану арқылы «қарлы кесек» әдісі арқылы таңдалды. Әңгімелесу телефон арқылы, офлайн және онлайн режимінде бейнеконференция (Zoom) арқылы өткізілді. «Қарлы кесек» техникасында біржақтылық болмаса да, зерттеу тобы бұл әдіске республика деңгейінде де, өңір деңгейінде де туристік саясатты іске асыруға тартылған әңгімелесушілерге қолжетімділік қамтамасыз етілуіне байланысты тоқталды.

Нәтижелер мен талдаулар

Әлемнің аймақтарын қабылдау көбінесе оң немесе теріс болуы мүмкін стереотиптер немесе басым бейнелер негізінде қалыптасады [13, 17].

Оң беделді көрсеткіш ретінде Қазақстан әлемдік өркениетке елеулі үлес қосты. Ғасырлар бойы Қазақстан Шығыс пен Батыс арасындағы сауда мен мәдени алмасу

үшін маңызды түйіспе болды [34]. Ұлы Жібек жолы Қазақстан аумағы арқылы өтіп, идеялардың, технологиялар мен тауарлардың таралуына ықпал етті [35]. Қазақстанды мекендеген көшпелі тайпалар әскери істің, жылқы шаруашылығының және зергерлік өнердің дамуына өз үлестерін қосты. Қазақстан аумағында өмір сүрген скифтер, сарматтар және басқа тайпалар өздерінің шебер садақшылары мен шабандоздарымен танымал болды. Олар сондай - ақ «Қыз Жібек» және «Қозы Көрпеш-Баян Сұлу» сияқты эпостарды қоса алғанда, бай мәдениет пен әдебиетті дамытты.

Қазақстанның әлемдік аренада оң қабылдауын жақсарту үшін қалыптасқан теріс стереотиптерді өзгерту және күшті ұлттық брендті қалыптастыру арқылы елдің жан-жақтылығы мен бірегейлігін ашу қажет, ал Қазақстан қазақ халқының жоғары қонақжайлылығымен, табиғат сұлулығымен және елдің мәдени мұрасының байлығымен көшпенділер елі ретінде позицияланған.

Брендингті логотиптер мен танымал брендтерді әзірлеу ретінде ғана емес, сонымен қатар Ұлытау табиғи паркінде экотуризмді дамытудың кешенді стратегиясын құру ретінде қарастыру маңызды. ЕҚТА-ны дамыту бағдарламасының және мастер-жоспарлардың болуына қарамастан, қазіргі уақытта Ұлытау табиғи паркін дамытуға қатысатын барлық субъектілерді, оның ішінде Ұлытау МҰТП жанындағы әкімдіктер мен үйлестіру кеңесін біріктіретін басқару жүйесінің болмауында елеулі кемшілік байқалады. Үйлестіру кеңестері әртүрлі субъектілердің күш-жігерін үйлестіруде және аймақтағы туризмді дамытуға кешенді көзқарасты қамтамасыз етуде маңызды рөл атқарады. Алайда, кейде субъектілер мұндай кеңестердің жұмысын елемейді мүмкін, бұл олардың тиімділігіне нұқсан келтіреді. Біріншіден, субъектілер хабардар болмағандықтан үйлестіру кеңесінің жұмысын елемейді мүмкін. Олар Кеңестің бар екенін, оның мақсаттары мен міндеттерін немесе олардың қатысуы оларға қалай пайда әкелетінін білмейді мүмкін. Екіншіден, субъектілер кеңестің жұмысына қатысудан немесе оның ұсынымдарын енгізуден нақты пайда көрмейді мүмкін. Олар Кеңес олардың мүдделерін білдірмейді немесе оның жұмысы оларға айтарлықтай пайда әкелмейді деп сенуі мүмкін. Үшіншіден, субъектілер үйлестіру кеңесіне немесе оның мүшелеріне сенбейді мүмкін. Бұл сенімсіздік олардың кеңестің жұмысына қатысуға немесе онымен жұмыс істеуге құлықсыздығына әкелуі мүмкін. Төртіншіден, субъектілердің үйлестіру кеңесінің мүшелерімен немесе басқа субъектілермен қайшылықты мүдделері болуы мүмкін. Бұл қақтығыстар ынтымақтастықты қиындатып, субъектілердің кеңестің жұмысын елемейді әкелуі мүмкін.

Бай табиғи мұрасы мен бірегей ландшафттары бар Ұлытау табиғи паркі өз брендин дамыту үшін серіктестік стратегиясының моделін сәтті енгізе алады. Зерттеу саябақтың тартымды имиджін жасау үшін жергілікті ресурстар мен сәйкестікке негізделген кешенді стратегиялық тәсіл қажет екенін көрсетеді. Жергілікті тұрғындарды, бизнес-қоғамдастықты және үкіметтік органдарды брендинг процесіне белсенді тарту саябақтың тұрақты бейнесін қалыптастыруға көмектеседі, оның дамуына және туристерді көбірек тартуға ықпал етеді, Ұлытаудың маңызды туристік бағыт ретіндегі ұстанымын нығайтады.

Ұлытау табиғи паркі үшін брендингтің тиімді стратегиясы оның бірегей сипаттамаларына негізделуі және мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін ескеруі тиіс. Ұсынылған брендинг стратегиясының негізгі элементтері болуы керек:

– бірегей сауда ұсынысы (БСҰ): «Ұлытау табиғи паркі: мұнда тарих, тау-кен өнеркәсібі және табиғат бірегей туристік тәжірибеде кездеседі».

– логотип: логотип қарапайым, есте қаларлық және саябақтың негізгі сипаттамаларын көрсетуі керек. Ұлытау тауының бейнесін саябақтың тарихи және табиғи мұрасын бейнелейтін элементтермен бірге пайдалану ұсынылады.

– ұраны: «Ұлытауды ашыңыз: тарих, табиғат және мәдениет қазынасы».

Қазіргі уақытта Ұлытау табиғи паркінің логотипі нақты анықталмаған және сәйкес келмейді. Әртүрлі мүдделі тараптар қолданатын көптеген әртүрлі логотиптер мен ұрандар бар, бұл әлеуетті туристерді шатастырады, өйткені кейбір логотиптерде таулар, саябақтың табиғи мұрасы, жануарлардың бейнесі, музыкалық аспап бар. Сонымен қатар, қазіргі бренд саябақтың бірегей сипаттамаларын толық көрсетпейді. Ең бастысы, егер табиғи парк субъектілері бірыңғай брендті ұсынғысы келсе, барлық коммуникацияларда «Ұлытау» брендінің логотипін, ұранын және басқа элементтерін біркелкі пайдалануды қамтамасыз ету қажет.

Бүгінгі күні Ұлттық саябақтарды брендтеудің тиімді әдістері саябақтарға назар аудару үшін әлеуметтік медианы пайдалану, келушілерді тарту үшін интерактивті виртуалды турларды құру, саябақтың бірегей және есте қаларлық логотипі мен дизайнын әзірлеу және көбірек келушілерді тарту үшін іс-шаралар мен фестивальдерді өткізу болуы мүмкін. Саябақтың табиғаты мен экожүйесін сақтауға, келушілердің қауіпсіздігін қамтамасыз етуге, сондай-ақ оның бірегей ерекшеліктеріне назар аудару үшін саябақтың табиғаты мен тарихы туралы ақпараттық материалдар жасауға назар аудару маңызды.

«Ұлытау» табиғи паркінің брендингіне кешенді көзқарас қажет. Саябақтың дамуына кедергі келтіретін мемлекеттік органдар, үйлестіру кеңесі және туристік компаниялар арасында тиімді басқару мен үйлестірудің болмауы. Брендинг бойынша нақты қадамдар жасау қажет, соның ішінде саябақтың орналасуын анықтау, брендті дамыту (логотип, ұран), маркетингтік стратегиялар және жергілікті тұрғындармен тығыз қарым-қатынас. Тұрақты даму мен экологиялық жауапкершілікке ерекше назар аудару қажет.

Айта кету керек, қазіргі жағдайда ұлттық парктер объектілерінің бірегей қасиеттерін сақтау мәселелері бизнес өкілдері үшін де өзекті болды, олар бұған дейін тек іске асырылып жатқан туристік жобалардың пайдасын барынша арттыруға мүдделі болды. Мысалы, сұхбат нәтижесінде туристік бизнес өкілдері атап өтті:

«...Бүгінгі таңда туристік өнімдерді әзірлеу және сату кезінде біз қорғалатын аумақтың шекарасында орналасқан объектілердің бірегей сипаттамаларын сақтауға көп көңіл бөлеміз. Ұлттық саябақтардың шекарасында жүзеге асырылатын турларымыз, ең алдымен, туристерді ерекше қасиеттерімен тартатын нысандарға баруға негізделген. Ұлттық парктер аумағының тартымдылығы осы объектілердің сапасының сақталуына байланысты және олар неғұрлым ұзақ сақталса, біздің өнімдеріміз соғұрлым ұзақ сұранысқа ие болады» (ТВ1).

Ұлттық парктер аумағын брендтеу процесі өте күрделі және көп қырлы процесс болып табылады және аумақты туристік мақсатта жылжытуға мүдделі барлық субъектілерді тартуды талап етеді. Бүгінгі таңда брендинг аясында келесілерге назар аударған жөн:

1. Позициялау және саралау: Ұлытау табиғи паркінің брендін әзірлеу осы саябақты басқалардан ерекшелендіретін негізгі сипаттамаларды анықтаудан басталуы керек. Брендтің негізі Ұлытаудың табиғи және мәдени мұрасының бірегейлігі мен байлығы болуға тиіс. Бірінші қадам саябақты позициялау болады. Келесі позициялау ұсынылады: «Ұлытау: тарихтың жүрегі, Даланың жаны». Ол Ұлытаудың Қазақстан тарихымен терең байланысына, оның көшпелі халықтардың материалдық және рухани мұрасының шоғырлану орны ретіндегі рөліне назар аударады. Сондай-ақ, бұл тұжырым Ұлытаудың дала табиғатымен үйлесімділігін, оның осы ландшафтқа органикалық үйлесімділігін көрсетеді. Ұлытау брендінің мақсатты аудиториясы тарих және археология әуесқойлары, табиғат пен экологиялық туризмге қызығушылық танытатын туристер, сондай-ақ өркениеттің шынайы және қол тигізбеген тәжірибесін іздейтін саяхатшылар болуы тиіс. Бұл топтар үшін Ұлытау көшпенділердің мұрасына қол тигізіп, қол тигізбеген табиғатты тамашалауға болатын керемет дала кеңістігі аясында тарих өмірге келетін орынмен байланысты болуы керек. Сонымен, аумақты жылжытуға қатысқан сарапшылар:

«... Ұлытау брендин саралаудың негізгі элементтері табиғи және тарихи көрікті жерлердің бірегей үйлесімі болуы тиіс: ежелгі қорғандар, петроглифтер, ортағасырлық қалашықтар, алуан түрлі флора мен фауна, құстардың сирек кездесетін түрлері, әсем геологиялық түзілімдер және Ұлытаудың қасиетті тауы. Туристерге жергілікті гидтермен турлар, атпен серуендеу, джиптермен экскурсиялар, киіз үйлерде тұру арқылы шынайы тәжірибе ұсыну маңызды. Сондай-ақ, экологиялық туризмге және Ұлытау бере алатын табиғатпен рухани бірігу мүмкіндігіне баса назар аудару керек» (DM01).

2. Брендтің визуалды бейнесі. Келушінің аумақтың объектілері мен жер бедерінің ерекшеліктері туралы ассоциативті түсініктерін қалыптастыратын брендтің графикалық көрінісіне назар аударған жөн. Көрнекі бейнені қалыптастыру кезінде келесі аспектілерге назар аудару қажет: көрініс келушінің сенімін қалыптастырып, тез есте сақталуы керек; келушінің аумаққа деген адалдығын қалыптастыру; аумақтың басқа туристік аймақтардан ерекшеленуіне көмектесу және т. б.. Мысалы, сұхбат аясында туристер атап өтті:

«... Мен Ұлытауға жылына бір рет барамын. Әзірге Ұлытауды мен тек бір ғана объектімен байланыстырамын, Әулие тау. Соңғы сапарымда мен көптеген тарихи нысандарды аралай алдым, олардың әрқайсысы ерекше болды. Ұлытау брендин қалыптастыру кезінде осының бәрін ескеру керек деп ойлаймын. Жалпы Ұлытау бренді туристе саябақтың негізгі ресурстары туралы қауымдастық құруы керек» (T2).

3. Брендті дамыту. Ұлытау брендінің көрнекі бейнесі оның табиғи және тарихи байлығын барынша көрсететіндей етіп әзірленуге тиіс. Қолтаңба стилі, логотипі және

ұраны саябақпен танылатын және байланыстырылатын мәнерлі символдарға айналуға арналған. Брендті жылжыту әр түрлі байланыс арналары, соның ішінде сайт, әлеуметтік медиа және баспа материалдары арқылы жүзеге асырылуы керек. Ұлытау брендин дамытуда жергілікті тұрғындармен тығыз қарым-қатынас маңызды рөл атқаруы тиіс. Тұрғындарды брендтеу процесіне тарту, оларға туризмде ақша табуға мүмкіндік беру оларға саябақтың «елшісі» болуға мүмкіндік береді, бұл ұзақ мерзімді перспективада оның тұрақтылығын нығайтады және туристердің назарын аудару және тұрақты және гүлденген туристік орын құру үшін оларды бәсекелестік артықшылықтарға айналдырады.

4. Маркетингтік стратегиялар. Тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеу - Ұлытау табиғи паркінің табысты брендин дамытудың негізгі аспектісі. Маркетингке кешенді көзқарас мақсатты аудиторияны тартуға, бәсекелестік артықшылықтарды күшейтуге және саябақтың тұрақты дамуын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Маңызды бағыттардың бірі цифрлық стратегия болуы тиіс. Ақпараттық және тартымды веб-сайт құру, әлеуметтік желілерде белсенді болу, заманауи digital-құралдарды (виртуалды турлар, мобильді қосымшалар және т.б.) пайдалану Ұлытауға онлайн-кеңістікте мақсатты аудиториямен тиімді өзара іс-қимыл жасауға мүмкіндік береді. Мазмұн саябақтың бірегей табиғаты, бай тарихы мен мәдени мұрасы туралы жарқын және эмоционалды түрде айтылуы керек.

Дәстүрлі маркетингтік арналар да маңызды рөл атқарады. Жарнамалық материалдарды (буклеттер, плакаттар, бейнероликтер) әзірлеу, туристік көрмелер мен форумдарға қатысу, туристік агенттіктермен және БАҚ-мен ынтымақтастық Ұлытау туралы ақпаратты әлеуетті келушілердің кең аудиториясына жеткізуге мүмкіндік береді.

Ұлытаудың мықты брендин құруға ерекше назар аудару керек. Саябақтың бірегейлігін көрсететін танымал логотипті, корпоративті сәйкестікті және ұранды әзірлеу оның оң имиджін қалыптастыруға негіз болады. Сауатты брендтеу аудиториямен эмоционалды байланыс орнатады және Ұлытаудың танымалдылығының өсуіне ықпал етеді.

Маркетингтік стратегияның маңызды элементі жергілікті қауымдастықтармен ынтымақтастық және жергілікті тұрғындарды тарту болуы керек. Бұл өңірдің мәдениеті мен дәстүрлері туралы құнды түсініктер алып қана қоймай, Ұлытау брендинің «елшілері» бола алатын жергілікті халықты қолдауды қамтамасыз етеді.

Маркетингтің онлайн және офлайн құралдарын кешенді пайдалану, күшті брендингтік платформа, сондай-ақ жергілікті қоғамдастықтармен тығыз өзара іс-қимыл - мұның бәрі Ұлытау табиғи паркін тиімді ілгерілету және мақсатты аудиторияның назарын аудару үшін негіз болады.

4. Жергілікті қауымдастықтармен өзара әрекеттесу. Ұлытау табиғи паркі брендин дамытудағы табыстың негізгі факторы жергілікті қоғамдастықтармен тығыз қарым-қатынас болады.

Біріншіден, жергілікті тұрғындарды брендтеу процесіне келесілерді қосу керек - олардың пікірін сұрау, бренд пен маркетингтік науқандарды құру кезінде олардың таланттары мен білімдерін пайдалану. Бұл өңірдің мәдениеті мен дәстүрлері туралы құнды түсініктер алып қана қоймай, Ұлытау брендинің «елшілері» бола алатын жергілікті халықты қолдауды қамтамасыз етеді.

Екіншіден, жергілікті тұрғындарға туризмді дамыту арқылы ақша табуға мүмкіндік беру маңызды – жергілікті гидтерге, қолөнершілерге, кәсіпкерлерге пайда табу және саябақты ілгерілетуге мүдделі серіктес болу үшін бағдарламалар құру. Соңында, жергілікті тұрғындардың мәдениеті мен дәстүрлері туралы айтып, олардың құндылықтарын құрметтеуге шақыру арқылы туристердің жауапты мінез-құлқын ынталандыру қажет. Жергілікті қоғамдастықтармен осындай тығыз өзара іс-қимыл ғана Ұлытау паркінің тұрақты дамуын қамтамасыз етуге және шынайы туристік тәжірибе жасауға мүмкіндік береді.

6. Тұрақты даму. Тұрақты даму Ұлытау табиғи паркінің брендін әзірлеу кезінде басты басымдыққа айналуы тиіс. Ең алдымен, табиғи ортаны сақтауға және жауапты туризмге адалдығын көрсететін экологиялық жауапты бренд құру қажет. Бұл саябақтың бірегейлігін және оның табиғат өзінің бастапқы күйінде сақталатын орны ретіндегі құндылығын көрсетеді. Сонымен қатар, туризмнің қоршаған ортаға әсерін азайту үшін нақты бағдарламаларды енгізген жөн. Мысалы, қалдықтарды өңдеудің тиімді жүйелерін енгізуге, энергияны үнемдейтін шешімдерді жүзеге асыруға, келушілер үшін экологиялық жауапты мінез-құлық ережелерін жасауға болады. Мұндай бастамалар экожүйеге жүктемені азайтып қана қоймай, Ұлытау брендінің жауапты позициясының бір бөлігі болады. Табиғатты қорғау жөніндегі халықаралық ұйымдармен ынтымақтастық маңызды бағыт болуға тиіс. Олардың сараптамасын, қаржылық және ұйымдастырушылық қолдауын тарту Ұлытауда биоәртүрлілікті сақтау, табиғи ландшафттарды қалпына келтіру және тұрақты туризмді дамыту бойынша ауқымды жобаларды іске асыруға мүмкіндік береді. Танылған табиғатты қорғау ұйымдарымен серіктестік мәртебесі брендтің беделі мен бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Осылайша, орнықты даму Ұлытау брендінің негізгі іргетасы болуға тиіс. Экологиялық жауапкершілік, туризмнің әсерін азайту бағдарламалары және табиғатты қорғау ұйымдарымен ынтымақтастық туристерді тартып қана қоймай, саябақтың бірегей табиғатының ұзақ мерзімді сақталуын қамтамасыз ететін бренд құруға мүмкіндік береді.

Ұлттық парктер аумағында туризмді дамытуға мүдделі негізгі стейкхолдерлердің пікірлерін зерттеу негізгі терминдерді анықтауға мүмкіндік берді, олардың негізінде қарастырылып отырған объектінің ассоциативті молекуласын құруға болады (1-кесте, 2-сурет).

Кесте 1 – МҰТП брендингіне қатысты сұхбаттасудың негізгі сұрақтарының кодтары мен субкодтары

Тақырып	Кодтар	Субкодтар	Қатысушыларды қолдау (n=21)
Ұлттық парктің туристік әлеуеті	Табиғи ресурстар	Әулие тау шыңы	16 (76,2%)
		Едіге шыңы	12 (57,1%)
	Тарихи нысандар	Алтын Орда кезеңінің кесенесі	17 (81,0%)
		Тамерлан мұрасы	11 (52,4%)
		Тау-кен объектілері	8 (38,1%)
		Теректі Әулие	14 (66,7%)

	Мәдениет	Дәстүрлер	15 (71,4%)
		Әлеуметтік-мәдени орта	7 (33,3%)
	Экология	Таза ауа	5 (23,8%)
		Қоршаған орта	4 (19,0%)
Бренд нысандары	Табиғи нысандар	Ұлытау таулары	17 (81,0%)
		Ұлытау даласы	3 (14,3%)
	Тарихи-мәдени нысандар	Жошы хан кесенесі	20 (95,2%)
		Алаш хан кесенесі	14 (66,7%)
		Хан ордасы	15 (71,4%)
		Теректі қорымы	18 (85,7%)
Саябақтың көрнекі бейнесі	Тарих, мәдениет, дәстүрлер	Алтын Орда тарихы	19 (90,5%)
		Көшпелі халықтың мәдениеті мен дәстүрлері	11 (52,4%)
	Табиғат және мұра	Таулар, дала және өзендер	5 (23,8%)
		Қасиетті мұра	7 (33,3%)
Брендингтің негізгі қатысушысы	Мемлекеттік органдар Бизнес және DMO	Жергілікті органдар	15 (71,4%)
		Облыстық және республикалық органдар	9 (42,9%)
		Туристік бизнес	18 (85,7%)
		Қауымдастықтар мен ұлттық компаниялар	14 (66,7%)
		Жергілікті қауымдастықтар	12 (57,1%)
Жергілікті қоғамдастықтың қатысуы	Жергілікті бизнес	Туристік кәсіпорындар	19 (90,5%)
		Сервистік ұйымдар	11 (52,4%)
	Жергілікті Саябақтар басқармасы	Ұлттық саябақ басшылығы	16 (76,2%)
	Жергілікті халық	Тұрғындар	17 (81,0%)
Ескерту: кесте сұхбат негізінде құрастырылған			

2-кестеде сұхбатқа қатысушылар (n=21) табиғи ресурстарға, тарихи нысандар мен дәстүрлерге негізделген «Ұлытау» МҰТП-да үлкен туристік әлеуетті көретіндігі көрсетілген, мысалы:

– Табиғи ресурстар: Әулие тау шыңы (76,2%) және Едіге шыңы (57,1%) табиғи туризмнің негізгі объектілері болып табылады.

– Тарихи нысандар: Алтын Орда кезеңінің кесенесі (81,0%) – тарихи-мәдени туризмнің негізгі нысаны.

– Мәдениет: дәстүрлер (71,4%) саябақтың туристік әлеуетінде маңызды рөл атқарады.

«Ұлытау» мемлекеттік ұлттық табиғи паркін брендтеуге қатысты сұхбат нәтижелері саябақтың табиғи, тарихи және мәдени құндылықтарына негізделген бай туристік әлеуетін көрсетеді. Зерттеу туризмнің танымдық және рекреациялық түрлерін дамытуға,

сондай-ақ саябақты бірегей мәдени және тарихи бағыт ретінде орналастыруға жергілікті мүдделі тараптардың күшті қолдауын анықтады.

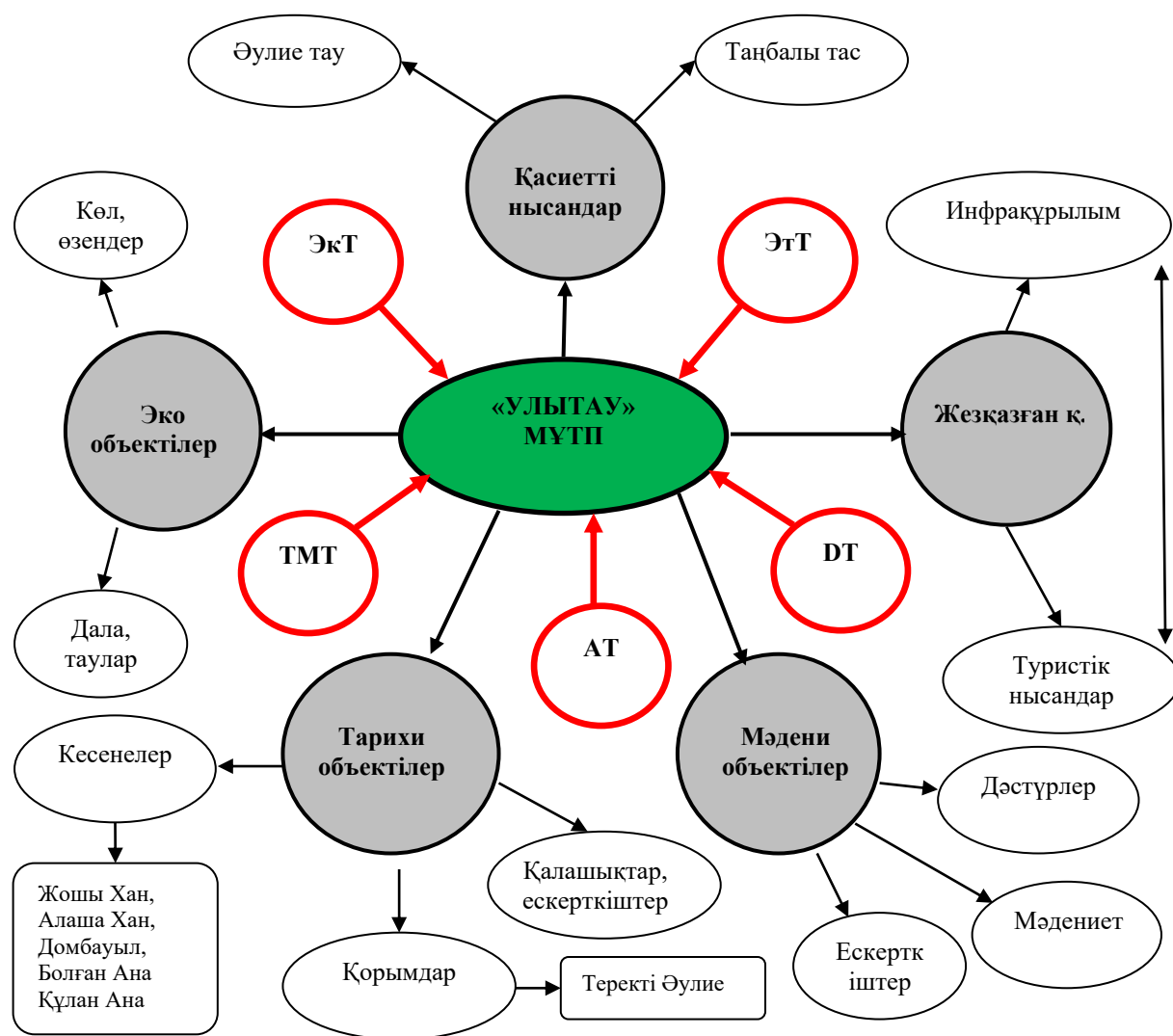
Нәтижелер туристер үшін инфрақұрылым мен қызметтерді жақсарту қажеттілігін, сондай-ақ саябақтың тұрақты дамуын қамтамасыз ету үшін жергілікті серіктестермен ынтымақтастықтың маңыздылығын көрсетеді. Бұл тұжырымдар «Ұлытау» МҰТП өз әлеуетін барынша пайдалануға және тартымды туристік бағытқа айналуға мүмкіндік беретін тиімді даму стратегиясын әзірлеу үшін негіз бола алады.

Тәжірибе көрсеткендей, көбінесе аумақтың брендин қалыптастыру кезінде рельефтің атауын немесе туристердің рельеф туралы ассоциативті бейнелерін немесе идеяларын қалыптастыратын аумақтың жеке сипаттамаларын білдіретін терминдер ерекше мәнге ие болады [17]. «Ұлытау» ұлттық паркінің ассоциативті сөздігіне Жошы Хан, Алаша Хан, Домбауыл, Хан Ордасы, Теректі әулие, Едіге шыңы, Таңбалы Тас, Әулие тау және т. б. жоғары жиілікті сөздер кіреді.

2-суретте көрсетілген ассоциативті молекула «Ұлытау» мемлекеттік ұлттық табиғи паркінің символдық бейнесін қалыптастырудың аса маңызды бағыттарын көрсетеді. Бұл ассоциативті сөздіктің жоғары жиілікті терминдері туристердің жер бедері туралы бейнелерін және оларды белгілі бір аумақта не қызықтыратынын көрсетеді [17]. Сонымен қатар, ассоциативті молекула брендті жергілікті деңгейде қалыптастыру тұжырымдамасының негізі бола алады және аймақты жылжытудың негізгі стратегияларын анықтай алады.

«Ұлытау» МҰТП ассоциативті молекуласы аумақты брендтеу және ілгерілету стратегиясын әзірлеу үшін құнды құрал болып табылады. Бұл туристердің өңірмен негізгі бірлестіктерін анықтауға және оларды бірегей және тартымды «Ұлытау» бейнесін жасау үшін пайдалануға мүмкіндік береді.

Жергілікті туристік брендті әзірлеу және ілгерілету графикалық (логотип) және ауызша (ұран) белгілеуді құруға және оны ақпараттық кеңістіктің әртүрлі сегменттерінде ілгерілетудің коммуникациялық арналарын іздеуге ғана байланысты емес. Туристік аумақтардың брендингі – бұл, ең алдымен, дұрыс жасалған бейнені, негізгі идеяны қолдана отырып, әлеуетті тұтынушыларға (туристерге, туристік агенттерге, қонақжайлылық саласындағы инвесторларға) аймақтың белгілі бір сипаттамаларын ілгерілетуге бағытталған шаралар кешені. Туристік аумақтың брендин қалыптастыру ұзақ процесс болып табылады және өзара байланысты, біріктірілген шаралар кешенін жүзеге асыруды көздейді.



Сурет 2 – «Ұлытау» мемлекеттік ұлттық табиғи паркінің ассоциативті молекуласы
 (ЭКТ – экологиялық туризм, ЭТТ – этнотуризм, ТМТ – тарихи-мәдени туризм,
 АТ – ауыл туризмі, ДТ – dark туризмі)

Ескерту: сурет авторлармен құрастырылған

Қорытынды

Әлемнің әртүрлі аймақтары олардың мәдениеті мен қоғамының белгілі бір сипаттамаларымен немесе аспектілерімен байланысты. Мысалы, Париж өзінің стилі мен сәнімен танымал, Жапония – озық технологиялар, Швейцария – байлық пен дәлдік, Рио-де-Жанейро – карнавал және футбол, ал Тоскана – өмірдің жоғары сапасы. Қазақстан өзін тарихы мен мәдениеті мол заманауи, қарқынды дамып келе жатқан ел ретінде көрсетуге ұмтылады.

Ұлытау саябағы бірегей табиғи ландшафттарымен және Алаша хан кесенесі және басқа да тарихи нысандар сияқты көптеген археологиялық ескерткіштерімен танымал. Бұл

ресурстар экологиялық саналы саяхатшыларға бағытталған туристік өнімдерді құрудың бірегей мүмкіндіктерін ұсынады. Айта кету керек, туристер табиғатта демалуды ғана емес, жергілікті халықтың тарихы мен мәдениетіне терең бойлауды көбірек бағалайды.

Зерттеу барысында саябақ пен этноауыл брендин табысты дамыту үшін әртүрлі мүдделі тараптардың қатысуы қажеттілігі анықталды. Яғни, мақалада ірі корпорациялар, банктер, инвестициялық қорлар, әкімдіктер, фермерлер, жергілікті қоғамдастық және туроператорлар сияқты қатысушылардың рөлдері мен міндеттері егжей-тегжейлі қарастырылады. Бұл топтардың әрқайсысы туристік инфрақұрылымды дамыту мен қолдауда, сондай-ақ туризмді ілгерілетуде маңызды рөл атқарады.

Ірі корпорациялар мен банктер саябақтың инфрақұрылымын дамыту үшін қажетті қаржылық ресурстарды ұсынады. Бұған туристік маршруттар салу, келушілер орталықтарын құру және саябақты туристер үшін тартымды ететін басқа да нысандар кіреді. Корпорациялар саябақта өткізілетін түрлі іс-шаралар мен фестивальдердің демеушілері бола алады.

Инвестициялық қорлар табиғи ресурстар мен мәдени мұраны сақтауға бағытталған жобаларды қолдай отырып, аймақтың ұзақ мерзімді дамуына инвестиция салады. Бұл инвестициялар туристерді жыл бойына тартатын тұрақты туристік инфрақұрылымды құруға көмектеседі.

Әкімдіктер жобаларды әкімшілік қолдау мен үйлестіруде маңызды рөл атқарады. Олар құқықтық нормалар мен стандарттардың сақталуын қамтамасыз етеді, сондай-ақ саябақты аймақтық және ұлттық деңгейде ілгерілетуге ықпал етеді.

Фермерлер мен жергілікті қоғамдастықтың қатысуы шынайы туристік тәжірибені құрудың кілті болып табылады. Жергілікті тұрғындар туристерге дәстүрлі қолөнер, ұлттық тағамдар және мәдени іс-шараларға қатысу сияқты бірегей өнімдер мен қызметтерді ұсына алады. Бұл туристік тәжірибені байытып қана қоймай, аймақтың экономикалық дамуына ықпал етеді.

Туроператорлар турларды ұйымдастыруда және саябақты жылжытуда маңызды рөл атқарады. Олар әлемнің түкпір-түкпірінен туристерді тартатын маршруттарды әзірлейді, экскурсиялар жүргізеді және маркетингтік қолдау көрсетеді.

Әзірленген ассоциативті модель туристерді тартатын дала, таулар, көлдер мен өзендер сияқты негізгі табиғи ресурстарды бөліп көрсете отырып, «Ұлытау» мемлекеттік ұлттық табиғи паркінде экотуризмді дамытуда шешуші рөл атқарады. Ол экожүйелерді қорғаудың және қоршаған ортаға әсерді азайтудың маңыздылығын көрсете отырып, тұрақты дамуды қолдайды. Модель бірегей табиғи және мәдени тәжірибелерге назар аудара отырып, экотуризмнің оң имиджін қалыптастырады. Ол сондай-ақ білім беру бағдарламаларын әзірлеуге, жергілікті тұрғындарды тартуға және инфрақұрылымды жақсартуға ықпал етеді. Нәтижесінде ассоциативті модель туристік қызмет пен Ұлытау табиғатын қорғау арасындағы үйлесімді өзара іс-қимылдың маңызды құралына айналады.

Парк өнімдерін жылжытудың негізгі құралы-маркетинг, әсіресе брендинг. Ұлытау паркінің мықты брендин құру оның бірегей мәдени және табиғи көрікті жерлеріне назар аударуға көмектеседі. Брендинг саябақтың бірегейлігін, оның тарихи маңызы мен

табиғи сұлулығын ерекше атап өтуі керек, бұл басқа турлардан ерекшеленуге мүмкіндік береді.

Қорытындылай келе, экотуризм және этноауыл арқылы Ұлытау табиғи паркі брендин дамытудың зор әлеуеті бар екенін айтуға болады. Әртүрлі мүдделі тараптардың өзара әрекеттесуі, маркетингтік стратегияларды қолдану және көп күндік турларға баса назар аудару аймақтың тұрақты дамуын қамтамасыз ете алады. Бұл, өз кезегінде, Ұлытаудың болашақ ұрпақ үшін бірегей табиғи және мәдени ресурстарын сақтауға көмектеседі, сонымен бірге экономикалық дамуға және жергілікті тұрғындардың өмір сүру сапасын арттыруға ықпал етеді.

Алғыс айту, мүдделер қақтығысы

Зерттеу Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі, Ғылым комитетінің қаржылық қолдауымен орындалды (грант № AP19675023). Авторлардың мүдделер қақтығысы жоқ.

Авторлардың қосқан үлесі

Сейдуалин Д.А. – әдебиеттерге шолу, әдістемені дайындау, зерттеу нәтижелерін талдау, мәтін жазу, талқылау нәтижелерін өңдеу, зерттеу нәтижелерін сыни талдау, жарияланымның қорытынды нұсқасын бекіту.

Муканов А.Х. – деректерді жинау, зерттеу тақырыбы бойынша әдебиеттерді іздеу, талдамалық деректерді дайындау және зерттеу нәтижелерін өңдеу, редакцияның талаптарына сәйкес мақаланы рәсімдеу, деректерді визуализациялау, мақаланың қорытынды нұсқасын дайындау.

Омарова А.С. – деректерді жинау, зерттеу тақырыбына қатысты әдебиеттерге шолу жасау, деректерді саралау.

Әдебиеттер тізімі

1. Wang, Z., Yuan, B. Harmonizing the branding strategy of World Natural Heritage in China: Visitors' awareness of the multiple brands of Wulingyuan, Zhangjiajie // *Geoheritage*. - 2020. - №12(2). – P. 41-49. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s12371-020-00462-7>
2. Danylyshyn B., Bondarenko S., Niziaieva V., Veres K., Rekun N., Kovalenko L. Branding a tourist destination in the region's development // *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. – 2020. – №4(11). – PP. 312–323
3. Kihima B. O. Unlocking the Kenyan tourism potential through park branding exercise // *Tourism Recreation Research*. – 2014. - №39(1). – PP. 51-64. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11081326>
4. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. - Routledge, 2007. - 55-71 p.
5. Azmi E., Che Rose R.A., Awang A., Abas A. Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply // *Sustainability*. – 2023. - №15. – PP. 1187-1201. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15021187>

6. Kavaratzis M., Ashworth, G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // *Place Branding*. – 2006. - №2. – PP. 183-194. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
7. Naydenov K. Theoretical bases of tourism branding // *Knowledge - International Journal*. – 2019. - №30(6). – PP. 1761-1766. DOI: <https://doi.org/10.35120/KIJ30061761N>
8. Pedersen S. Place branding: Giving the region of Oresund a competitive edge // *Journal of Urban Technology*. – 2004. - №11. – PP. 77-95. DOI: <https://doi.org/10.1080/1063073042000341998>
9. Browning C., Oliveira A. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics // *Geopolitics*. – 2017. - №22. – PP. 481 - 501. DOI: <https://doi.org/10.1080/14650045.2017.1329725>
10. Bivainienė L., Tamošiūnas T. Theoretical and empirical aspects of the manifestation of stakeholder participation in city brand development activities // *Socialiniai tyrimai*. – 2019. - №42(1). – PP. 5-18. DOI: <https://doi.org/10.21277/st.v42i1.260>
11. Kim S.S., Penny Wan Y.K., Pan S. Differences in tourist attitude and behavior between Mainland Chinese and Taiwanese tourists // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 2015. - №32(1/2). – PP. 100-119. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986015>
12. Santos-Vijande M., Río-Lanza A., Suárez-Álvarez L., Díaz-Martín A. The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*. – 2013. - №66. – PP. 148-157. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2012.07.007>
13. Hanna S., Rowley J., Keegan B.. Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain // *European Management Review*. – 2020. - №18(2). – PP. 105-117. DOI: <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
14. Almeyda-Ibáñez M., George B. The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism // *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*. – 2017. - №3(1). – PP. 9-17. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
15. Rather R. A., Najar A. H., Jaziri D. Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. *Tourism in India*. - Routledge, 2021. - 53-67 p.
16. Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive affective and conative perceptions // *Journal of Travel Research*. - 2004. - №42(4). – PP. 333-342. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
17. 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. - №49(3). – PP. 1152-1164. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.49330-1114>
18. Hankinson G.. Managing destination brands: establishing a theoretical foundation // *Journal of marketing management*. – 2009. - №25(1-2). – PP. 97-115. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725709X410052>
19. Klijn E., Eshuis J., Braun, E. The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding // *Public Management Review*. – 2012. - №14. – PP. 499-519. DOI: <https://doi.org/10.1080/14719037.2011.649972>
20. Wang H., Sengupta S. Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective // *Journal of Business Research*. - 2016. - №69. – PP. 5561-5568. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.05.009>
21. Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding // *Journal of Place Management and Development*. – 2012. - №5. – PP. 7-19. DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>

22. Maheshwari V., Vandewalle I., Bamber D. Place branding's role in sustainable development // *Journal of Place Management and Development*. – 2011. - №4. – PP. 198-213. DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331111153188>
23. Cristòfol F., Cruz-Ruiz E., Zamarreño-Aramendia G. Transmission of Place Branding Values through Experiential Events: Wine BC Case Study // *Sustainability*. – 2021. - №13(6). – 3002. DOI: <https://doi.org/10.3390/SU13063002>
24. Sharma A., Pulido-Fernández J., Hassan A. Sustainable destination branding and marketing: strategies for tourism development // *Sustainable Destination Branding and Marketing (CABI)*. – PP. 112-114. (2019). DOI: <https://doi.org/10.1079/9781786394286.0000>
25. Afshardoost M., Eshaghi M. Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis // *Tourism Management*. – 2020. - №81. – 104154. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
26. Jiménez-Barreto J., Rubio N., Campo S., Molinillo S. Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination // *Tourism Management*. – 2020. - №79. – 104101. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
27. Zhao Y., Cui X., Guo Y. Residents' Engagement Behavior in Destination Branding // *Sustainability*. – 2022. - №14(10). – 5852. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14105852>
28. Sergeeva A., Omirzakova M., Zhakuda G., Telekeshov K. Territorial image and branding as tools for developing Western Kazakhstan as a tourist destination // *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic (SASA)*. – 2021. - №71(3). – PP. 311-324. DOI: <https://doi.org/10.2298/ijgi2103311s>
29. Seidualin D.A., Mukanov A.H., Agybetova R.Y., Mussina K.P., Berdenov Z.G., Babkenova L.T., Zhensikbayeva N.Z. Development of a geographical information system for optimizing tourist routes in the Ulytau national natural park // *GeoJournal of Tourism & Geosites*. – 2024. - №52(1). – PP. 376-390. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.52134-1211>
30. Yrza B., Filimonau V. Integrating sustainability in destination management plans and policies of a post-Soviet state // *Tourism Planning & Development*. – 2022. - №19(4). – PP. 316-338. DOI: <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1875037>
31. Ferrari S. National Parks, Territorial Brands and Co-Branding Initiatives: An Exploratory Study // *In Global Opportunities and Challenges for Rural and Mountain Tourism*. – 2020. – PP. 91-111. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1302-6.ch006>
32. Ozretic-Dosen D., Malesevic K., Komarac T., Skare V. Marketing perceptions of national and nature parks managers—the case of Croatia // *European Journal of Tourism Research*. – 2019. - №23. – PP. 191-207. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v23i.397>
33. Melnychenko S.V., Mykhaylichenko H.I., Zabaldina Y.B., Kravtsov S.S., Skakovska S.S. The protected area as a tourism eco-brand // *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. – 2021. - №30(1). – PP. 122-132. DOI: <https://doi.org/10.15421/112111>
34. Omarov M.M., Omarova N.Y., Minin D.L. Territory branding development as a regional economy activation factor // *Lecture Notes in Networks and Systems*. – 2020. - №87. – PP. 270-277. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-29586-8_32
35. Issakov Y., Kamelkhan G., Imanbekova B., Zhoya K., Zheldibayev A., Molzhigitova D., David L.D. Study of the problems and prospects of small tourism business development in the city of Almaty // *GeoJournal of Tourism and Geosites*. – 2023. - №46(1). – PP. 293-303. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.46133-1027>

Д.А. Сейдуалин¹, А.Х. Муканов*¹, А.С. Омарова¹

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Ключевые аспекты формирования туристского бренда природного парка «Улытау»

Аннотация. Статья представляет собой исследование, направленное на выявление ключевых аспектов брендинга Государственного национального природного парка «Улытау», расположенного в центральной части Казахстана. Основная цель работы заключается в определении ключевых аспектов брендинга, способствующей не только привлечению туристов, но и устойчивому развитию региона, а также сохранению его природного и культурного наследия.

Авторы акцентируют внимание на необходимости учета богатой истории и культуры региона, развития экотуризма и укрепления междисциплинарного сотрудничества между местными жителями, предприятиями и экспертами в области туризма. В статье также рассматривается управление природным парком «Улытау» с использованием модели управления этноаулом как стратегического решения, повышающего аутентичность и узнаваемость парка.

В ходе проведения интервью, состоящих из 14 основных вопросов, которые касались управления брендингом природного парка «Улытау», а также взаимосвязи местного сообщества с государственными органами и бизнес-средой, были определены основные термины, на основе которых была сформирована Ассоциативная молекула Государственного национального природного парка «Улытау». Эта модель позволила визуализировать и идентифицировать общий набор объектов парка, выделяя ключевые аттракции и маршруты. На основе полученной информации возможно развитие стратегий для продвижения различных видов туризма, объединяющих объекты в тематические маршруты и предложения, что создает более привлекательные возможности для туристов и способствует устойчивому развитию региона.

Ключевые слова: брендинг территории, национальный парк, Улытау, экологический туризм, историческое наследие, культурный опыт, стейкхолдеры, взаимодействие.

D.A. Seidualin¹, A.H. Mukanov*¹, A.S. Omarova¹

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Key aspects of the formation of the tourist brand of the Ulytau natural park

Annotation. The article is a study aimed at identifying key aspects of the branding of the Ulytau State National Natural Park, located in the central part of Kazakhstan. The main purpose of the work is to identify key aspects of branding that contribute not only to attracting tourists, but also to the sustainable development of the region, as well as the preservation of its natural and cultural heritage.

The authors emphasize the need to take into account the rich history and culture of the region, the development of ecotourism and the strengthening of interdisciplinary cooperation between local residents, businesses and experts in the field of tourism. The article also discusses the management of the Ulytau Nature Park using the ethno-aul management model as a strategic solution that increases the authenticity and recognition of the park.

During the interviews, consisting of 14 main questions related to the branding management of the Ulytau Natural Park, as well as the relationship of the local community with government agencies and the business environment, the main terms were defined, on the basis of which the Associative Molecule of the Ulytau State National Natural Park was formed. This model made it possible to visualize and identify a common set of park facilities, highlighting key attractions and routes. Based on the information received, it is possible to develop strategies for promoting various types of tourism, combining objects into thematic routes and offers, which creates more attractive opportunities for tourists and contributes to the sustainable development of the region.

Keywords: branding of the territory, national park, Ulytau, ecotourism, historical heritage, cultural experience, stakeholders, interaction.

References

1. Wang, Z., Yuan, B. Harmonizing the branding strategy of World Natural Heritage in China: Visitors' awareness of the multiple brands of Wulingyuan, Zhangjiajie // *Geoheritage*, 12(2), 41-49 (2020) DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s12371-020-00462-7>
2. Danylyshyn B., Bondarenko S., Niziaieva V., Veres K., Rekun N., Kovalenko L. Branding a tourist destination in the region's development // *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 4(11), 312-323 (2020).
3. Kihima B.O. Unlocking the Kenyan tourism potential through park branding exercise // *Tourism Recreation Research*, 39(1), 51-64 (2014). DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11081326>
4. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. Routledge, 2007, 55-71 p.
5. Azmi E., Che Rose R.A., Awang A., Abas A. Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply // *Sustainability*, 15, 1187-1201 (2023). DOI: <https://doi.org/10.3390/su15021187>
6. Kavaratzis M., Ashworth, G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // *Place Branding*, 2, 183-194 (2006). DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
7. Naydenov K. Theoretical bases of tourism branding // *Knowledge - International Journal*, 30(6), 1761-1766 (2019). DOI: <https://doi.org/10.35120/KIJ30061761N>
8. Pedersen S. Place branding: Giving the region of Oresund a competitive edge // *Journal of Urban Technology*, 11, 77-95 (2004). DOI: <https://doi.org/10.1080/1063073042000341998>
9. Browning C., Oliveira A. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics // *Geopolitics*, 22, 481-501 (2017). DOI: <https://doi.org/10.1080/14650045.2017.1329725>
10. Bivainienė L., Tamošiūnas T. Theoretical and empirical aspects of the manifestation of stakeholder participation in city brand development activities // *Socialiniai tyrimai*, 42(1), 5-18 (2019). DOI: <https://doi.org/10.21277/st.v42i1.260>
11. Kim S.S., Penny Wan Y.K., Pan S. Differences in tourist attitude and behavior between Mainland Chinese and Taiwanese tourists // *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1/2), 100-119 (2015). DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986015>
12. Santos-Vijande M., Río-Lanza A., Suárez-Álvarez L., Díaz-Martín A. The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66, 148-157 (2013). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.007>

13. Hanna S., Rowley J., Keegan B. Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain // *European Management Review*, 18(2), 105-117 (2020). DOI: <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
14. Almeyda-Ibáñez M., George B. The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism // *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17 (2017). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
15. Rather R. A., Najar A. H., Jaziri D. Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. *Tourism in India*. - Routledge, 2021. - 53-67 p.
16. Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive affective and conative perceptions // *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342 (2004). DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
17. 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*, 49(3), 1152-1164 (2023). DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.49330-1114>
18. Hankinson G. Managing destination brands: establishing a theoretical foundation // *Journal of marketing management*, 25(1-2), 97-115 (2009). DOI: <https://doi.org/10.1362/026725709X410052>
19. Klijn E., Eshuis J., Braun, E. The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding // *Public Management Review*, 14, 499-519 (2012). DOI: <https://doi.org/10.1080/14719037.2011.649972>
20. Wang H., Sengupta S. Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective // *Journal of Business Research*, 69, 5561-5568 (2016). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.JBUSRES.2016.05.009>
21. Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding // *Journal of Place Management and Development*, 5, 7-19 (2012). DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>
22. Maheshwari V., Vandewalle I., Bamber D. Place branding's role in sustainable development // *Journal of Place Management and Development*, 4, 198-213 (2011). DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331111153188>
23. Cristòfol F., Cruz-Ruiz E., Zamarreño-Aramendia G. Transmission of Place Branding Values through Experiential Events: Wine BC Case Study // *Sustainability*, 13(6), 3002 (2021). DOI: <https://doi.org/10.3390/SU13063002>
24. Sharma A., Pulido-Fernández J., Hassan A. Sustainable destination branding and marketing: strategies for tourism development // *Sustainable Destination Branding and Marketing (CABI)*, 112-114 (2019). DOI: <https://doi.org/10.1079/9781786394286.0000>
25. Afshardoost M., Eshaghi M. Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis // *Tourism Management*, 81, 104154 (2020). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
26. Jiménez-Barreto J., Rubio N., Campo S., Molinillo S. Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination // *Tourism Management*, 79, 104101 (2020). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
27. Zhao Y., Cui X., Guo Y. Residents' Engagement Behavior in Destination Branding // *Sustainability*, 14(10), 5852 (2022). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14105852>
28. Sergeyeva A., Omirzakova M., Zhakuda G., Telekeshov K. Territorial image and branding as tools for developing Western Kazakhstan as a tourist destination // *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic (SASA)*, 71(3), 311-324 (2021). DOI: <https://doi.org/10.2298/ijgi2103311s>

29. Seidualin D.A., Mukanov A.H., Agybetova R.Y., Mussina K.P., Berdenov Z.G., Babkenova L.T., Zhensikbayeva N.Z. Development of a geographical information system for optimizing tourist routes in the Ulytau national natural park // *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 376-390 (2024) DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.52134-1211>
30. Yrza B., Filimonau V. Integrating sustainability in destination management plans and policies of a post-Soviet state // *Tourism Planning & Development*, 19(4), 316-338 (2022). DOI: <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1875037>
31. Ferrari S. National Parks, Territorial Brands and Co-Branding Initiatives: An Exploratory Study // *In Global Opportunities and Challenges for Rural and Mountain Tourism*, 91-111 (2020). DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1302-6.ch006>.
32. Ozretic-Dosen D., Malesevic K., Komarac T., Skare V. Marketing perceptions of national and nature parks managers—the case of Croatia // *European Journal of Tourism Research*, 23, 191-207 (2019). DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v23i.397>
33. Melnychenko S.V., Mykhaylichenko H.I., Zabaldina Y.B., Kravtsov S.S., Skakovska S.S. The protected area as a tourism eco-brand // *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 30(1), 122-132 (2021). DOI: <https://doi.org/10.15421/112111>
34. Omarov M.M., Omarova N.Y., Minin D.L. Territory branding development as a regional economy activation factor // *Lecture Notes in Networks and Systems*, 87, 270–277 (2020). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-29586-8_32
35. Issakov Y., Kamelkhan G., Imanbekova B., Zhoya K., Zheldibayev A., Molzhigitova D., David L.D. Study of the problems and prospects of small tourism business development in the city of Almaty // *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 293–303 (2023). DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.46133-1027>

Авторлар туралы мәлімет:

Сейдуалин Д.А. – негізгі автор, экономика ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, «туризм» кафедрасының профессоры, Қ. Мұнайтпасов к-сі, 11, 010000, Астана, Қазақстан.

Муканов А.Х. – хат-хабар алмасу авторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, «туризм» кафедрасының аға оқытушысы, Қ. Мұнайтпасов к-сі, 11, 010000, Астана, Қазақстан.

Омарова А.С. – автор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, «туризм» кафедрасының аға оқытушысы, Қ. Мұнайтпасов к-сі, 11, 010000, Астана, Қазақстан.

Сейдуалин Д.А. – основной автор, кандидат экономических наук, профессор кафедры «Туризм» Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, ул. К. Мунайтпасова, 11, 010000, Астана, Казахстан.

Муканов А.Х. – автор для корреспонденции, старший преподаватель кафедры «Туризм» Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, ул. К. Мунайтпасова, 11, 010000, Астана, Казахстан.

Омарова А.С. – автор для корреспонденции, старший преподаватель кафедры «Туризм» Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, ул. К. Мунайтпасова, 11, 010000, Астана, Казахстан.

Seidualin D.A. – the main author, candidate of economic sciences, professor of the department "Tourism" of the L.N. Gumilev Eurasian National University, K. Munaitpasova str., 11, 010000, Astana, Kazakhstan.

Mukanov A.H. – author for correspondence, senior lecturer of the department "Tourism" of the L.N. Gumilev Eurasian National University, K. Munaitpasova str., 11, 010000, Astana, Kazakhstan.

Omarova A.S. – author, senior lecturer of the department "Tourism" of the L.N. Gumilev Eurasian National University, K. Munaitpasova str., 11, 010000, Astana, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).