



Р.Е. Агыбетова¹,
Ж.Е. Тургамбекова²

^{1,2}Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева,
Астана, Казахстан
(E-mail: ¹agybetova@mail.ru, ²zhansayaturgambekova@gmail.com)

Определение активов туристской дестинации Алматинской области

Аннотация. В статье отмечается, что в связи с тем, что многие страны прибегают к национальным методам брендинга, он считается одним из важнейших явлений и приобретает научную, государственную, сугубо практическую популярность. Необходимо создать известный бренд дестинации как символ конкурентоспособности на мировой туристической арене.

Уникальные, историко-культурные, археологические и природные ресурсы государств Центральной Азии, в том числе Казахстана, позволяют стать привлекательным туристским направлением. Исследования показали, что в Казахстане насчитывается более 100 потенциальных «туристических магнитов» и «точек роста туризма». Тем не менее, казахстанский туризм с большими запасами природных ресурсов не полностью сформировал туристический облик страны. В этой связи формирование позитивного туристского имиджа является одной из главных задач, поставленных Алматинской областью в сфере туризма как развивающейся туристской дестинации. Соответственно, исследование статьи нацелено на выявление туристских активов Алматинской области, являющихся объектом исследования как развивающейся туристской дестинации.

Для достижения цели исследования было проведено эмпирическое изучение туризма Алматинской области как туристской дестинации. Были организованы глубинные интервью с экспертами с информацией о туризме в Алматинской области, обработка данных интервью с определением ключевых слов и обсуждение результатов исследования.

Ключевые слова: дестинационный брендинг, туристский бренд, дестинационные активы, заинтересованные стороны.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2023-2-296-305>

Введение

Сегодня брендинг дестинации используется не только как инструмент привлечения инвестиций для развития туризма, но и как необходимое условие выбора места жительства, привлечения в бизнес новых сотрудников, старта культурных и спортивных мероприятий [1]. Национальный брендинг обычно осуществляется в одном направлении. Однако существуют отдельные направления и бренды, ориентированные на несколько стран [2]. Политики на национальном уровне хорошо осведомлены о силе брендинга для достижения национальных целей. Так же усилилась туристская конкуренция между городами, мегаполисами и странами. Поэтому общественные лидеры начали дифференцировать восприятие своей территории и создавать бренды определенных направлений [3]. Данное исследование фокусируется

на дифференциации дестинации от конкурентов и её уникальном характере. Брендинг дестинации можно определить, как дифференцирующую и идентифицирующую деятельность, а также как средство коммуникации с потребителями [4]. Ощущение различий как результат дифференцирующей стратегии дестинации приводит к тому, что бренд берёт своё начало на родине, мотивирует посещение и сопровождает на протяжении всего путешествия, не теряя силы даже в воспоминаниях о дестинации [5].

Основная цель исследования данной статьи - определение дестинационных активов объекта исследования с помощью традиционных концепций и практик брендинга. Для построения успешного брендинга дестинации, который приведет к уточнению имиджевого направления дестинации, было проведено эмпирическое исследование в Алматинской области, расположенной на юго-востоке Республики Казахстан.

Второе название Алматинской области, Жетысу, происходит от слияния слов «жети – семь» и «су – вода», что означает «долина с семью реками». Действительно, помимо озер и водопадов, ручьев и небольших водных каналов, в Алматинской области насчитывается семь крупных рек: Лепсы, Баскан, Саркан, Аксу, Буюн, Каратал, Коксу. Особенностью природы дестинации является то, что за один день путешествия можно преодолеть пустыни и снежные горные вершины.

Общее количество туристических объектов составляет 456. 109 различных туристических маршрутов в основном предлагают познавательный, приключенческий, экологический, оздоровительный, этнографический отдых. Тот факт, что Алматы до 1998 года был столицей Республики Казахстан, расположен в Алматинской области, в настоящее время является культурной столицей, а также расположение в нём международного аэропорта повышает привлекательность города как туристического направления. В государственной программе развития индустрии туризма Республики Казахстан на 2019-2025 годы Алматинская область является ведущим направлением развития туризма в республике. Кроме того, в задачи программы включена работа по развитию туристского направления. В соответствии с государственной программой развития индустрии туризма Республики Казахстан на 2019-2025 годы приоритетными задачами развития индустрии туризма в стране определены: повышение эффективности маркетинга и продвижения национального туристского бренда; повышение качества и доступности туристских продуктов и услуг [6].

Методы исследования

Исследование, направленное на выявление активов Алматинской области как бренда дестинации, проведено на основе практической модели брендинга дестинации С. Анхольта. Для определения активов туристской дестинации в соответствии с моделью, представленной на первом рисунке, были собраны данные о туристском статусе дестинации в соответствии с первым этапом исследования [7].

Собранные данные состоят в основном из аудио- и видеоматериалов о туристской дестинации в СМИ. Во-вторых, мы определяем заинтересованные стороны в туристическом направлении. На данном этапе для получения обширной и достоверной информации о туристской дестинации мы проводим глубинные интервью с субъектами, обладающими информацией о туристской дестинации [8].



Рис.1. Практическая модель для определения активов туристской дестинации

Примечание: разработана на основе практической модели брендинга дестинации С. Анхольта [7].

В частности, участники глубинных интервью являются жителями Алматинской области и имеют академические или практические знания о туризме региона. Для того, чтобы детализировать и определить информацию, которую каждый интервьюируемый знает о дестинации и по сферам деятельности, был выбран структурированный тип интервью. Соответственно, задаваемые вопросы были подготовлены заранее, а временные ограничения не устанавливались [8]. Субъекты, обладающие информацией о туризме региона, занимают следующие позиции:

- лучшие турагенты Алматинской области;
- менеджеры объектов этнотуризма;
- сотрудники природных парков;
- руководители туристических агентств;
- специалисты государственных, областных управлений по культуре, спорту, туризму;
- преподаватели территориального университета;
- специалисты Туристского информационного центра.

Для анализа интервью перенесено в таблицу. В добавленной колонке «код ответа» были определены ключевые слова в ответах на вопрос, которые считались кодом вопроса [9]. Коды ответов всех собеседников на один и тот же вопрос суммировались, и часто встречающиеся слова воспринимались как ответ на поставленный вопрос.

Согласно предложенной практической модели брендинга дестинации, мы можем ознакомиться с обстоятельствами развития туристской дестинации через ответы из интервью с владельцами информации.

Предметом исследования является апробация практической модели брендинга дестинации, а также изучение потенциала Алматинской области как развивающегося бренда. Исследование восполняет ряд пробелов в научной литературе по актуальной теме, во-первых, по результатам исследований, направленных на выявление активов дестинации, ассоциации активов дестинации (дестинация, туристская дестинация, дополнительные услуги) предоставляются в развивающейся туристской дестинации. Во-вторых, формируется практический образ Алматинской области как туристской зоны.

Обсуждение

Если брендинг места или региона включает в себя целостную картину, состоящую из политических и культурных особенностей государства, региона и города, то дестинация, в свою очередь, является объектом для туриста [10]. Туристы путешествуют по определенным дестинациям. Дестинации имеют четкие границы, а территория может иметь физические, политические и даже рыночные границы. Дестинации являются эпицентрами индустрии туризма. Основное внимание при выборе туристических решений для туристов уделяется услугам, предоставляемым дестинациями. Различия, которые воспринимаются вместе с устоявшимся имиджем, отражают отличительные черты бренда [11] и поднимают первые два вопроса нашего исследования: RQ (research question) 1: Насколько сильной и уникальной выглядит Алматинская область как дестинация? RQ 2: Какие преимущества она имеет перед своими конкурентами?

Каварацис и Михалис построили пятиступенчатую модель брендинга дестинации. Во-первых, исследователи ищут ответы на такие вопросы, как ресурсы и текущее состояние развития дестинации. Во-вторых, заинтересованные стороны делятся своим видением бренда дестинации, раскрывая суть предлагаемой стратегии брендинга. На третьем этапе консультаций выстраиваются диалоги о поставленной цели и задачах, обсуждаются мнения резидентов и их восприятие в зависимости от выбранных активов бренда. В-четвертых, проводится работа по укреплению вышеописанных процессов к выбранному направлению. На пятом этапе модели выясняется, какими возможностями обладает дестинация с точки зрения инвестиций, рабочей силы, образования, рекреации, и возникает необходимость их реализации. Однако считается, что все этапы могут осуществляться одновременно [12]. Как видно из исследований, при определении факторов, раскрывающих характер бренда дестинации, необходимо обратить внимание на дифференциацию и уникальность дестинации, а выявленные факторы были названы основой активов бренда. Таким образом, был разработан следующий вопрос нашего исследования, который имеет следующее содержание. RQ 3: Из каких ассоциаций состоят активы дестинации для развивающегося туристского направления?

Для размещения пункта назначения необходимо использовать специальные атрибуты и значения. Факторы путешествия в пункт назначения также можно использовать в маркетинге пункта назначения. В результате выяснилось, что существуют различия в каждом направлении и в зависимости от демографических характеристик активов назначения [13]. Это послужило основой для нашего следующего исследовательского вопроса. RQ 4: Какой туристический маршрут будет эффективен в Алматинской области? Например, все дестинации, как правило, могут быть богаты своими историческими и культурными ценностями и природными ресурсами. При наличии конфликта между брендом и имиджем дестинации выбор этой дестинации в качестве туристической может быть затруднен, и её выбор может затягиваться туристами [14]. Если конкретные характеристики предполагаемого образа и назначения не совпадают или разница между ними очень велика, следует выявить проблему и попытаться её устранить. Это связано с тем, что потребитель воспринимает несоответствие между ожидаемым и реальным изображением, и этот фактор увеличивает вероятность распространения негативных отзывов об образе пункта назначения [15]. В связи с этим возникает следующий вопрос нашего исследования. RQ 5: Каковы основные проблемы развития туризма в Алматинской области и как вы видите пути их решения? После определения уникальных активов дестинации и представления ценностей бренда мы переходим к этапу комплексных и поэтапных маркетинговых коммуникаций, направленных на целевой рынок. В данном исследовании также проводится анализ, направленный на выявление активов дестинации как первого этапа брендинга дестинации. Стратегия позиционирования реализуется для формирования желаемого образа бренда в сознании потребителей целевого рынка. Кроме того, туристские дестинации должны находиться под постоянным контролем, пока образ дестинации в сознании туристов устойчив. Это связано с тем, что последующая и систематическая реализация стратегий позиционирования увеличивает преимущество успешно присвоенного опыта брендинга [15]. Выявленные выше исследовательские вопросы носят следующий характер:

Вопросы исследования

RQ 1: Насколько сильным и уникальным является облик Алматинской области как дестинации?

RQ 2: Какие преимущества она имеет перед своими конкурентами в Казахстане и в ближнем зарубежье?

RQ 3: Какие ассоциации вызывают активы дестинации как развивающегося туристического направления?

RQ 4: Какое туристическое направление было бы выгодно развивать в Алматинской области?

RQ 5: Каковы основные проблемы развития туризма в Алматинской области и какие решения вы бы предложили?

Результаты

Результаты интервью: интервьюируемые отметили, что экотуризм в Алматинской области хорошо развит и постоянно востребован из-за удивительных проявлений природных ландшафтов. Иностранные туристы проявляют большой интерес к этнотуризму. Это явление является характерным для жителей Европы. Поскольку живописные природные ландшафты имеются в природных ресурсах их стран, они направляют свои туристские маршруты в неизвестные дестинации, чтобы увидеть и узнать быт, историю и культуру других народов. Кроме того, по мнению руководителей туристических центров и турагентств, формирование туристического потока будет способствовать развитию активных форм экотуризма, треккинга и кемпинга в Алматинской области. Анализ результатов интервью можно увидеть в следующей таблице.

Таблица 1. Результаты интервью, направленные на выявление активов дестинационного бренда Алматинской области как развивающегося туристического направления.

Вопросы	Ответы
Насколько сильным и уникальным является облик Алматинской области как дестинации?	<ul style="list-style-type: none"> - идеально подходит для туризма; - земля очень плодородная; - период пандемии создал внутренний поток туристов; - огромная территория; - транзитный коридор; - природное разнообразие; - имеет сезонные особенности в зависимости от географического положения; - дорога проложена ко всем туристическим объектам; - пять национальных природных парков; - множество рек и озер; - исторические культурные объекты; - развивается работа этноаулов.
Какие преимущества она имеет перед конкурентами?	<ul style="list-style-type: none"> - имеются уникальные объекты туризма; - на территории области расположена культурная столица страны - Алматы; - наличие международного аэропорта в Алматы; - занимает первое место по развитию туризма в республике; - вода обладает лечебными свойствами; - имеется Туристическая платформа Zhetysu.travel; - расположение Восточных ворот Хоргоса; - расположение вдоль Великого Шелкового пути; - расположение туристического кластера Алматы.

Из каких ассоциаций состоят активы дестинации для развивающейся туристской дестинации?	<ul style="list-style-type: none"> - достопримечательности дестинации; - направления отдыха в дестинации; - виды и качество обслуживания.
Развитие какого направления туризма будет наиболее эффективным в Алматинской области?	<ul style="list-style-type: none"> - экотуризм, этнотуризм, гастротуризм; - трекинговые и кемпинговые маршруты; - активные виды туризма.
Каковы основные проблемы развития туризма в Алматинской области и как вы видите пути их решения?	<ul style="list-style-type: none"> - низкое качество дорог; - отсутствие крупных туристических локаций; - зоны отдыха расположены далеко от туристического места (Шарын, Кайынды, Колсай); - мало дополнительных услуг; - высокая стоимость доставки туристических групп; - придорожная инфраструктура находится на низком уровне; - низкое качество обслуживания; - местное население не освоило туризм как профессию; - индивидуальные предприниматели ориентированы на получение разовой высокой прибыли; - бессистемный рынок сувениров; - сезонный характер туризма; - малое количество этноаулов.

В ходе исследования Алматинская область рассматривалась как направление, благоприятное для туризма. Благодаря своему географическому положению и умеренному климату, туризм также имеет сезонный характер. В зимнее время года предлагают туристические услуги в основном предприниматели горных районов, весной и осенью в степных районах, а летом на берегах рек и озер активизируется деятельность пляжного туризма. Расположение Алматинской области вдоль средневекового, логистического «Шелкового пути» и возрождение этого маршрута сегодня под названием «Новый Шелковый путь» позволяет региону служить не только транзитным коридором, но и развивать туризм.

Главной особенностью дестинации Алматинской области, в отличие от других регионов и приграничных государств, стало природное разнообразие. По мнению респондентов, турист, приехавший в дестинацию, может увидеть природу от альпийских гор до пустынного ландшафта и ощутить температурные контрасты в летний сезон. Это является уникальным атрибутом дестинации. Природные объекты, представляющие интерес для туристов, приезжающих в Алматинскую область, - это озеро Колсай, Чарынское ущелье, Поющие барханы и озеро Алаколь. Также популярны среди туристов Бурхан-Булак, Тургенское ущелье, Тамгалы тас, озера Балхаш, Кайынды, Национальный природный парк «Алтын-Эмель». В то время как некоторые туристические группы интересуются горными районами региона, некоторые особенно впечатлены простирающимися до горизонта равнинными степями.

Учитывая масштабы туристического направления Алматинской области, это можно рассматривать как возможность и как причину проблем с дорогами. Из республиканского и местного бюджетов постоянно выделяются средства на строительство и содержание дорог, которые являются одной из первых курируемых услуг областной администрации. Тем не менее, частные предприниматели в сфере туризма утверждают, что посещение природных объектов возможно только на джипах из-за плохого качества дорог и удаленности объектов. По прибытии на место турист чувствует себя очень уставшим и часто жалуется на плохое настроение. Из-за отсутствия собственных автобусов все туристические компании пользуются транспортными услугами для перевозки туристических групп до места назначения. В этом случае стоимость перевозки высока и неэффективна как для туроператора, так и для туристов. Есть два аспекта сезонности туризма в дестинации. Индивидуальный предприниматель, занимающийся туризмом, активен только в определенное время года. Остальное время им приходится заниматься другой экономической деятельностью.

Респонденты отметили, что индустрия туризма в стране развивается медленно. Наблюдается большой наплыв туристов, высокий интерес, в результате чего туристы приезжают

в туристическую зону Алматинской области не только для того, чтобы увидеть природные объекты, но и для того, чтобы мусорить, что способствует ухудшению экологической ситуации. При развитии туризма, ведущего к устойчивому развитию дестинации, учитывая необходимость постоянного контроля за развитием экологической, экономической и социальной сферы, стратегии развития должны применяться без ущерба для туризма и смежных отраслей. Инфраструктурные объекты дестинации, расположенные вблизи природных туристических ресурсов, предоставляют только услуги по размещению и базовому питанию. В результате доходы от индустрии туризма поступают только от услуг по доставке, размещению и основному питанию. Качество и виды услуг также нуждаются в улучшении и развитии.

Выводы

Дестинация представляет собой целостный объект, развивающий одно направление по сравнению с другими территориальными объектами, а внутри дестинации между объектами туризма и услугами также имеются приоритетные направления и востребованные услуги. Дестинационный образ состоит из фрагментов и ассоциаций о регионе. Он возникает в результате стремления нашего сознания дифференцировать нужное из множества сведений [16]. Одной из задач нашего исследования стала проблема определения активов туризма Алматинской области как развивающейся туристской дестинации.

Анализ проведенных интервью для определения туристического бренда Алматинской области выявил, что впечатления туриста могут быть выражены: природа очень красивая, удивительная; особенно меня впечатлили горы; Жемчужина Казахстана; люди очень гостеприимны; земля очень плодородная; вы хотите приходить снова и снова; разнообразие природных ландшафтов, история; невероятный, неопишуемый. Выдвинут опыт создания туристского кластера для формирования Алматинской области как туристской дестинации. Предлагается профессионально обучать жителей, молодежь и потенциальных инвесторов в сфере туризма через разработку долгосрочной стратегии. Туризм в Алматинской области - сезонный бизнес, как эффективно его использовать, какие есть подходы к формированию стабильного потока туристов, а не разового дохода, какой спектр дополнительных услуг можно предложить? Организация конных и велосипедных прогулок, экскурсий, соблюдение экологии, реализация требований циркулярной экономики. Именно освоение этих способностей реализуется в долгосрочной стратегии, в соответствии с практикой мировых туристических направлений. Улучшение качества дорог и строительство туристических локаций высокого уровня вблизи природных туристических объектов формируют устойчивый поток туристов. Тем не менее, наряду с лицензированием и инвестированием в инфраструктуру дестинации высокого уровня необходимо уделять особое внимание культурным ценностям активов дестинации. Учитывая, что культурные ценности в туристической дестинации несколько преувеличены, сохранение культурных ценностей является обязанностью не только менеджеров дестинации, но и всей страны.

Список литературы

1. Hankinson G. Destination brand images: A business tourism perspective //Journal of Services Marketing. – 2005. - Vol. 19(1). –P. 24-32.
2. Semone P., Kozak M. Towards a Mekong Tourism Brand //Asia Pacific Journal of Tourism Research. – 2012. - Vol. 17(6). –P. 595-614.
3. Hautbois C. International Sport Marketing. –London: Routledge, 2019. –232 p.
4. Anderson C., Morrison D. S. GST and insolvency practitioner liability: Who are you? //Revenue Law Journal. – 2002. - Vol. 11(1). –P. 23-45.
5. Balakrishnan M. S. Strategic branding of destinations: A framework //European Journal of Marketing. – 2009. - Vol. 43(5-6). –P. 611-629.
6. Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360. [Электрон.ресурс] – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360>. (дата обращения:15.11.2021).

7. Anholt S. Handbook on Tourism Destinations Branding. –Spain: ETC and UNWTO, 2009. – 165 p.
8. Singleton R. A., Straits B. C. Approaches to social research (6th ed.). –New York: Oxford University Press, 2017. – 624 p.
9. Walters T. Using thematic analysis in tourism research //Tourism Analysis. – 2016. - Vol. 21(1). –P. 107-116.
10. Braun E. Putting city branding into practice //Journal of Brand Management. – 2012. - Vol. 19(4). –P. 257-267.
11. Cathy H. C., Killion L., Brown G., Michael G., Huang S. Tourism Marketing: An Asia-Pacific Perspective. – Australia: John Wiley and Sons Ltd, 2008. – 496 p.
12. Kavaratzis M., Hatch M. J. The Elusive Destination Brand and the ATLAS Wheel of Place Brand Management //Journal of Travel Research. -2021. -Vol. 60(1).-P.3-15.
13. Kozak M. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations // Tourism Management. – 2002. - Vol. 23(3). –P. 221–232.
14. Tasci A., Kozak M. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? // Journal of Vacation Marketing: An International Journal for the Tourism and Hospitality Industries. – 2006. - Vol. 12(4). –P. 299–317.
15. Qu H., Kim L. H., Im H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image //Tourism Management. – 2011. - Vol. 32(3). –P. 465–476.
16. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations. – New York: Maxwell Macmillan Int, 1993. – 363 p.

Р.Е. Ағыбетова¹, Ж.Е. Тұрғамбекова²

^{1,2}Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті, Астана, Қазақстан

Алматы облысының туристік дестинация активтерін анықтау

Аңдатпа: Мақала зерттеуі көптеген мемлекеттердің ұлттық брендинг және брендинг әдістеріне жүгінуіне байланысты, ол маңызды құбылыстың бірі ретінде қарастырылып, ғылыми, мемлекеттік, әсіресе практикалық танымалдылыққа ие болғанынан бастау алады. Әлемдік туристік аренада бәсекеге қабілеттіліктің нышаны ретінде танымал дестинация брендінің болуы қажеттілігі туындады.

Орталық Азия мемлекеттері, соның ішінде Қазақстанның қайталанбас, бірегей, тарихи-мәдени, археологиялық және табиғи ресурстары тартымды туристік бағыт болуға мүмкіндік береді. Зерттеулер Қазақстанда 100 ден аса потенциалды «туристік магниттер» мен «туризмнің өсу орындары» бар екенін көрсетті. Десек те, табиғи ресурстардың мол қоры бар қазақстандық туризм, елдің туристік келбетін жеткілікті деңгейде қалыптастыра алмай келеді. Осы ретте, оңтайлы туристік имиджді қалыптастыру, дамушы туристік дестинация ретіндегі Алматы облысының туризм саласындағы алға қойған басты міндеттерінің бірі болып табылады. Сәйкесінше, мақала зерттеуі дамушы туристік дестинация ретіндегі зерттеу объектісі болып табылатын Алматы облысының туристік активтерін анықтауды мақсат етеді.

Зерттеу мақсатына жету үшін, туристік дестинация ретіндегі Алматы облысының туризмі бойынша эмпирикалық зерттеу жүргізілді. Алматы облысының туризмі туралы ақпарат иелерінен терең сұхбат алынды, сұхбат мағлұматтары кілт сөздерді анықтау арқылы өңделді және нәтижелеріне байланысты талқылаулар жасалды.

Кілт сөздер: дестинациялық брендинг, туристік бренд, дестинация активтері, мүдделі тараптар.

R.Y. Agybetova¹, Zh.E. Turgambekova²

^{1,2}L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Determination of assets of the tourist destination of Almaty region

Abstract. The article notes that due to the fact that many states resort to the methods of national branding and branding, it is considered as one of the most important phenomena and acquires scientific, state, especially practical popularity. The need to create a destination brand, known on the world tourist arena as a symbol of competitiveness, has arisen.

Unique, historical, cultural, archeological and natural resources of Central Asian states, including Kazakhstan, allow becoming an attractive tourist destination. Research showed that Kazakhstan has more than 100 potential "tourist magnets" and "tourist growth points." Nevertheless, Kazakhstan's tourism with large reserves of natural resources has not fully formed the tourist image of the country. In this regard, the formation of a positive tourist image is one of the main tasks set by Almaty region in the field of tourism as a developing tourist destination. Accordingly, the research of the article is aimed at identifying the tourism assets of Almaty region, which are the object of research as a developing tourist destination.

In order to achieve the goal of the study, an empirical study of tourism of Almaty region as a tourist destination was conducted. An in-depth interview with people who have information about tourism in Almaty region, processing of the interview data with the definition of key words and discussion of the research results were organized.

Keywords: destination branding, tourist brand, destination assets, stakeholders.

References

1. Hankinson G. Destination brand images: A business tourism perspective, *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32 (2005).
2. Semone P., Kozak M. Towards a Mekong Tourism Brand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 595-614 (2012).
3. Hautbois C. *International Sport Marketing*. London: Routledge, 2019, 232 p.
4. Anderson C., Morrison D. S. GST and insolvency practitioner liability: Who are you?, *Revenue Law Journal*, 11(1), 23-45 (2002).
5. Balakrishnan M. S. Strategic branding of destinations: A framework, *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 611-629 (2009).
6. ostanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 31 maya 2019 goda № 360 [Decree of the Government of the Republic of Kazakhstan No. 360 of May 31, 2019]. Ob utverzhdenii Gosudarstvennoj programmy razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2019-2025 gody [On approval of the State program of development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2019-2025]. [Electronic resource] - Available at: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360> (Accessed 15.11.2021).
7. Anholt S. *Handbook on Tourism Destinations Branding* (Spain: ETC and UNWTO, 2009, 165 p.).
8. Singleton R. A., Straits B. C. *Approaches to social research* (6th ed.) (New York: Oxford University Press, 2017, 624 p.).
9. Walters T. Using thematic analysis in tourism research, *Tourism Analysis*, 21(1), 107-116 (2016).
10. Braun E. Putting city branding into practice, *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267 (2012).
11. Cathy H. C., Killion L., Brown G., Michael G., Huang S. *Tourism Marketing: An Asia-Pacific Perspective* (Australia: John Wiley and Sons Ltd, 2008, 496 p.).
12. Kavaratzis M., Hatch M. J. The Elusive Destination Brand and the ATLAS Wheel of Place Brand Management, *Journal of Travel Research*, 60(1), 3-15 (2021).

13. Kozak M. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23(3), 221–232 (2002).
14. Tasci A., Kozak M. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?, *Journal of Vacation Marketing: An International Journal for the Tourism and Hospitality Industries*, 12(4), 299–317 (2006).
15. Qu H., Kim L. H., Im H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465–476 (2011).
16. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* (New York: Maxwell Macmillan Int, 1993, 363 p.).

Сведения об авторах:

Агыбетова Р.Е. – PhD, и.о. доцента кафедры «Туризм», Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, ул. Кажымукана, 11, Астана, Казахстан.

Тургамбекова Ж.Е. – докторант ОП «Туристский сервис: управленческий форсайт», Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, ул. Кажымукана, 11, Астана, Казахстан.

Agybetova R.Y. – PhD, Associate Professor of Tourism Department, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 11 Kazhymukhan street, Astana, Kazakhstan.

Turgambekova Zh.E. – PhD student in EP “Tourist service: government foresight,” L.N.Gumilyov Eurasian National University, 11 Kazhymukhan street, Astana, Kazakhstan.