



ХҒТАР 19.01.11

*М.К. Казбаева
Ә.Ж. Саурбаева

М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан
*Байланыс үшін автор: mahabbat2810@mail.ru

Жаһандық ақпараттық кеңістікте Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыру мәселелері

Аңдатпа. Мақалада мемлекеттік имиджді қалыптастыру мәселелері және халықаралық аренадағы көрінісі мен қызметі қарастырылады. Жаһандық ақпараттық қоғамда ақпаратты алу, алмасу, ақпараттық қызмет көрсету үдерістері жаңа деңгейге шығып отыр. Бұл өз кезегінде мемлекеттің халықаралық имиджін қалыптастырудағы бағытын анықтап, одан әрі заманға сай дамыту жолдарын зерттеу жұмыстың өзектілігін айқындайды. Оны мемлекеттің медиаобразын зерделеуде «имидж», «бренд» ұғымдарының мазмұнын, олардың қызметін жаңа қырынан таныту мен байланыста қарастырады.

Мемлекеттің позитивті имиджі ең алдымен, сыртқы саясатқа, шетелдік инвестициялардың құйылуына, әлеуметтік тұрақтылыққа, ішкі саяси процестерге, ұлттық брендингке байланысты қалыптасады. Қазақстанның ұлттық брендині ішкі туризм арқылы насихаттау тиімді әдіс ретінде анықталады. Контент-анализ жасау барысында БАҚ-тағы Қазақстан туризм саласы бойынша жазылған материалдар және сарапшылардың сұхбаттары талданды.

Кілт сөздер: имидж, бренд, мемлекеттік имидж, халықаралық имидж, маркетинг, туризм.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-35-43

Кіріспе

Жаһандық БАҚ арқылы мемлекет өз-өзін танытуға, имидж бен халықаралық аренадағы бейнесін шетелдермен қарым-қатынасын мейлінше зерттеуге мүмкіндік берді. БАҚ-тың мемлекеттік имиджді қалыптастырудағы рөлі орасан зор. Қазақстан Кеңестік жүйеден кейін құрылған, сондықтан, жеке мемлекет ретінде оң имидж қалыптастыру қажеттілігі туында-

уы орынды. Мемлекеттің мүддесін қорғауға, дамытуға, сонымен бірге қауіпсіздікті қамтамасыз ету мемлекеттік имиджді қалыптастыруда басшылыққа алынады.

Мемлекеттің халықаралық рейтингі шетелдік инвестициялардың тартылуына кепілдік береді. Елдің имиджін жақсартуда жарнама, қоғаммен байланыс, маркетинг құралдары көмектеседі. Сонымен қатар жаһандық ақпараттық қоғамда жағымды халықаралық

имиджді қалыптастыру үшін ақпараттық ресурстар мен технологиялар, БАҚ-тың қызметі, медиа мониторинг басты тетіктер болып саналады.

Зерттеу тақырыбы бойынша жұмыстарға шолу

Зерттеу тақырыбы бойынша отандық және шетелдік журналистер мен ғалымдардың еңбектері талданды. Отандық журналистер Б.Мұқанның, А.Берекеттің Қазақстан туризмінің дамуы жайында еңбектері пайдаланылды. Сонымен бірге шетелдік А.Саймонның (2007) және И.Быковтың (2013) ұлттық брендинг концепциялары, мемлекеттік брендинг зерттеушісі П.Ван Хамның (2001) еңбектерін атауға болады.

Зерттеу әдістері

Ғылыми мақалада салыстырмалы және социологиялық талдаулар, теориялық еңбектерді, статистикалық мәліметтер мен контентті талдау әдістері қолданылды.

Талқылау

Осы мақалада жалпы «имидж», «брендинг» сөздерінің мағыналарын ашып, мемлекеттік имиджді қалыптастырудың факторларын анықтаймыз.

Ең алғаш, имидж – бизнес пен саясатта табысқа жеткізуші құрал ретінде маңыздылығын американдық Кеннет Боулдинг қалады. ХХ ғасырдың 50-ші жылдары имиджге байланысты мынадай анықтама берген: «мінез –кұлық стереотипі нақты фактілерге емес, беделге, пікірге, иллюзияға арқа сүйейді, адамдардың өткен шақтағы мифтік көрініске, болашаққа деген қиялының нәтижесі арқылы өздері қалыптастырып алған бейнесі жеке тұлға немесе топқа әсер еткендей, түгел бір ұлтқа да әсері болады». Мемлекет жүргізетін саяси ерекшеліктерге ұлттық имидждің әсері болатынын талдауында айтқан [1].

Мемлекеттің әрбір даму кезеңінде сыртқы саяси имиджді қалыптастыру механизмдері,

маркетинг, PR сынды элементтер қолданылады. Жаһандану процесі барысында саясатта және мемлекеттік басқаруда жаңа маркетингтік технологиялар мен имиджология тетіктері пайда болды. Жалпы, имидж сөзінің мағынасына тоқталатын болсақ, «Имидж» - ойластырылған, стратегиялық тұрғыдан әзірленген, мақсатты түрде қалыптасқан және эмоционалды реңкке боялған образ. Адамның, ұйымның, ұлттың, маманның, көшбасшының, саясаткердің, аумақтың, брендтің имиджі болады. Образдың мәні – сыртқы келбеттің, стильдің, жарнамалық идеяның, әлеуметтік стереотиптің, қабылдаудың және қосымша құндылықтың негізгі ұғымдарын толықтыру, ашу және түсіндіру [2].

Халықаралық имидждің бірден-бір көрсеткіші – жергілікті халықтың сұранысына сай мемлекеттің ішкі және сыртқы саясат деңгейі. Сондықтан да қазіргі Қазақстанның алдында тұрған стратегиялық тапсырма – бұл халықтың әлеуметтік жағдайын жақсарту, осы мақсатта бірқатар реформаларды қабылдау қажеттілігі туындайды.

И.Быков айтқандай, «Халықаралық дамуың жаһандану үдерісінде заманауи коммуникациялар, халықаралық электронды паблик релейшинзтің өзектілігі артты, бұл өз кезегінде мультимәдени ортада дүниежүзілік қоғаммен коммуникациялауға бағыттталып отыр» [3, 23 б.].

Сонымен қатар, мемлекеттің саяси имиджін, брендингін қалыптастыру процесінде маркетингтік және PR технологиялары қолданылады. П. Ван Хэм мемлекеттік брендингті халықаралық БАҚ арқылы жасалу қажеттігін және мемлекетті белгілі бір тауар белгісі ретінде қабылдау қажеттігін атап өткен болатын [4].

Бұл тұжырым ұлттық брендинг қалыптастыру қажеттілігінен туындайтын әрбір елдің өзіне тән ұлттық атрибутика, салт-дәстүрі бар, сол элементтер арқылы мемлекетті және оның тарихын танытады. Ұлттық брендинг қалыптастыру кезінде ең біріншіден, әлеуметтік, мәдени кешеннің мазмұны халықтың болмысын аша түсетін жоба ретінде қарау маңызды.

Ал, 20 ғасырдың 90-жылдардың аяғында «Мемлекеттік имидж» ұғымын алғаш рет ресми түрде британдық Саймон Анхельт (Simon Anholt), «Брендті басқару» журналында қолданған болатын. 1998 жылы Саймон мемлекетті тауар белгісі мен брендке теңестірген болатын, сол уақыттағы билік ұйымдары бұл пікірді қолдамады. Алайда, қазіргі уақытта ұлт пен мемлекеттік брендинг тәжірибесі кең қолданыс табуда. Саймон Анхельт - мемлекеттің имиджі неғұрлым жоғары болса, соғұрлым бизнес инвестициялары мен туризм дами түседі деп айтқан. 2002 жылы ол ұлттық брендингтің 6 элементтен құрылған концепциясын таныстырған болатын: туризм, экспорт, саясат, инвестициялар, мәдениет, адами капитал [5] (1-сурет).

1-сурет. Ұлттық брендингтің алтыбұрышы.



Қазақстанның ұлттық брендинг ретінде – туризм саласын айта аламыз. Ішкі туризм объектілері - тарихымызды, салт-дәстүрімізді, ұлттық құндылықтарды таныстарады. 2017 жылы танымал американдық «The Huffington Post» басылымы Қазақстанға саяхат жасауды ұсынып отыр. Аталмыш басылым, «эпикалық» саяхат рейтинг бойынша 17 орынды құраған топта Қазақстан 3 орында тұр. Саяхатшыларға Қазақстанды зерттеу үшін ең алдымен, Астана, Алматы, Ақтау қалаларынан бастауды кеңес берген [6].

«Sabre Travel Network Central» компаниясының директоры Павел Спицынның айтуынша, «Соңғы жылдары Қазақстанның туристік әлеуетінің артып келе жатқаны байқалады. Оған бірнеше факторлар әсер етті.

Шетелдермен виза режимін жеңілдету шаралары осы орайда оң нәтиже береді деп айта алар едім. Оған қоса Қазақстанда ұйымдастырылып жатқан немесе жоспардағы бірнеше спорттық және мәдени іс-шара дәл қазір нақты нәтиже бермегенімен, алдағы уақытта салаға үлкен көмек болмақ. Әрине, бұл тұрғыда ЭКСПО-2017 көрмесінен күтеріміз мол. Алайда ЭКСПО халықаралық шара болғанымен, оған келетін қонақтардың 85 пайызы- ұйымдастырушы компанияның мәліметіне сәйкес, Қазақстанның өз азаматтары екенін ескерсек, халықаралық көрме елдің сыртқы туризмінен гөрі ішкі туризміне серпін бермек».

Сөз соңында Павел Спицын Қазақстандағы туризмнің кенже қалып тұрған тұсы ретінде ең алдымен, инфрақұрылымның жоқтығын айтты. Оған қоса, сала мамандары біліктілігінің төмендігі де, шетелдіктердің елімізге қыдырып келуіне кедергісін келтіріп жатқан көрінеді. Ал үшінші кемшілік – тіл мәселесі. Нақтырақ айтсақ, әлемдік брендтерді санамағанда, әдеттегі туристік нысандар мен қонақ үй, мейрамхана қызметкерлерінің шет тілге шорқақтығы саланың бір кемшілігі [7].

Шыны керек, ішкі және сыртқы туризмді тежелеп тұрған басты фактор - әуе рейстеріне билеттер құнының жоғары болуы. Бүгінгі таңда ішкі туризмді дамыту мақсатында балаларға арналған «KIDS GO FREE» бағдарламасы іске қосылды.

Қазақстанның Көшпелі және ішкі туризмді дамытудың 2019-2023 ж. арналған мемлекеттік бағдарламасы бойынша бүддіршіндер белгіленген 10 туристік бағыттарына тегін қатынай алады.

2020 жылдың пандемияның үшінші тоқсанына сәйкес, Қазақстанға келген туристердің саны 3,6-дан 1,8 млн. адамға азайды. Өткен жылмен салыстырғанда 6,4 млн. адамды құрап отыр.

2-сурет. 2019-2020 ж. Қазақстанның ішкі туризм көрсеткіштері (млн. адам).

	2020	2019	Жылдық өсім
Дүниежүзі			
1 тоқсан	212,44	297,34	-28,6%
2 тоқсан	20,34	373,97	-94,6%
3 тоқсан	98,82	458,47	-78,4%
4 тоқсан	47,78	323,81	-85,2%
Қазақстан			
1 тоқсан	1,41	1,64	-14,1%
2 тоқсан	0,13	2,20	-94,0%
3 тоқсан	0,24	2,60	-90,7%
4 тоқсан	-	2,07	-

Қазақстаннан шетелге шыққандар саны 2,4 млн. адамды қамтыды. Ал, бұл 2019 жылмен салыстырғанда 3,4 есе кем [8] (2-сурет).

Елімізде жасалатын инновациялық технологиялар шетелдік инвестицияларды қолданбай-ақ, отандық туризмді жоғары деңгейге шығаруға септесері сөзсіз (3-сурет).

Дүниежүзілік туристік ұйымының статистикасына сүйенсек, 2019 жылы пандемияға дейін Қазақстан туризм саласында бәсекеге

қабілеттілігі рейтингінде 80-орында болған. Яғни бұл интеллигенция қалыптасқан сайын «туристер» шеңбері кеңейіп, сауда орнының әл-ауқаты артып, мәртебесі мен жалақысы жоғарылағанын көрсетіп отыр.

Алайда, пандемия дүниежүзілік туризмге айтарлықтай кері әсерін тигізді. Қазақстанның туризм саласын қолдау мақсатында «Qazakhstan Travel and Tourism Council» ресурстық орталығы ашылды. Аталмыш орталық - мемлекеттің және аймақтардың экономикасының заманауи талаптарына сәйкес инновациялық бағдарламаларды қабылдайды.

Халықаралық туризмді дамыту – көптеген мемлекеттер үшін қомақты қаражат әкелетін басты бағыт болып табылады. Бұл туризм түрі - әртүрлі елдердің арасында мәдени - танымдық шаралар кешенімен алмасуға мүмкіндік береді.

Бір қарағанда тақырып туризмнің әлеуметтік қызметтің жаңа, тиімді саласы ретінде экономикалық сипаттамалар туралы түсінік қалыптастырса, көп ұзамай экономикалық зерттеулерді менеджмент, әлеуметтану және мәдениеттану саласындағы дамулармен толтыру қажеттілігі анықталды.

3-сурет. 2019 ж. Саяхат және туризм салалары бойынша халықаралық бәсекелестік рейтингісі.

Орын	Мемлекет	Баға (Индекс)	Орындар (2017 ж. өзгерістер)	Баға (2017ж. өзгерістер)
1	Испания	5,4	-	0,3%
2	Франция	5,4	-	1,5%
3	Германия	5,4	-	2,0 %
4	Жапония	5,4	-	2,1%
5	АҚШ	5,3	1	2,6%
6	Ұлыбритания	5,2	-1	-0,2%
7	Аустралия	5,1	-	0,8%
8	Италия	5,1	-	1,9%
9	Канада	5,1	-	1,6%
10	Швейцария	5,0	-	1,5%
39	Ресей	4,3	4	4,0%
80	Қазақстан	3,7	1	2,2%
110	Қырғызстан	3,2	5	4,1%
140	Йемен	2,4	-4	-0,9%

4-сурет. Ұлттық брендинг бойынша
100 мемлекеттің рейтингі.

2020	2019	Мемлекет
1	1	АҚШ
2	2	Қытай
3	4	Жапония
4	3	Германия
5	5	Ұлыбритания
6	6	Франция
7	7	Үндістан
8	8	Канада
9	10	Италия
10	9	Оңтүстік Корея
14	14	Ресей
44	44	Қазақстан
100	98	Камерун

Сол уақытта ұлттық брендинг бойынша тез дамыған елдердің қатарына кіреді. «Brand Finance» британдық консалтинг компаниясының мәліметтеріне сүйенсек, 44-орынға тұрақтайды. Бұл 2018 жылмен салыстырғанда, 7-ші орынға көтерілгенін көрсетіп отыр (4-сурет).

Қазақстанда халықаралық туризмді дамытуға мүмкіндіктер бар, бұл мақсатта ішкі туризмді қолдауға арналған мемлекеттік бағдарламалар кешені қолға алынды. Жалпы, Қазақстанда пандемиядан кейін ішкі туризмнің сұранысқа ие болғанын байқаймыз. Ішкі туристер санының өсуіне түрлі себептер бар. Бірінші фактор, жаңа туристік орындар санының артуы. Былтыр Ақтауда, Алматы облысында, Алматы қаласында, Ақмола облысында жаңа үлгідегі қолжетімді демалыс орындары пайдалануға берілген болатын. Екінші, туристік маршруттар санының артуы. Оған мысал ретінде облыс орталығы болғаннан кейін Түркістан қаласының нағыз этно-туризмнің орталығына айналғанын айтуға болады. Оған қоса, 2021 жылдың 7 желтоқсанында «Ұлытау» ұлттық паркі құрылды. Үшінші, аймақтардағы инфорқұрылымдардың жақсаруы. Алайда бұл фактор әлі күнге дейін толық аяқталып болған жоқ. Тіпті, кей өңірлерде ин-

фрорқұрылым мүлдем жоқ. Мысалы, Даниал Ахметов басқаратын Шығыс Қазақстан облысының туристік маршруттарына жолдың жоқтығынан жету қиын, ұзақ уақытты алады. Ал турдың құны көбіне трансфер құнымен өлшенгендіктен, бұл аймақтарға барып демалу басқа өңірлерге қарағанда қымбатқа түседі [9].

Қазақстанда ішкі туризмді жақсартуда әлеуеті зор, ең бастысы - өңірлік инфрақұрылымды жақсартып, қолжетімді бағамен туристік маршруттарды ұйымдастырып, жаңа бағыттарды ашу қажеттігі туындап отыр. Мысалы, елімізде эко-туризм бағытын қолға алуға болады және жыл бойы жұмыс істейтін кешендерді ашу қажет. Бұл өз кезегінде, сыртқы туризмнің дамуына да оң әсерін тигізеді, шетелдіктер кез келген уақытта демалуға келе алады.

Қарқаралы ауданында тау шаңғысы және сауықтыру кешендері мен қонақ үйлер салу жоспарлануда. Бүгінгі күні Қарқаралы аумағында және оның маңында 35 демалыс үйі мен қонақ үйлер шоғырланған, оларға жыл сайын жалпы алғанда үш мыңға жуық турист келеді [10].

«Kazakh Tourism» ҰК АҚ төрағасы орынбасарының айтуынша, мемлекет туризм саласындағы шағын және орта бизнестің құрауыштарын ұлғайтуға барынша ниетті. Шағын, орта және ірі бизнестің бірқатар артықшылықтары бар. Мәселен, ірі бизнесте тау шаңғысы курорттарын салу, жол бойы сервисі желілерін, қонақүйлер ашу және т. б. үшін 10 жылға дейін салықтан, кеден бажынан босатылу, жер телімі түрінде грант алу секілді артықшылықтар алуға болады [11].

2022 жылы еліміз туризм саласында бірқатар шаралар кешені қолға алынып отыр. Мамандардың сөзінше, пандемиядан кейін бұл саланы қайта қалпына келтіруге, яғни 2019 жылдың жоғары деңгейдегі көрсеткіштеріне оралу үшін 2-3 жыл қажет. Әрине, бизнес өкілдерін барынша қолдау, жаңа объектілерді ашу, инвестицияларды тарту әсіресе, қаңтар оқиғаларынан кейін халықаралық имиджіміздің өсуіне айтарлықтай септігін тигізеді.

Қарап отырсақ, Қазақстанда туризм саласын дамыту үшін жаңа технологиялар мен қоғаммен байланыс құралдарын қолдана қоймайды. Шетелдердің туризм саласында тәжірибесін қарастыратын болсақ, мемлекеттік мекемелермен тығыз қарым-қатынаста. Өйткені жеке меншік бизнес институты Мәдениет және спорт министрлігіне бағынады. Nourist Authority және жергілікті әкімшілік Британияға шетелдік инвестицияларды тарту, ішкі және сыртқы туризм саласын дамыту мақсатында маркетингтік шараларды, жарнамалық өнімдерді шығарумен айналысады. Сонымен қатар отандық БАҚ-пен де бірлесе жұмыс істеуде.

Франция мемлекетінде 2001 жылы «Францияға арналған инвестициялар» агенттігі құрылған болатын. Ол шетелдік инвестицияларды тарту және мемлекеттің экономикалық имиджін жақсартумен айналысады. Францияның Канн қаласы Канн фестивалінің бренд-амбассодоры деп те айтуға болады. Канн шаһарының баспасөз қызметінің өкілі Карин Осмук: «Канн қаласының танымалдылығына қарамастан, пресс-турға, демалысқа келетін журналистермен қоян-қолтық жұмыс жасаймыз. Өйткені мақсатты аудиториямен әрдайым тығыз қарым – қатынаста болуымыз қажет» [12].

Франция - ұлттық брендинг бойынша көшбасшы елдердің қатарында, оның туризм кейсі шыны керек, үздіктердің үздігі болып саналады. Өйткені, кішігірім елдің әрбір қаласы шетелдіктердің үнемі назарында, өзіне тән ерекшеліктерімен есте қалатыны сөзсіз. Франция қалаларының туризм әлеуетін арттыру мақсатында, мәриядан басқа жеке туристік ақпарат беретін сайттары, әрбір кішкентай қалашығында туристік офистері де бар. Сонымен бірге салалық туристік іс-шараларға да белсене араласады [13].

Ал, Мэриленд штаты мен Египеттің туристік департаменттері журналстер үшін баспасөз-турларын ұйымдастырады. Бұл БАҚ-пен етене жұмыс араласуының бірден-бір тиімді акциясы, өйткені журналистер тек қана мемлекетпен таныса қоймай, сонымен қатар туристік қызметтерін де бағалай алады[14].

Ең үздік шетелдік маркетинг шараларының бірі – Түркияда 90-жылдары орын алған. «All inclusive» технологиялық жүйесі көптеген шетелдік туристерді баурап алды. Түркия хотельер Федерациясының мәліметінше, қонақүйлердің 80%-ы бұл тегін тамақтандыру жүйесін жүзеге асыруда[15]. Әрине, туристік бағыттағы көшбасшы елдеріндегі табысқа жетеміз деп айту қиын. Дегенмен Қазақстанның бар мүмкіндері әлі толық игерілмеген. Бұл орайда еліміздің ұлттық, мәдени, экономикалық, табиғи ерекшеліктерін толық зерттеп, маркетингтік, PR құралдарының заманауи әдістерін пайдалану қажет.

Қорытынды және тұжырымдар

Қазіргі кезде Қазақстан – көпұлтты, өзінің тарихы, мәдениеті бар, ішкі және сыртқы саясаты тұрақты және ядролық қаруға қарсы мемлекет ретінде таныс. Жалпы, мемлекет туралы оң имидж - оның мүмкіндіктері мен аймақтық және дүниежүзілік үрдістердегі рөлі, отандық өндірістің дамуы және тұрғындардың өмір сүру деңгейімен өлшенеді. Осы орайда ұлттық брендинг – халықаралық имиджі қалыптастырушы факторы ретінде белгілі. Қазақстан ЭКСПО-2017 жобасы арқылы дүниежүзіне танылды. Бұл шетелдік инвестициялардың құйылуына және халықаралық қатынастарды жақсартуға мүмкіндік берді. Қазіргі кезде ішкі туризмді пандемиялық дағдарыстан шығару қажеттілігі тұр. Әрине ресурстық орталықтың ашылуы және балаларға тегін қатынау мүмкіндігі оң әсерін тигізеді. Бірақ Қазақстанда туризмді дамытуда маркетинг және PR технологияларын қолдану кенжелеп тұр, қазіргі ақпараттық қоғамда оларды тиісінше пайдаланбау үлкен сын. Шыны керек, жергілікті тұрғындардың өзі туристік объектілер жайында ақпарат ала алмайды. Өйткені ақпараттық сервистер жоғары деңгейде қолданбайды. Қазақстанның туризм саласында әлеуеті жоғары – Бұрабай, Алматы, Ақтау өңірлері көптеген шетелдіктерді әсем табиғатымен таңғалдыруда. Сондықтан жаңа ақпараттық технологиялар ішкі туризмді дамытуда маңызды құрал бола алады.

Бүгінгі таңда елімізде кәсіби маркетинг пен имидж қызметкерлерінің жаңа буынын дайындау қажеттігі байқалады. Туристік нарықта мемлекеттің қатысуын анықтап алу керек, өйткені, ол ұлттық және халықаралық агенттіктердің жұмысын қадағалайды. Туристік маркетинг – мемлекет ішіндегі барлық аумақтарда орналасқан жеке және мемлекеттік демалу орындарын қамтиды. Қазақстанның туризм саласын халықаралық деңгейге көтеру үшін:

Біріншіден, бұл саланың барлық ерекшеліктері мен қолданылатын ақпараттық ресурстарға анализ жасалуы шарт.

Екіншіден, еліміздің ішкі туризмін шетелге танытатындай гео-портал құру, барлық ақпарат ресурстарын қолдану, брондау тетігін

оңтайландыру. Сонымен бірге халықаралық брондау сайттарымен бірге жұмыс жасау.

Үшіншіден, табиғат пен климатымызға сәйкес жаңа туризм түрлерін ашу, оның ішінде эко-туризмді қолға алуға болады.

Төртіншіден, елімізде көп қолданылатын имидж роликтерінен басқа, креативті маркетингтік құралдары қолданылуы тиіс. Мысалы, шетелдердің жетекші демалу орындарымен коллаборация арқылы арнайы турлар өткізу, шетелдік инфлюенстерді бұл жұмысқа тарту.

Аталмыш шаралар кешені туристік әлеуетімізді шетелдіктерге танытуға мүмкіндік береді. Сәйкесінше тарихи-мәдени мұраны насихаттау елде туризмнің қарқынды дамуына септігін тигізеді.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Елімізде халықаралық іс-шаралар ұйымдастырылуының Қазақстан имиджін қалыптастыруға ықпалы. – 2016ж. https://el.kz/news/archive/elimizde_khaly-araly-_is-sharalar_-uyumdastyryluyny_-aza-stan_imidzhin_aluptastyru-a_u-paly/ (Қаралды: 25.02.2022).
2. Имидж дегеніміз не? 2021ж. <https://forum.stan.kz/20931/imidzh-degenimiz-ne> (Қаралды:25.02.2021).
3. Быков И. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. – СПб., 2013ж. – 200 с.
4. Van Ham, P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation // Foreign Affairs, 8 (5), - 2001г. pp. 2 - 6.
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007г. – 160 p.
6. Джанузакова А. The Huffington Post включило Казахстан в топ-17 мест для путешествий. – 2017. https://www.inform.kz/ru/the-huffington-post-vklyuchilo-kazahstan-v-top-17-mest-dlya-puteshestviy_a3006663 (Қаралды: 01.03.2022).
7. Мұқан Б. Қазақстан туризміндегі үш кемшілік. – 2018. - <https://inbusiness.kz/kz/news/kazakhstan-turizmindegi-ush-kemshilik> (Қаралды: 01.03.2022).
8. В Казахстане количество туристов снизилось в 3,6 раза. -2021г.-<https://kapital.kz/economic/93539/v-kazakhstane-kolichestvo-turistov-snizilos-v-3-6-raza.html> (Қаралды: 01.03.2022).
9. Берекет А. 2022 жыл: Ішкі туризмді не күтеді? –2022.-<https://bugin.kz/23486-2022-dgyl-ishki-turizmdi-ne-kutedi> (Қаралды: 01.03.2022).
10. Мухамеджанова А. Қарқаралы ауданында жаңа тау шаңғысы және сауықтыру кешендері іске қосыламақ. 2022ж. https://www.inform.kz/en/karkaraly-audanynda-zhana-tau-shangysy-zhane-sauyktyru-keshenderi-iske-kosylmak_a3909684/amp (Қаралды: 02.03.2022).
11. 2022 жылға қарай туризм саласында 7 мыңға жуық жаңа жұмыс орны құрылады Kazakh Tourism-2019.-<https://egemen.kz/article/210532-2022-dgylgha-qaray-turizm-salasynda-7-mynhgha-dguyq-dganha-dgumys-ornu-qurylady>. (Қаралды: 02.03.2022).
12. Кабанов Е., Егоршев И. Зарубежный опыт развития туризма <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-razvitiya-turizma/viewer> (Қаралды: 02.03.2022).
13. Кобякина О. Национальный брендинг Франции-<https://inlnk.ru/84j6MK> (Қаралды: 02.03.2022).

14. Public Relations в туризме. <http://kaztravel.info/public-relations-v-turizme> (Қаралды: 02.03.2022).
15. Аигина Е. Ашуготоян С. SWOT-анализ развития туризма в Турции-<https://naukarus.com/swot-analiz-razvitiya-turizma-v-turtsii> (Қаралды:02.03.2022).

М.К. Казбаева, Ә.Ж. Саурбаева

Северо-Казакстанский университет имени М. Козыбаева, Петропавловск, Казакстан

Проблемы формирования туристического имиджа Казакстана в глобальном информационном пространстве

Аннотация. В статье рассматривается проблемы формирования имиджа государства, его образ и функции на международной арене. В глобальном информационном обществе процесс получения и обмена информацией вышел на новый уровень. В этом заключается актуальность работы по определению направления формирования международного имиджа государства и изучению путей его дальнейшей модернизации. Исследовательская работа включает содержание понятий «имидж», «бренд» в медиа образе государства, а также ознакомление с их функциями.

Позитивный имидж государства формируется, прежде всего, в связи с внешней политикой, иностранными инвестициями, социальной стабильностью, внутривполитическими процессами, национальным брендингом. В качестве эффективного метода определено продвижение национального бренда Казакстана посредством внутреннего туризма. В ходе контент-анализа были проанализированы материалы и экспертные интервью об индустрии туризма Казакстана в СМИ.

Ключевые слова: имидж, бренд, имидж государства, международный имидж, маркетинг, туризм.

M.K. Kazbayeva, A.Zh. Saurbayeva

North Kazakhstan University named after M.Kozybaev, Petropavl, Kazakhstan

Problems of formation of Kazakhstan's tourist image in the global information space

Annotation. The article deals with the problems of forming the image of the state, its image and functions in the international arena. In the global information society, the process of obtaining and exchanging information has reached a new level. This is the relevance of the work to determine the direction of formation of the international image of the state and the study of ways for its further modernization. The research work includes the content of the concepts of «image», «brand» in the media image of the state, as well as familiarization with their functions. The positive image of the state is formed, first of all, in connection with foreign policy, foreign investment, social stability, internal political processes, national branding. As an effective method, the promotion of the national brand of Kazakhstan through domestic tourism is determined. During the content analysis, materials and expert interviews about the tourism industry of Kazakhstan in the media were analyzed.

Key words: image, brand, state image, international image, marketing, tourism.

References

1. Elimizde halyqaralyq is-sharalarun ymdastyrylynyn Qazaqstan imidjin qalyptastyryga yqpaly.– 2016. https://el.kz/news/archive/elimizde_khaly-araly-_is-sharalar_yymdastyryluyny-_aza-stan_imidzhin_alyptastyru-a_y-paly/ (Accessed: 25.02.2022).
2. <https://forum.stan.kz/20931/imidzh-degenimiz-ne>. (Accessed:25.02.2021).
3. Byikov I. Setevaya politicheskaya kommunikatsiya: teoriya, praktika i metodyissledovaniya– SPb., 2013. – 200 p.
4. Van Ham, P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation // Foreign Affairs, 8 (5), - 2001. pp. 2 - 6.
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

6. Dzhanuzakova A. The Huffington Post vklyuchilo Kazakhstan v top-17 mest dlya puteshestviy. – 2017. https://www.inform.kz/ru/the-huffington-post-vklyuchilo-kazakhstan-v-top-17-mest-dlya-puteshestviy_a3006663 (Accessed: 01.03.2022)
7. Mukan B. – Kazakstan turizmindegi ush-kemshilik-2018. – <https://inbusiness.kz/kz/news/kazakstan-turizmindegi-ush-kemshilik> (Accessed: 01.03.2022).
8. V Kazakhstane kolichestvo turistov snizilos v 3,6 raza. <https://kapital.kz/economic/93539/v-kazakhstane-kolichestvo-turistov-snizilos-v-3-6-raza.html> (Accessed: 01.03.2022).
9. Bereket A. 2022 jil: Ishki turizimdi ne kutedi?–2022. <https://bugin.kz/23486-2022-dgyl-ishki-turizimdi-ne-kutedi> (Accessed: 01.03.2022).
10. Muhamedzhanona A. Karkaraly audanında zhana tay shangisi jane sauktury keshenderi iske kosilmak.–2022. https://www.inform.kz/en/karkaraly-audanynda-zhana-tau-shangysy-zhane-sauyktyru-keshenderi-iske-kosylmak_a3909684/amp (Accessed: 02.03.2022).
11. 2022 jilga karai turizm salasında 7 mynga juik jana jumis oryndari kuruladi-Kazakh Tourism-2019.- [https://egemen.kz/article/210532-2022-dgylgha-qaray-turizm-salasynda-7-mynhgha-dguyq-dganha-dgumys-orny-qurylady-\(Accessed:02.03.2022\)](https://egemen.kz/article/210532-2022-dgylgha-qaray-turizm-salasynda-7-mynhgha-dguyq-dganha-dgumys-orny-qurylady-(Accessed:02.03.2022)).
12. Kabanov E., Egorshv I. Zarubezhnyiy opyt razvitiya turizma. <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-razvitiya-turizma/viewer> (Accessed: 02.03.2022).
13. Kobyakina O. Natsionalnyiy brending Frantsii. <https://inlnk.ru/84j6MK> (Accessed: 02.03.2022).
14. Public Relations v turizme-<http://kaztravel.info/public-relations-v-turizme> (Accessed: 02.03.2022).
15. Aigina E., Ashugotoyan S. SWOT-analiz razvitiya turizma v Turtsii. <https://naukarus.com/swot-analiz-razvitiya-turizma-v-turtsii> (Accessed: 02.03.2022).

Авторлар туралы мәліметтер

Казбаева Махаббат Кемаловна – «7М03202 - «PR-журналистика» мамандығының 1 курс магистранты, М.Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан.

Саурбаева Ашекей Жұмагуловна – PhD, М.Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан.

Kazbaeva Mahabbat Kemalovna – 1st year master’s student of the specialty «7M03202 -» PR-journalism», North Kazakhstan University named after M. Kozybayev, Petropavlovsk, Kazakhstan.

Saurbaeva Ashekey Zhumagulovna – PhD, North Kazakhstan University named after M. Kozybayev, Petropavlovsk, Kazakhstan.