



Қазақстан туристік брендiнiң дамуы



Нарықтық кеңістіктің жаһандануы, ақпараттық технологияның кеңінен дамуы және инновациялық шешімдерді жаппай енгізу – экономикалық ортаны трансформациялап, бәсекелестікті арттырып отыр. Көшбасшы компаниялар үшін бәсекеге қабілеттілікті арттыру – тұтынушылық құндылықтарды қалыптастыру мүмкіндігінен туындайды. Бұл орайда брендтің алатын орны зор.

Брендинг Қазақстан нарығында жоспарлы экономиканың орнын бәсеке қағидалары басқан кезде, яғни жарнама, маркетинг қызметтерінің бағыттары талап етілген мерзімде жеке сала ретінде пайда болды.

Кез келген жеке тұлғаның басқа мемлекет туралы пікірі халықаралық аренадағы іс-әрекеті негізінде қалыптасады. Әр мемлекет өзіндік құндылықтар жиынтығына, ұлттық мүдделерге, географиялық орналасуының жағдайына, әлеуметтік-саяси үдерістерге, этикалық-мәдени ерекшеліктерге, салт-дәстүр

мен жеке тұлғалардың мәдени ерекшелігіне ие. Біз санамалап өткен мәселелер жаһандық экономикада мемлекет брендін қалыптастырады, сонымен қатар туризмнің дамуына, инвесторлардың тартылуына, жалпы қоғамдық оң пікірлерге себепші болады.

Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың «Рухани жаңғыру» бағдарламалық мақаласы мен «Бес әлеуметтік бастамасы» тұтас бір қоғамның жаңғыруы мен әлеуметтік әлеуетінің өркендеуіне жол ашты. Ол бағдарламалық мақаладағы «Туған жер», «Қазақстанның киелі жерлер картасы» бағыттары Қазақстандағы туризм дамуына үлкен серпін берді.

Қазіргі таңда Қазақстанның туристік бренд ретінде танылу мәселесін қарастырайық. Bloom Consulting's Country Brand Ranking Tourism Edition елдердің туристік брендiнiң рейтингi бойынша Қазақстан 2019 жылы 98-ші орынды иеленіп, Әзірбайжан (90-шы орын), Грузия (79-шы орын) сияқты елдерден арт-



та қалды. Алайда Қазақстанның мемлекеттік туристік бағдарламасында 2023 жылы туризм ЖІӨ-нің 8% құрайтын деңгейге көтеруді көздеген. Қазақстан бай тарихи-мәдени мұраға (ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік Мәдени мұра тізіміне 11 орында), шетелдік туристер арасында танымал экотуризмді дамыту үшін бірегей табиғи әлеуетке ие, туризм үшін салыстырмалы түрде тұрақты және қауіпсіз мекен болып есептеледі, еліміздің туристік жаңа өнімдерді дамыту әлеуеті де жоғары.

Мұндай даму кезеңінде ашықтық (визалық режимді жеңілдету), қол жетімділік (әуе және жер үсті көлігімен ыңғайлы барыскеліс), т.б. шарттар маңызды орынға ие.

Туризм индустриясын тиімді дамыту үшін туризмді жоспарлау және дамыту мақсатында өнімдерді дұрыс құрылымдау керек. Қазақстанның кейбір өңірлерінің (облыстарының) бірегей тәжірибесі бар, сол тәжірибе отандық туризмнің эксперименттік құрылымына айнала алады.

Туристік объектілердің жай-күйін диагностикалау Қазақстан Республикасында қазіргі уақытта «туристік магниттер» және «туристік өсу нүктелері» деп аталатын, жүзден аса танымал туристік объектілердің бар екенін көрсетті.

Қазақстанның туристік бренді әр елде дара кездесетін табиғаттың ерекше құбылыстарын бір ел аймағында тоғыстыруы деп қарастырсақ болады. Қазіргі таңда осы бағытта Қазақстанды жарнамалайтын философиялық мәні бар имидждік бейнероликтер жоғары сапада кең таралып, Қазақстанға деген қызығушылық деңгейін арттырып келеді.

А.ҚАЖЫМҰРАТОВА,
экономика ғылымының кандидаты,
эл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дің Бизнес технологиялар кафедрасының аға оқытушысы.
М.ТЕЗЕКБАЕВА,
эл-Фараби атындағы
ҚазҰУ-дің магистранты

