



Volume: 02 Issue: 01 | January 2021 ISSN: 2660-454X

www.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF

Statement of the tourism brand of kazakhstan

Астанова Балжан Даниярқызы¹

Хажгалиева Дина Махсеновна²

Email: astanova.balzhan@mail.ru

Received 17th November 2020,

Accepted 25th December 2020,

Online 10th January 2021

ABSTRACT: This article is dedicated to the study of the branding of the region as a tool to promote the region in the international tourism market. The concept of the brand of the region, its main objectives, as well as the factors that should be taken into account when creating a brand of the region are considered. Examples of successful and low-income tourist brands from around the world, as well as attempts to create a tourist brand of Kazakhstan and opportunities for its creation are told.

KEY WORDS: brand of the territory, image, branding, tourist brand, logo, motto, position.

¹оқытушы, техника және технология
ғылымдарының магистрі

²аға оқытушы, магистр М.Х.Дулати
атындағы Тараз өңірлік университеті²

1. INTRODUCTION

Кез келген елді оның көрнекі және вербалды атрибуттары – Елтаңба, Ту және Әнұран таныстырады, бейнелейді. Сонымен қатар, қазіргі әлемде әр елдің өз бренді бар. Ал, брендтер не үшін қажет екені түсінікті. Елде белгілі бір брендтердің болуы өнімді әлдеқайда қымбат және тиімді сатуға мүмкіндік береді. Бірақ аумақты брендтеу не үшін қажет екенін бәрі бірдей түсінбейді. Өйткені, ел, кез-келген басқа өнім сияқты, өзінің ерекшеліктеріне ие, оны жарнамалауға және дамытуға болады. Жақсы бренд елді, аймақты немесе қаланы өзгертуге көмектеседі. Ол қарым-қатынастың жаңа арнасын, әлемнің оң әсерін береді және бизнес құралына айналады.

Көп жағдайда елдің брендингі көп туристерді тарту мақсатында жасалады. Қазақстанның немесе басқа елдердің өзін қалай көрсететіні, оның туристік логотипін дұрыс жобалауы, бөлшектерінің дұрыс орналасуы туристің санасында қажетті бейнені қалыптастыруға көмектеседі.

Сондай-ақ, елдің «жарнамаланған» бренді онда өндірілген тауарларды тезірек және қымбатырақ сатуға көмектеседі. Мысалы, швейцариялық сағаттар бастапқыда неміс сағаттарына қарағанда тиімді позицияларға ие болады, өйткені «швейцариялық сағаттар» деген сөз Швейцарияның бренді ретінде қарастырылуы мүмкін. Елдің дұрыс қалыптасқан бренді ол үшін ұзақ уақыт жұмыс істей алады.

Бірақ аумақтың бренді туралы айтпас бұрын, брендтің қандай екенін білу керек. Мұнда брендтің екі негізгі ерекшелігін бөліп көрсетуге болады:

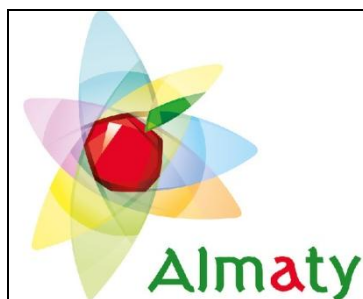
1. Жеке атрибуттар: объектіні бәсекелестерден ажыратуға мүмкіндік беретін атау, логотип, термин, символ және басқа да сипаттамалар.

2. Сурет, имидж, бедел, қабылдау және әлеуетті тұтынушыға әсер ететін барлық нәрсе.

Бұл бір аумақты басқалардан ерекшелейтін жай ғана логотип деп айтуға болмайды. Логотип тек жеке басын сипаттай алады, бірақ орынның бейнесі бола алмайды. Бұл тек сурет деп айтуға болмайды. «Бренд» және «имидж» ұғымдары, әрине, өте жақын, бірақ имидж – бұл, ең алдымен, оның шекарасынан тыс адамдардың санасында қалыптасатын елдің бейнесі. Аумақтың бренді біржақты анықтаудың болмауы оның кімге бағытталғанын анықтау қиын екендігімен түсіндіріледі. Бір жағынан, ол сыртқы тұтынушыларға, аймаққа оны дамыту үшін қажет адамдарды, ресурстар мен тапсырыстарды тартуға бағытталуы керек, екінші жағынан, аумақтың бренді жергілікті тұрғындарға да бағытталған, олардың бірлік сезімін қалыптастыруға және өзін-өзі бағалау деңгейін арттыруға ықпал етеді. Бренд, аумақтың имиджі сияқты, тұрақты позитивті, әлсіз көрінетін, қайшылықты болуы мүмкін.

Аумақтың бренді – бұл, ең алдымен, күшті идея, тәжірибеге негізделген жердің сәтті таңбаланған және безендірілген сәйкестігі. Бренд мемлекетке жақсы әсер қалдыру, бірқатар оң қауымдастықтар құру және бұл әсерді бренд пен оның аудиториясының өзара әрекеттесу тәжірибесімен растау үшін қажет. Ел үшін сәтті бренд құру, оның мүлкін басқа елдерге бөлу оның танымал болуына ықпал етеді [1]. Осылайша, аумақтың сәтті бренді құру үшін оның бірегейлігін, идеологиясын және факторлардың негізділігін ескеру қажет. Аумақтың бренді тек туристерді тарту мақсатымен жасалған сияқты көрінуі мүмкін, өйткені брендтің логотипі мен жарнамасы негізінен туристер сегментіне бағытталған. Алайда, аумақ бренді оның өмірінің барлық негізгі элементтерін қамтиды: экономика, мәдениет, экспортқа арналған танымал брендтер, туризм, халық.

Егер бренд қаланың өзіндік бейнесінде көрініс табатын бірегейлігі болса, онда брендинг – бұл брендті жетілдіруге мүмкіндік беретін процесс [2]. Брендинг тұжырымдамасын жасау кезінде маңызды компонент – бұл бренд идеясының символикалық атрибуттарын байланыстыратын және толықтыратын жүйені ұсынатын дизайн. Ол символдарда, ұрандарда, түстерде, елмен жарқын және тартымды бірлестіктерде көрініс табуы мүмкін, олар мағынаны, сұлулықты, оның бәсекелестік артықшылықтары мен бірегейлігін жақсы жеткізе алады. Айта кету керек, елдер ғана емес, қалалар, аралдар, теңіздер және тіпті сарқырамалар да өзінің жеке брендіне ие болуы мүмкін. Мысалы, т 2016 жылдың тамыз айында, «Алматы қаласын дамыту орталығы» АҚ Басқарма төрайымы Жанна Төлегенова қаланың туристік бренді ұсынды (сурет 1)



Сурет 1. Алматы қаласының туристік бренді

Бүгінгі таңда бренд жасаушылар атауларға назар аударады-бірақ Тұжырымдаманың бұл элементіне көп көңіл бөлінеді. Тіпті бұл жердің бренді елдің логотипінен басқа ештеңе емес деген пікір қалыптасқан, өйткені оны көру оңай, түсіну оңай және бағалау қызықты. Қазіргі уақытта елдердің логотиптері туристік бизнесте белсенді қолданылады. Мұндай логотиптерді жасау көбінесе туризмді дамыту жөніндегі ұлттық комитеттердің немесе қонақүйлердің, мұражайлардың, тасымалдаушылардың – туристер санын көбейтуге мүдделі адамдардың жұмысының жемісі болып табылады. Ірі, экономикалық дамыған елдер бұрыннан өз логотиптерін жасау мәселесімен айналысып келеді, ал басқа мемлекеттер оны жақында қабылдады. Әрине, олардың арасында өте сәтті брендтер бар, әсіресе сәтті емес, бірақ ашық сәтсіздіктер де бар.

Елдердің брендингі туралы неғұрлым толық түсінікке ие болу үшін біз туристік брендтердің бірнеше мысалын, елдердің халықаралық туристік аренада қалай орналасатынын қарастырамыз.

Туристік брендтің сәтті мысалы ретінде Испанияны сенімді түрде атауға болады. Ұлттық тудың түстеріндегі күн бейнесі түріндегі Логотип Испания атмосферасына еніп, бірегей ұлттық испан өмір салты сезімін жеткізуге мүмкіндік береді. Бұл бренд сондай-ақ «I need Spain» ұранын сәтті жасады (сурет 2), оған қарап, күнде демалу керек екенін түсінуге болады, сондықтан Испания қажет [3].



Сурет 2. Испания елінің бренді

Сонымен қатар, көршілес Қырғызстан да өзінің туристік логотипіне ие. Қырғыз дизайнерлерінің суретінде күн шеңбері, теңіз, таулар, құм және өсімдіктердің жасыл түсімен үйлеседі [4]. Орталық Азиядағы, бұрынғы Кеңес Республикасының туристік индустриясының логотипі 2012 жылдың қыркүйегінде ресми түрде бекітілді, біз Қырғызстанның туристік логотипінде: «Сансыз жаңалықтар!» деген сөз тіркесін байқаймыз (сурет 3).



Сурет 3. Қырғызстанның туристік логотипі

Ресейдің туристік брендіне келетін болсақ, ол әлі жоқ. Ресей-бұл көптеген ерекше елдер бар үлкен ел, және әлі күнге дейін ешкім Ресейдің брендіне айналуы мүмкін логотипті ойлап таба алмады [5].

Бүгінгі таңда Қазақстан бойынша туризм танымал емес. Біздің еліміздегі туризм дамуы үшін Қазақстанның туристік агенттіктері өздерінің және шетелдік туристерді тарта бастауы керек. Неліктен туристер Қазақстан бойынша саяхаттамайды? Бірінші себеп-біздің еліміз туралы ақпараттың жетіспеуі.

Қазақстанның имиджді қалыптастыру мәселесі әлі күнге дейін өзекті тақырыптардың бірі. Тарихқа үңілсек ерте кезден елдер өздерінің туристік тартымдылығын арттыруға мүдделі болды. Бүгінгі таңда олар жаһанданған сайын ұлттық туристік брендтерді құру немесе жаңарту туралы көбірек алаңдайды. Осы мақсатта, 2016 жылы Елордада отандық туризм индустриясын дамыту мен ілгерілетудің негізгі үрдістеріне арналған Travel Media Talks халықаралық форумы өткен болатын. Форум барысында Қазақстанның туристік бренді тұжырымдамасы жобасының тұсаукесері өтіп, ол біздің еліміздің нақты ұстанымын қалыптастырып, оны шетелдік аудитория үшін де, қазақстандықтардың өздері үшін де саяхат үшін тартымды етуі тиіс болатын. Жалпы, ұйымдастыру комитетіне 1 000-нан астам өтінім келіп түсті [6]. Сарапшылар кеңесі Қазақстанның ұлттық брендин таңдау бойынша байқаудың үздік жұмыстарын іріктеп алды (сурет 4).



Сурет 4. Байқаудың үздік жұмыстары

Алайда, сарапшылар кеңесі қатысушылардан алынған елдің ұлттық брендінің нұсқаларын қабылдамалы.

Бұл ретте, Қазақстан өзінің «Ұлы даланың жеті қыры» бағдарламалық мақаласында Мемлекет басшысы атап көрсеткен өз халқының тарихи жетістіктеріне сүйене отырып, әлемде өз брендтерін ілгерілететін болады. Біздің еліміздің бірегейлігі оның дамуының тарихи-мәдени ерекшеліктерінің әртүрлілігінде жатыр, бұл дұрыс көзқараспен барлық тілек білдірушілерге ұмытылмас тәжірибе алуға мүмкіндік береді – Ел активінде этностардың, діндердің, мәдениет пен тілдердің, тағамдардың, табиғат пен климаттың, тарихи және киелі жерлердің әртүрлілігі орын алады.

Бұл ретте, ата-бабаларымыз қолөнерімен айналысып, оны дамытып, бізге асыл мұра ретінде қалдырған ұлттық нақыштарымыз «ұлттық ою-өрнектерді» атап өткен дұрыс. Бабаларымыз табиғатпен, қоршаған ортамен байланысқан ою-өрнектерді дайындап, қолөнер бұйымдарына әсемдеген. Өрнек пен ою сөздері латын тіліндегі «орнамент» сөзінен шыққан. Яғни, әсемдепсәндеу дегенді білдіреді. Ою-өрнек – ұлттық киім мен бұйымның басты әсемдеушісі. Қазақ халқының ұлттық киімдері сан алуан. Бұйымдар өзінің көз тартарлық әсемділігімен, ою-өрнегімен, сәнділігімен бүгінгі күнге дейін жоғары бағаланып келеді. Олай болса, Қазақстанның туристік брендті ретінде, логотипке ою-өрнектердің элементтерін қолданған жөн (сурет 5).



Сурет 5. Ұлттық бренд ретінде пайдалануға болатын ою-өрнек жиынтығы

Қазақ халқының ұлттық ою-өрнегі жылдан-жылға, ғасырдан-ғасырға дамып, қазақ елінің өмірінде орын алып, ұрпақтан-ұрпаққа беріліп, ірі рухани мәдениет ретінде сақталған. Оған дәлел

ретінде әр қазақ отбасының үйіндегі киіз заттары, сандықтары, алаша мен құрақ көрпешелері, әйелдерге арналған зергерлік бұйымдары мен атәбзелдері мысал бола алады.

Бабаларымыз ою-өрнектерді қоршаған орта, яғни, аспандағы ай, жұлдыз бен күнге, ұшып жүрген құсқа, жердегі құмырсқа мен малға, аңға қарап геометриялық фигура ретінде жасаған. Өрнекті тасқа, ағашқа күйдіріп, бояп түсіруге болады. Халқымыздың ою-өрнек өнері – ұлттық өнердің ішіндегі ең ежелгі, әрі кең тараған саласы, ұлтымыздың мәдени дамуы, халыққа көркемдік сезімін сыйлайтын, эстетикалық тұрғыдан мәні бар өнер. 6 суретте заттардың стилизациясы негізінде, ою-өрнектермен әрленген Қазақстанның символдары берілген.



Сурет 6. Ою-өрнектермен әрленген Қазақстанның символдары

Мемлекет басшысы өз мақаласында атап өткендей, бұл біздің ішкі брендіміз: біз – Ұлы Дала еліміз. Мақалада біз негізделуге тиісті тарихи фактілер келтірілген. Ұлттық және туристік брендтер бар деп айтқым келеді. Егер ұлттық бренд туралы айтатын болсақ, біз әлемге қандай сыйлық жасағанымыз туралы ойлануымыз керек.

Біз – алманың, қызғалдақтың, жылқының отаны, сонымен қатар Алтай-түркі өркениетінің бесігі. Осы суббрендтердің негізінде біз алға жылжуымызды негізге алатын боламыз.

Қазақстанда туризмді дамытудың зор әлеуеті бар. Мүмкін, жақын арада әлемнің түкпір-түкпірінен келген туристер біздің ерекше, табиғи ресурстарға бай елімізді аралайды деп сенеміз

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки. [Электронный ресурс]: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriysuschnost-i-printsipy-razrabotki> (дата обращения 01.11.2015)
2. Малькова В.К., Тишков А.В. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест [Электронный ресурс]: URL: <http://www.valerytishkov.ru/engine/documents/document1448.pdf> (дата обращения 01.11.2015)
3. Теоретические основы брендинга города [Электронный ресурс]: URL: <http://repetitora.com/teoreticheskie-osnovy-brendinga-goroda> (дата обращения 01.11.2015)
4. Шигапова К.Г. Бренд и имидж территорий: характерные отличия [Электронный ресурс]: URL: http://conference.osu.ru/assets/files/conf_reports/conf9/346.doc (дата обращения 01.11.2015)
5. https://baigenews.kz/news/kontseptsiya_turisticheskogo_brenda_kazahstana_predstavlena_v_astane/