

Д.А. Садыкова*

Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан
*Хат-хабарларға арналған автор: sadykovadameli77@gmail.com

Астананың туризм әлеуетін дамыту арқылы «марка қала» бейнесін қалыптастыру

Ғаламдық жаһанданған әлемде бәсекелестік тек елдер мен компаниялар арасында ғана емес, сонымен қатар қалалар мен экономикалық аймақтар арасында да қалыптасқан. Бәсекелестіктің маңызды элементтерінің бірі болып табылатын маркетинг елдің беделі, экономикасы, халықаралық туризм, шетелдік инвесторларды тарту құрметіне ие болу тұрғысына, сонымен бірге жалпы мемлекет үшін ғана емес «жергілікті жерлер» деп аталатын субэкономикалық аймақтар үшін де маңызды. Соңғы жылдары қаланың өсіп келе жатқан брендингі және марка қала туралы түсінік халықаралық деңгейде қабылданған маңызды тақырыптардың біріне айналды. Нидерланд сөзінен шыққан «марка қала» тұжырымдамасымен бірдей мағынаға ие жергілікті жер брендингі, жергілікті жер маркетингі және жергілікті жер сатылымдар «Brand City» тәсілінің жоғары әсер ететіндігін көрсетеді. Шын мәнінде, әр қала өзінің географиялық ерекшеліктерімен, өнімдерімен, рекреациялық ресурстарымен, қала жоспары құрылысымен немесе тарихи құндылықтарымен ерекшеленетін бренд болып табылады. Жер бетіндегі әрбір қаланың өзіндік ерекшеліктері мен айырмашылықтары бар. Алайда барлық бренд қалалар үшін бірдей мәнге ие емес. Қаланың «марка қала» жетістігін тану аймақтың және мемлекеттің жетістіктерін мойындауға байланысты. «Марка қала» болу мемлекет туризмінің бәсекеге қабілеттілігі үшін де өте маңызды. Қазақстан әлемдік деңгейде туристік әлеуеті жоғары мемлекеттердің бірі. Елімізде табиғи және тарихи тұрғыдан ерекшеліктерге ие көптеген қалалар бар. Қазақстанның жаңа және серпінді қалаларының бірі — Астананың «Марка қала» ретінде ерекшеліктерін анықтау мемлекеттің басқа қалаларына үлгі ретінде қолдануға негіз болатынын айқындайды. Сонымен бірге көптеген ірі елдердің танымал бренд қалалары секілді Қазақстанның қалаларын брендтеу арқылы әлемде насихаттауға жол ашады.

Кілт сөздер: Астана, «марка қала», мемлекет, туризм, экономика, имидж, рекреациялық аймақ.

Кіріспе

Әлемдік жаһандану құбылысы бүкіл әлемде қарқын алған сайын, елдер арасындағы бәсекелестік деңгейі артып келеді. Дамыған елдер өздерінің бірқатар экономикалық артықшылықтарына байланысты даму деңгейіне жетті және аз болса да, аймақтар арасындағы теңгерімсіздікті қалыптастырды. Бірақ бұл теңгерімсіздік дамушы және дамымаған елдерге қатысты емес. Қазіргі кезде барлық дамушы елдердің басты проблемасы мемлекет экономикасын қолда бар ресурстармен дамытуды қамтамасыз ету.

Бұл проблеманы жеңудің бір жолы – осы елдердің дамуы үшін басым секторды анықтау. Сондықтан дамушы елдерде индустрияландыру болмағандықтан экономикалық даму бағыттары туризм әлеуетін бағалау арқылы мүмкіндіктерге ие болады. Туризм секторы экономикалық аймақтық даму және аймақтағы туризмнен алынған ресурстарды тиімді пайдалану үшін өте жоғары маңызға ие. Сондықтан біздің елдегі экономикалық даму мәселелерін туризм секторын пайдаланып шешуге болады.

«Марка–қала» ұғымы алғаш рет 1980 жылдары Нидерландыдағы зерттеулерде қолданылды. Европаның Ұлыбритания мен Германия елдерінде «марка-қала» түсінігі қалыптасты. *«Марка қала» мемлекет үшін өнім. Төмен сапалы өнімді маркалау мүмкін емес сияқты, сапасы төмен қалаларды ешқашан маркалауға болмайды. Қаланың сапасы — бұл жолдар, алаңдар, тарих, көрікті жерлер, табиғи сұлулық, эстетика, тазалық, трафик, қауіпсіздік сияқты көптеген маңызды параметрлерге байланысты»* [1].

«Марка қаланың» ең үлкен мақсаты — экономикалық қайтарым. Марка қалалардың өнімдері мен қызметтері басқа қалаларға қарағанда үлкен сұранысқа ие. Экономиканы ынталандыру және қала тұрғындарының әл-ауқатын жақсарту үшін қалалар бренд болуы керек» [2].

«Қаланың марка екендігі туралы неғұрлым көп білсеңіз, осы танымалдылыққа байланысты келушілер мен инвесторлар соғұрлым көп болады, қалада тұратын халықтың мәселелері тезірек шешіледі және табыс жағдайлары соғұрлым көп болады» [3].

«Марка қала» туралы маңызды ойлардың бірі — барлық қалалар марка бола алмайды. Әр қаланың өзіндік ерекше аспектілері болуы мүмкін. Бірақ бұл «марка қала» болу үшін жеткіліксіз. Біздің еліміздегі көптеген қалалардың өзіндік ерекше табиғи, тарихи ерекшеліктерімен бірге ұлттық тағамдары мен ерекше салт-дәстүрі мен мәдениеті бар, бірақ бұл қаланың марка болу үшін жеткіліксіз. Қаланың «марка қала» болуы – өте ұзақ процесс. «Марка қала» бір жоба аясында қалыптасуы да мүмкін, бірақ өнім маркетингі секілді қалалық маркетингте ең маңыздысы маркетинг тақырыбы болатын нысан сапалы және инновациялық болуы керек. «Марка қала» қызметіндегі маркетинг нысаны қала болғандықтан, қаланы құрайтын барлық компоненттер білікті, әр түрлі, инновациялық және тартымды болуы керек. Инфрақұрылымы сапасыз, қызмет көрсету секторы мен көлігі жоқ аймақтар басқа қалалардан ерекшелене алмайды. Себебі бүкіл әлемде қалалардың дамуы керемет болғанмен «марка қала» болуы қиын. Сондықтан «марка қаласын» құрайтын барлық элементтер жақсы талдануы қажет.

Қала маркасын мықты маркаға айналдыру үшін қала маркасын қолдайтын құндылықтар мен ерекшеліктер болуы керек. Сондықтан қалаларды маркалауда кейбір маңызды сәттерді мұқият зерделеу қажет. Қала маркасы қаланың сыртқы келбетімен қала халқының тәжірибесін, сенімдері мен мінез-құлқын қамтиды. Қаланың марка болуға қосқан үлесі инвесторларды тартады, «қала маркасы» арқылы қала тұрғындарының табысы мен өмір сүру сапасы, көлік, денсаулық сақтау және байланыс мүмкіндіктері артады. Марканың басты мақсаттарының бірі – экономикалық кірісті арттыру. Аймақ пен қала экономикасын жандандыру үшін қалаларды маркалау қажет.

«Марка қаланың қалыптасуы — бұл аймақтағы сауданың дамуымен, туристік белсенділіктің өсуімен және халықтың қозғалысымен өте тығыз байланысты. Марка қала болу — бұл қаланың әлеуетін дамытады. Қаланы тану туристік қозғалыстарды жақсартады».

«Қалалық марканы стратегиялық басқару қала тұрғындарының ұзақ мерзімді әл-ауқатын арттыруға, сыртқы туризм мен келушілердің санын арттыруға, өз инвесторларының табысын барынша арттыратын бизнес ортаны қамтамасыз етуге, туризм экономикасының дамуын арттыруға, әлеуметтік-мәдени және экологиялық шығындар арасындағы тұрақты тепе-теңдікке қол жеткізуге бағытталған».

«Қала маркасы — қалалар үшін маркалауға қатысты ойлау, жоспар, стратегия, әдістер мен әдістерді қолдану» [4].

Жаһандану құбылысы бүгінде қалалардың бір-біріне ұқсас болуына әсер етті. Ал қалалардың бәсекеге қабілеттілігі мен тартымдылығын арттыру үшін қалалардың «марка қала» болуы маңызды. Сондықтан қала «марка қала» болуы үшін дұрыс сараланып бәсекелестікке қабілеттілігі айқындалуы керек. Мұның ең тиімді әдісі — қаланың «Марка қала» имиджін анықтау, қалыптастыру. Қала имиджінің факторларын анықтау «Марка қала» жолын анықтауда өте маңызды.

Қазақстан жер аумағы, табиғи және тарихи байлықтарымен әлемге беделді мемлекеттердің бірі. Елімізде табиғи және тарихи тұрғыдан ерекшеліктерге ие көптеген қалалар бар. Алайда Қазақстанның жаңа және серпінді қалаларының бірі — елорданың «Марка қала» бейнесін қалыптастыруда туризм құндылықтары мен ерекшеліктерін анықтау арқылы мемлекеттің басқа қалаларына үлгі ретінде қолдануға негіз болатынын айқындау. Әлемдік ірі елдердің танымал марка қалалары секілді Қазақстанның қалаларын маркалау арқылы әлемге насихаттау. Осы мақсатта Астана қаласынан тыс жерлерде Қазақстанның бес экономикалық ауданында тұратын 500 адамға сауалнама жүргізіліп, олардың нәтижелері Астана қаласының «Марка қала» имиджін қалыптастыру, туризм әлеуетін анықтау бағытында пайдаланылды.

Елорданың туристік көрікті жерлерінің кейбір ерекшеліктерінің сапасын талдау зерттеу бөлімінде сауалнама әдісі арқылы алынған мәліметтер Windows 18,0 үшін SPSS (әлеуметтік ғылымдарға арналған статистикалық пакет) деп аталатын статистикалық пакет бағдарламасы арқылы бағаланды. Зерттеуде қолданылатын деректерді жинау әдісі ретінде қолданылатын сауалнама түрінде бұрын өріс жазында қолданылған үлгі алынды және масштабқа біршама бейімделу жасалды.

Астана қаласының табиғи-экономикалық және туристік жағдайы

Астана — Еуразия орталығында Есіл өзенінің оң жағалауында, геосаяси тұрғыдан маңызды жерде орналасқан. 1994 жылғы шілдеде Елбасымыз Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаев «Қазақстан — 2030» даму стратегиясын жоспарлау шеңберінде Қазақстанның елордасын Алматыдан Ақмолаға ауыстыру туралы шешім қабылдады. Қала ірі көлік жолдары тораптарында орналасқан. Астана қаласының жер бедері биіктігі 300–400 метрден аспайтын ойпатты жазық. Есіл өзенінің оң жағалауында Атбасармен, ал сол жағалауында теңіз жазығымен шектеседі. Табиғи жағдайы дала, шөлейт зоналарына тән болған өсімдіктер мен жануарлар тіршілік етеді. Астана қаласының маңында Қорғалжын, Қожақол, Шолақшалқар, Балықтыкөл, Ешілішқарқар және тұзды көлдерімен бірге батысында 1968 жылы құрылған Қорғалжын қорығы бар. Қорықтағы қызғылт фламинго біздің табиғатымыздың ең әдемі құстарының бірі болып саналады.

Астана қаласында машина жасау өнеркәсібі және металл өңдеу кәсіпорындары мен ауыл шаруашылығы жақсы дамыған. Астанада құрылыс саласының кәсіпорындары кірпіш, темірбетон конструкцияларын шығарады. Сонымен қатар, жергілікті құрылыс материалдары ретінде тас, саз және әктас қолданылады. Жергілікті мемлекеттік мекемелер мен бизнес-сектордың бірлескен күш-жігерінің арқасында бағдарлама кезеңінде қалада 9 бірлескен кәсіпорын «Экотон» жасушалық бетоннан бұйымдар өндіру зауыты, «Азия–Ақмола» ЖШС, шыңдалған шыныдан жасалған қаптама өндіру зауыты, «БИК-элит» ЖШҚ, «Шебер СК» ЖШҚ, «КЗ» ЖШС ағаш өңдеу зауыты және пластикалық құбырлар өндіру зауыты құрылып, пайдалануға берілді. Астанада «Шағын бизнесті дамыту және қолдау бағдарламасына сәйкес бәсекеге қабілеттілікті арттыру жөніндегі шаралардың кешенді бағдарламасы іске асырылуда.

2002 жылы Астана — жаңа қала арнайы экономикалық аймағын құру туралы Жарлық шықты, ол қолайлы инвестициялық климатты қамтамасыз етіп, жеке инвесторларды тартты. Астана қаласының бас жоспарын жасауға көп көңіл бөлініп, «ең жақсы бас жоспарға» екі рет байқау өткізілді. Екіншісінде Ресей, Италия, Жапония, Австралия, Германия, Түркия, Польша, Өзбекстан, Беларусь және т.б. елдердегі шеберлер мен шығармашылық ұжымдар катысып, әлемдік сәулет өнерінің шебері және тероетик Кейшо Курокава жеңіп шықты.

Елбасы Н.Ә. Назарбаев өзінің «Еуразия жүрегінде» атты кең тынысты еңбегінде: *«Астана дегеніміз мемлекеттің орталығы ғана емес, орталық биліктің шоғырлануы да емес. Ол ең алдымен мемлекет дамуының векторларын айқындайтын және қоғамды жаһандық үрдістерге сәйкес құрылымдауға мүмкіндік беретін геосаяси түзілім. Бұл — шексіз таусылмас сапардың, Қазақстан Республикасының үздіксіз прогресс пен даму жолының бастауы»* деп атап көрсетті [5].

Елордада қабылдаған «Индустриялық-инновациялық даму бағдарламасы» экономиканың барлық саласын қала аумағында ғана емес, бүкіл республика бойынша қалыптастыруға жол ашты. Мемлекет астанасын республика орталығына көшіру туралы шешім Қазақстанды өрлеу жолына түсірді. «Астананың өркендеуі — Қазақстанның өркендеуіне» айналды. Астана — мемлекеттің бюджетіне салмақ салмай, қанат жайған әлемдегі елордалардың тұңғышы.

1999 жылы Елбасымыз Н.Ә. Назарбаевтың идеясымен Елордада Қазақстанның көне дәстүрден тамырланатын символын тұрғызу жобасы ұсынылды. Астананың символы ретінде «Бәйтерек» идеясы тандалып алынды. Биіктігі 97 метрде орналасқан «Бәйтерек» аңызды ақиқатпен астастыра асқақтап тұр. Дәл осы жылы Астана ЮНЕСКО-ның «Әлем қаласы» атағын алып, әлемдегі ең ақылды, заманауи қалалардың бірі ретінде Еуразияның мәдени, ғылыми, өнеркәсіпті, туризм дамыған ерекше үлгіге тән қалаларының біріне айналды. Әлемдік деңгейде танылған Астананың туристік мүмкіндіктері күн санап артып келеді. Елордаға келген туристерді қызықтыратын «Президент алақанының рельефтік бейнесі» қалаға келушілердің арман тілектерін айтатын орынға айналды. «Атамекен» этномемориялды кешені әлемде өз жер көлемі мен 9-шы орынды иеленетін Қазақстанды аралап шығуға мүмкіндік қалыптастырды. Халықаралық стандартты «Интерконтиненталь» бесжұлдыздық қонақ үйі 1998 жылы маусымда жаңа Астананың ресми презентациясына келген жоғарғы мәртебелі қонақтарды қарсы алды. Хан шатыр, Бейбітшілік және Келісім сарайы, Алтын жүрек монументі, «Думан» ойын-сауық

орталығы, ЕХРО көрмесі туристер үшін маңызды нысандарға айналды. Астана құрылысына шетелдік инвесторлардың көптеп тартылуы көптеген сәулет құрылыстары мен кешендерін салды. Астана ірі авиациялық орталықтармен Еуропа, Азия және Таяу Шығыс елдерімен тікелей байланыс жасайды. Астана әуежайы 28 халықаралық бағытқа ұшатын 21 авиакомпанияға қызмет көрсетеді және жолаушылар ағынын жылына 3 млн-нан 7 млн-ға дейін арттырды. Дүниежүзілік Банктің «Doing Business» 2017 рейтингінде Қазақстан 190 елдің ішінде 35-ші орында тұр. Астана қаласында бизнес көлемін арттыру үшін үкімет бірқатар реформалар жүргізді. Астана қаласының әлеуметтік және экономикалық жағдайларын жақсарту бағытында маңызды бағдарламалар қабылданды. Астананың дамуы — Қазақстанның дамуы. Сондықтан еліміздің болашақ серпінді, жас, заманауи қаласы ретінде туристік ерекшеліктерін анықтап марка қалаға айналдыру арқылы әлемге таныту, еліміздің қалаларын насихаттау бүгінгі күннің өзекті мәселесі екені айқын.

Зерттеу нәтижелері және оларды талдау

Астананың туристік көрікті жерлерінің кейбір ерекшеліктерінің сапасын талдау

Астана қаласының туристік ерекшеліктері бойынша жүргізілген зерттеу жұмысының сауалнамасына Қазақстанның бес экономикалық ауданынан 500 адам қатысып төмендегідей қорытындыға ие болды (1 кесте).

1 кесте

Қазақстанның 5 экономикалық ауданындағы адамдардың демографиялық талдауы

Аудан	Жас	Солтүстік		Оңтүстік		Батыс		Орталық		Шығыс	
		саны	%	саны	%	саны	%	саны	%	саны	%
Жыныс	Еркек	51	44,7	92	55,8	59	55,1	28	45,5	23	37,7
	Әйел	63	55,3	73	44,2	48	44,9	25	50,9	38	62,3
Жасы	20–30	30	26,3	60	36,4	40	37,4	17	30,9	11	18,0
	31–40	41	36,0	32	19,4	34	31,8	12	21,8	31	50,8
	41–50	22	19,3	46	27,9	12	11,2	12	21,8	15	24,6
	51–60	21	18,4	27	16,4	21	19,6	12	21,8	4	6,6
Білімі	Орта мектеп бітірген	29	25,4	65	39,4	16	5,0	13	23,6	12	19,7
	Университет түлегі	55	48,2	77	46,7	72	73,6	32	58,2	26	42,6
	Магистрант/ Докторант түлектері	30	26,3	23	13,9	19	17,8	8	14,5	23	37,7
Саяхат мақсаты	Жаңа бір жер көру	29	25,4	59	35,8	49	45,8	19	34,5	28	45,9
	Өртүрлі мәдениет/ өмір сүру ортасы	28	24,6	38	23,0	16	15,0	9	16,4	7	11,5
	Күйзелісті басу және демалу	22	19,3	38	23,0	8	7,5	7	12,7	5	8,2
	Көңілді уақытты өткізу	18	15,8	20	12,1	17	15,9	9	16,4	12	19,7
	Жұмыс үшін		14,9	10	6,1	17	15,9	9	16,4	9	14,8
Жалпы		114	100	165	100	107	100	53	96,4	61	100

Сауалнамаға 233 әйел (46,6 %) және 237 ер адам (53,4 %), яғни 20–30 жас аралығында – 158, 31–40 жас аралығында – 150, 41–50 жас аралығында – 107, 51–60 жас аралығында – 85 адам және колледж түлектері бойынша — 135 (27,0 %), ЖОО түлектері — 262 (52,4 %), магистранттар мен докторанттардан — 103 түлек (20,6 %) қатысты. Әр топтан жасы, білімі және оның «Астанаға сапарының мақсаты не» деген сұраққа «жаңа қаланы көру» — 184 (36,8 %), «әртүрлі мәдениеттер/өмір салтын көру» — 98 (19,6 %), «күйзелісті басу және демалу» — 80 (16,0 %), «көңілді уақытты өткізу» — 76 (15,2 %), «жұмыс үшін» — 62 (12,4 %) жауап алынды.

Астанадан тыс жерде тұратын адамдардың Астанаға келу мақсаты, негізінен, «жаңа қаланы көру» жауабының болуы маркетингте Астананың өз атының жоғары орын алуы және Қазақстан халқы үшін «жаңа астана» астана ретінде маңызды болып саналады.

Сауалнамаға қатысқан Солтүстік Қазақстан экономикалық аймағының Астана қаласынан тыс жерде тұратын 114 тұрғынының орташа нәтижелері бойынша Астана қаласының туристік ерекшеліктеріне қатысты қабылдау деңгейлері арасында айтарлықтай айырмашылықтар бар. Зерттеу

нәтижесі бойынша «Қолжетімді бағамен қонақ үйлер мен мейрамханалар», «курорттық демалыс орындарының алуан түрлілігі», «демалыс пен адамдар үшін жайлы орта», «мәдени шаралар фестивальдар, жеке қауіпсіздік және қауіпсіздік», «су спорт нысандары жел және су спорты», «әр түрлі ашық іс-шаралар», «қалаға оңай кіру», «жергілікті турлар мен саяхаттар», «қоршаған ортаның сапасы, пайдаланылмаған аудандардың тазалығы», «тарихи мұражайлар», «қала тұрғындары көмектесуге дайын» жауаптары айтарлықтай жоғары болды. «Астана марка қала болу үшін жеткілікті күш салуда» деген ұғымның орташа мәні 4,1319 болатын ең күшті факторлық жүктемесі бар екені анықталды. Керісінше, «қаланың негізгі туристік орталығы», «климаттық жағдайлар, ауа-райы, теңіз, өзен сипаттамалары» деген тіркес 2,9123 мәні бар ең әлсіз факторлық жүктеме ретінде анықталды.

Сауалнамаға қатысқан Оңтүстік Қазақстан экономикалық ауданының 165 тұрғынының зерттеу нәтижелері бойынша «Қала тұрғындары көмектесуге дайын», «туристік ақпараттық бюро ақпарат көмек тілі», «тау, орман, теңіз, су табиғатының ерекшеліктері», «тарихи ескерткіштер мұражайлары», «жергілікті тамақтану мәдениеті», «су спорт нысандары, жел және су спорты», «көлік ережелері, қоғамдық көлік, такси», «курорттық демалыс орындарының әртүрлілігі», «сапалы тұрғын үй нысандары», «түнгі ойын-сауық орындары», «демалыс пен адамдарға ыңғайлы орта», «тазалық пен денсаулық стандарттары» жауаптарының масштабтағы жүктеме факторы айтарлықтай күшті болды. «Астана марка қала болу үшін жеткілікті күш жұмсайды» деген тіркестің орташа мәні 4,0364 болатын ең күшті факторлық жүктемесі бар екені анықталды. Керісінше, «қаланың басты туристік орталығы», «климаттық жағдайлар, ауа-райы, теңіз, өзен сипаттамалары», «Астананың басқа қалалармен айырмашылығы мен ерекшеліктері» деген тіркес 2,2442 мәні бар ең әлсіз факторлық жүктеме ретінде анықталды. Туристік сипаттамалардың басқа критерийлері орташа деңгейден жоғары екенін көрсетті.

Сауалнамаға қатысқан Батыс Қазақстан экономикалық аймағының 107 тұрғынының зерттеу нәтижелері бойынша «Тау, орман, теңіз, су табиғатының ерекшеліктері», «тарихи ескерткіштер мұражайлары», «жергілікті тамақтану мәдениеті», «туристік ақпараттық бюро ақпараттық көмек тілі», «Мәдени іс-шаралар фестивальдары», «сауда орталықтары, мүмкіндіктер», «демалыс орындарының әртүрлілігі», «қала тұрғындары көмектесуге дайын», «су спорт нысандары, жел және су спорты», «түнгі ойын-сауық орындары», «көлік ережелері қоғамдық көлік таксиі» масштабтағы жүктеме факторы айтарлықтай жоғары болды. «Астана марка қала болу үшін жеткілікті күш жұмсайды» деген тіркестің орташа мәні 4,1215 болатын ең күшті факторлық жүктемесі бар екені анықталды. Керісінше, «қаланың негізгі туристік орталығы», «климаттық жағдайлар, ауа-райы, теңіз, өзен сипаттамалары» деген тіркес 2,4151 мәні бар ең әлсіз факторлық жүктеме ретінде анықталады. Туристік сипаттамалардың басқа критерийлері орташа деңгейден жоғары.

Сауалнамаға қатысқан Шығыс Қазақстан экономикалық аймағының 61 тұрғынының зерттеу нәтижелері бойынша «Демалыс пен адамдар үшін жайлы орта», «Мәдени іс-шаралар фестивальдар», «жеке қауіпсіздік және жалпы қауіпсіздік», «су спорт нысандары жел және су спорты», «ашық ауада түрлі іс-шаралар», «қалаға оңай кіру», «жергілікті турлар мен саяхаттар», «экологиялық таза пайдаланылмайтын аудандар», «тарихи ескерткіштер, мұражайлар», «қала тұрғындары көмектесуге дайын» жауаптары «Астана марка қала болу үшін жеткілікті күш жұмсайды» деген тіркестің орташа мәні 4,1509 болатын ең күшті факторлық жүктемесі бар екені анықталды. Керісінше, «қаланың негізгі туристік орталығы», «климаттық жағдайлар, ауа-райы, теңіз, өзен сипаттамалары» деген тіркес 2,4151 мәні бар ең әлсіз факторлық жүктеме ретінде анықталады.

Сауалнамаға қатысқан Орталық Қазақстан экономикалық аймағының 53 тұрғынының зерттеу нәтижелері бойынша «Демалыс пен адамдар үшін жайлы орта», «Мәдени іс-шаралар фестивальдар», «жеке қауіпсіздік және жалпы қауіпсіздік», «су спорт нысандары, жел және су спорты», «ашық ауада түрлі іс-шаралар», «қалаға оңай кіру», «жергілікті турлар мен саяхаттар», «экологиялық таза пайдаланылмайтын аудандар», «тарихи ескерткіштер, мұражайлар», «қала тұрғындары көмектесуге дайын», масштабтағы факторлық жүктемелер өте күшті. «Астана марка қала болу үшін жеткілікті күш жұмсайды» деген тіркестің орташа мәні 4,1509 болатын ең күшті факторлық жүктемесі бар екені анықталды. Керісінше, «қаланың негізгі туристік орталығы», «климаттық жағдайлар, ауа-райы, теңіз, өзен сипаттамалары» деген тіркес 2,4151 мәні бар ең әлсіз факторлық жүктеме ретінде анықталады.

Астананың туристік ерекшеліктерінің сапасы бойынша жүргізілген зерттеу қорытындысы бойынша оң пікір алынды.

Астана қаласының туристік имиджін қалыптастыруға ықпал ететін элементтер (2–8 кестелер).

1. Табиғи ресурстары (Есіл өзені, Теңіз-Қорғалжын көлі, Қорғалжын көлі, Қорғалжын қорығы, жазықтық жер бедері).

2. Жалпы инфрақұрылым (Астана халықаралық әуежайы, Астана–Арқалық–Торғай–Ырғыз–Шалқар, Астана–Теміртау, Астана–Алматы автомагистральдары, технологиялардың байланыс қызметтері).

3. Туристік инфрақұрылым (Заманауи саябақ, Президенттік мәдени орталық, аквапарк, Астана—Бәйтерек ескерткіші, Хан Шатыр, Бейбітшілік және келісім сарайы, Пирамида, Тәуелсіздік сарайы, Астананың тарихи мұражайы, ЭКСПО–2017).

4. Ойын-сауық орындары (Цирк, кинотеатрлар, спорт орталықтары және Қазақстан үшін жаңа ойын-сауық орталықтары — «Атамекен Қазақстан картасы» тарихи-этнографиялық кешені және «Думан» океанариумы, кафе, мейрамхана, кинотеатр, тренажер залы, теннис орталығы және дүкендер. Қазақстанның орталық концерт залы, «Океанариум» ойын-сауық орталығы, «Атамекен» этно-мемориалдық кешені).

5. Мәдениет, тарих және өнер (Алтын Жүрек ескерткіші (Золотое Сердце), Астананың тарихи мұражайы, Қазақстан Республикасы Тұңғыш Президентінің мұражайы, Хазірет Сұлтан мешіті — Орталық Азиядағы ең ірі мешіт, Қазақ мемлекетінің алғашқы Конституциясы, «Жеті Жарғыны» Алты Алашқа әкелген және үш жүз билеушінің қолында алты Алаштың орталығы болған әз-Тауке ханның жазғы резиденциясы).

6. Әлеуметтік орта (Қазақ және орыс тілдері — жергілікті тұрғындардың қонақжайлылығы мен достығы, өмір сапасы).

Астана қаласының имиджін талдау

2 кесте

Астананың маңызды туристік орталықтары

Астананың маңызды туристік орталықтары	Жауап саны	% қатынасы
Бәйтерек	331	66,2
Ханшатыр	71	14,2
Бейбітшілік және келісім сарайы	25	5,0
EXPO орталығы	45	9,0
Есіл өзені	28	5,6
Барлығы	500	100,0

3 кесте

Астананың басқа қалалардан ерекшеліктері

Астананың басқа қалалардан ерекшеліктері	Жауап саны	% қатынасы
Мемлекет астанасы	217	43,4
Бейбітшілік және Келісім орталығы	84	16,8
Жаңа заманауи қала	129	25,8
Қаражат және жұмыс орталығы	44	8,8
Өнеркәсіпті қала	26	5,2
Барлығы	500	100,0

4 кесте

Астана халқы «марка қала» болуға дайын ба?

Астана халқы «марка қала» болуға дайын ба?	Жауап саны	% қатынасы
Дайын	298	59,6
Дайын емес	40	8,0
Орташа	80	16,0
Біршама дайын	11	2,2
Жоғары деңгейде дайын	71	14,2
Барлығы	500	100,0

Астананың маңызды мәдени мұрасы

Астананың маңызды мәдени мұрасы	Жауап саны	% қатынасы
Тарихи ескерткіштер	246	49,2
Табиғи ерекшеліктер	128	25,6
Жергілікті тамақтану	24	4,8
Жергілікті халықтың қарым-қатынасы	19	3,8
Қауіпсіздігі	83	16,6
Барлығы	500	100,0

Астана қандай қала?

Астана қандай қала?	Жауап саны	% қатынасы
Туристік қала	200	40,0
Өнеркәсіпті қала	70	14,0
Мәдени орталығы	112	22,4
Білім және ғылым орталығы	81	16,2
Жұмыс орталығы	37	7,4
Барлығы	500	100,0

Астана қаласының кемшіліктері

Астана қаласының кемшіліктері	Жауап саны	% қатынасы
Шөл және шөлейт аймақтағы қоныстануы	58	11,6
Қатал климаты	282	56,4
Желдің көп болуы	134	26,8
Судың аз болуы	16	3,2
Масалардың көп болуы	10	2,0
Барлығы	500	100,0

Астана қаласының артықшылығы

Астана қаласының артықшылығы	Жауап саны	% қатынасы
Мемлекет орталығында орналасуы	199	39,8
Үлкен жол тораптарының болуы	90	18,0
Жазық жерде орналасуы	77	15,4
Тарихи ерекшеліктер	26	5,2
Геосаяси жағдайы	108	21,6
Барлығы	500	100,0

Астана қаласының «марка қала» имиджінің марка құндылығына әсері сауалнамаға Астана қаласының қандай құндылықтарын марка деп есептейтіні туралы сұрақтар қойылды және зерттеу қорытындысы бойынша алынған мәліметтер негізінде қаланың танымалдылығы мен туризмді дамыту арасында тікелей байланыс бар екендігі айқындалды. Астананың имиджі мен негізгі ерекшеліктеріне қатысты «қаланың мемлекет орталығында орналасуы», «тарихи ерекшеліктер», «геосаяси жағдай», «туристік қала», «мәдени орталық», «жаңа заманауи қала», «Бәйтерек», «ЭКСПО—орталық», «табиғи ерекшеліктер», «қауіпсіздік», «Астана халқы қаланың маркаға айналуына дайын», «геосаяси жағдай» мәліметтер нәтижесінде Астана қаласының марка құндылықтары өте жоғары деген қорытынды алынды. Астана қаласының имидж талдау бойынша қаланың «шөлді және шөлейт аймаққа қоныстанғанын» және «климаты қатал» екенін көрсетеді (9–11 кестелер).

Қаланың абстрактілі бейнесінің элементтері

Қаланың абстрактілі бейнесінің элементтері	Орташа	Стандарт
Таза	3,5702	3,25–4,24
Қауіпсіз	3,7105	3,25–4,24
Заманауи	3,8509	3,25–4,24
Дамыған	3,8895	3,25–4,24
Туристік	3,7719	3,25–4,24

Астана қаласының артықшылықтары

Астана қаласының артықшылықтары тақырыбына сәйкес жүргізілген зерттеу қорытындысы бойынша төмендегідей нәтижелер алынды.

Астана қаласының артықшылықтары

Астана қаласының артықшылықтары	Орташа	Стандарт
Табиғи көріктілігі	3,7962	4,24
Тарихи ерекшеліктері	4,1509	4,24
Геосаяси орналасуы	4,1509	4,24
Жергілікті тамақ мәдениеті	3,8679	4,24
Демалыс орындары	4,0702	4,24
Географиялық жағдайы	4,1132	4,24
Жазық жерде орналасуы	4,0189	4,24
Туристік орталықтары	4,3774	4,24
Экологиялық сапасы жоғары	3,9825	4,24

Астана қаласының ең маңызды артықшылықтары оның табиғи көріктілігі, тарихи байлығы, қалаға тасымалдаудың қарапайымдылығы, геосаяси қоныстану, жергілікті тамақтану мәдениеті, жергілікті турлар мен саяхаттар, жаңа заманауи қала, қоршаған ортаның сапасы, тазалық, жақсы мүмкіндіктер болып саналады. Қаладағы жасыл алаңдар, ұлттық парктер, демалыс орындары, түнгі ойын-сауық орындары, демалыс пен адамдар үшін жайлы жағдай, байланыс инфрақұрылымы, көлік сапасы ең жоғары деңгейде бағаланады.

Астана қаласының кемшіліктері

Астана қаласының кемшіліктері	Орташа	Стандарт
Шөл және шөлейт аймақта қоныстануы	2,0912	2,24
Қатал климатқа ие болуы	2,1386	2,24

Астана қаласының кемшіліктері бойынша жүргізілген сауалнамалардың нәтижелері бойынша қатал климаты мен шөлдi, шөлейтгi аймақтарда қоныстануы.

Талқылау

Астана қаласын зерттеу қорытындысы бойынша «Марка қала» абстрактілі 10 бейненің ішіндегі ең мықтысы — қаланың «заманауи» және «дамыған жаңа астана», «қауіпсіз» және «таза қала» ретінде қабылдануы.

Астананың «ерекше бедел-бейнесі» факторларының бірі Сарыарқа даласында еліміздің жаңа астанасын қалыптастыру, мемлекетімізді нығайтып, көркейтетін жаңа мәдени және ғылыми, саяси және экономикалық ауқымды ортаның, айбынды және қуатты орталықтың «қазіргі заманғы астанасын» құру болып табылады. Туризм үшін экономикалық және демографиялық әлеуеті бар

Астана қаласының қалыптасуы жан—жақты даму болашағын айқындайды. 1998 жылы ЮНЕСКО декларациясында Астана «Бейбітшілік қаласы» ретінде таныстырылып, медальмен марапатталды. Бразилияда өткен Әлем чемпионатында Астана әлемнің 12 қаласы арасында ең жоғары атаққа ие болды. 1998 жылы Астана бүкіл әлемдік еркін экономикалық аймақтарының халықаралық қауымдастығының мүшесі болды, Астанада халықаралық симпозиумдар мен конгрестер ұйымдастырылды. Астана белгілі жапон сәулетшісі Кишо Курокаваның «өмір сүру принципі» жобасы бойынша салынды. Астанада халықаралық маркетинг жұмыстарын ұйымдастыру нәтижесінде шетелдік туристер санын ұлғайтты. Астана құрылысына тікелей шетелдік инвесторларды тартты. Астананың маңызды өнеркәсіптік әлеуетін арттырды, ойын-сауық орындары мен әлемдік деңгейдегі туризм нысандарының болуы — қаланың ерекше имиджінің қалыптасуына әсер етті.

Елорданың имиджін қалыптастыру бағытындағы зерттеу мен зерттеудің талдауы қаланың бірегей және ерекше элементтеріне ие екендігін көрсетеді. «Астана имиджінің элементтері қаланың «Марка қала» болу үшін жеткілікті ме?» деген ең маңызды сұрағы бойынша жүргізілген сауалнама бойынша «елдің тарихи, экономикалық, саяси және мәдени орталығы, заманауи қала» деген қорытындыға келеді. Сауалнама бойынша Қазақстан халқының жауабынан Астананың «Марка қалаға» айналу әлеуеті жоғары екендігін айқындалды. Астана қаласының «Марка қала» әлеуеті саяси тұрақтылық, қауіпсіздік, өнеркәсіп, тарих, мәдениет, сауда, экономика және туризм болып табылады. Қала «марка қала» брендингі үшін сыртқы келушілер мен инвесторлар үшін керемет ерекшеліктер болуы керек. Осыған байланысты, алдымен жоғары әлеуетті деп саналатын салаларға инвестиция салу керек, сол саланы көрсетіп, сол салаларды тиімді түрде алға жылжытып, соңында қайтарымды бақылау және бағалау қажет.

Астана қаласының көрікті жерлерін пайдалана отырып, жасалатын Астана қаласының имиджіне Елорданың жаңа мәртебесі және қаланың қазіргі заманғы келбеті, оның тарихи байлығы, инфрақұрылымы және геосаяси жағдайы, географиялық жағдайы, туризмді дамыту, Ақмола–Қараөткел өңірінің ежелгі ескерткіштері, археологиялық қазба жұмыстары, Ұлы далада ежелгі елдің бай, әскери–жеке тәжірибесіне негізделген өзара үйлестірілген, құрылыс мәдениеті бар қала тарихы, Есіл өзенінің жағасында орналасуы, Ұлы Жібек жолында орналасқан стратегиялық маңызы бар қала мәртебесінің болуы маңызды артықшылықтар берілді.

Қорытынды

Әлемдік елдердің тәжірибесі бойынша бір мемлекеттік деңгейдегі қаланың маркаға айналуы үшін жылына кемінде 5–10 миллион турист келуі керек, ал әлемдік деңгейдегі қаланы маркалау үшін (мысалы, Парижмен салыстырғанда) жылына кемінде 20–30 миллион адам келуі қажет. Бұл дегеніміз, елде немесе бүкіл әлемде сіздің қалаңыздың атауы соншалықты керемет болғанымен қаланы «Марка қала» деп атауға, жарнамалауға ешқашан мүмкін емес деген сөз. Стратег Саймон Анхольт: *«minmi кішкентай ауылдарда да олар туралы аз білетін адамдардың көз алдында марка бейнесі бар. Бұл кез-келген түрдегі маркасы жоқ ел болуы мүмкін, бірақ оның атын ешкім естімеген ел»*. Дегенмен әрбір елді мекеннің ерекшеліктері марканың қалыптасуына мүмкіндік қалыптастыратын туризмнің дамуымен өте тығыз байланысты екендігін айқындайды.

Осыған орай қаланың маркасы ең алдымен қаланың тартымдылығын арттыруға, оның тарихи және туристік көрікті жерлерін дамытуға, жергілікті өнімдер мен қызметтерді жариялауға бағытталған жұмысты қамтиды. Осыған байланысты қаланың өмір сүру сапасы да өзгереді, қаланы стратегиялық жоспарлау арқылы марка имиджі де қалыптасады.

1999 жылы ЮНЕСКО–ның «Әлем қаласы» атағын алған Астана қаласы әлемдегі ең ақылды, заманауи қалалардың бірі ретінде Еуразияның мәдени, ғылыми, өнеркәсіпті, туризм дамыған ерекше үлгіге тән қаланың біріне айналды. 2010 жылы өткен Summit OBSE, ЭКСПО–2017 халықаралық көрмесі Астана қаласының марка имиджін қалыптастыратын маңызды іс шаралар болды. Халықаралық көрмедегі энергетикалық нарықтардың жаһандануы Қазақстан Республикасының Ұлттық жетістіктерінің бірі болып табылады. ЭКСПО–2017 көрмесін сәтті өткізуі Қазақстандағы туристік сектордың дамуына әсер етті. Туроператорлардың қызметтеріне сұраныс екі есеге жуық өсті. Астанада жұмыс орындарының саны 10 %–ға артты, ал бюджеті қызмет көрсету саласынан 1,2 есеге артты.

2017 жылғы 1 қаңтардан бастап Қазақстан 45 елде (Еуропа, Азия және Америка) визаның күшін жойды, ал 48 елге виза беру рәсімі оңайлатылды. Соңғы уақытта Астана қаласына келетін туристер саны артып келеді. 2018 жылғы шілдеде Қазақстан астанасы Астанада Жібек жолы елдері мэрлерінің форумында Қазақстан Республикасының жаңа туристік топонимдері жарияланды, онда әлемдік

туризмге арналған туристік тартымдылық объектілері ұсынылды. Форумға 60-тан астам елден 2 мыңнан астам қатысушы, оның ішінде Жібек жолы елдерінен 70 мэр, 30 көшбасшы, бүкіл әлем бойынша 200 ірі сауда палаталары мен көпұлтты компаниялар, 150-ден астам шетелдік баяндамашылар мен модераторлар қатысты. Форум аясында Еуразиялық экономикалық ынтымақтастық ұйымының Бас хатшысы Владимир Пискурев «Халықаралық туристік тартымдылықты және тұрақты туризмді дамыту Комитетінің» атынан Астана қаласының әкіміне Астананың ең маңызды және танылған белгішесі «Астана — Бәйтерек» мұнарасының ерекше туристік тартымдылық объектілерінің дүниежүзілік тізіміне енгізілгенін растайтын халықаралық сертификатты ұсынды. Сондай-ақ, ерекше туристік тартымдылығы бар нысандардың әлемдік тізімге енгізілгенін растайтын сертификат Астанадағы «Нұр Астана» орталық мешітіне табыс етілді. Шетелдік туристердің жартысынан астамы (51 %) Астанаға іскерлік сапарлар үшін келеді. Қазақстанның туристік саласының 2017 жылғы ең жоғарғы көрсеткіші ЭКСПО-мен байланысты болды.

Статистикалық сараптамаға сәйкес 2017 жылы Астанада тұрғын үйге қызмет көрсететін келушілер саны 35 %-ға 990 мың адамға дейін, сырттан келушілер туризмі 18,3 % — ға (7,7 млн адамға дейін), ішкі туризм 20,2 % — ға (5,56 млн адамға дейін) өсті.

Астана — еліміздің туризм тұрғысынан дамыған, марка имиджі де қалыптасқан замануи қала. Астана қаласының маркасы туристік мүмкіндіктер шеңберінде айқындалады.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Ak M. Marka Yönetimi ve imaj / M. Ak. — Istanbul: Kültür Sanat Basım Evi, 2011. — 179 s.
- 2 Avcılar M.Y. Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi / M.Y. Avcılar // Journal of social sciences and humanities researches. — 2015. — Issue 34. — P. 76–94.
- 3 Çağatay Ü.S. Turizm Pazarlaması / Ü.S. Çağatay. — Istanbul: Litera Türk Nüve Kültür, 2007. — 254 s.
- 4 Çerçi A. Destinasyon Markalama ve Yavaş Seferihisarın Destinasyon Marka İmajı / A. Çerçi. — Ankara: Yüksek lisans Tezi, 2013. — 62 s.
- 5 Назарбаев Н.Ә. Еуразия жүрегінде / Н.Ә. Назарбаев. — Астана, 2006. — 192 б.
- 6 Sadykova D. Kuzey Kazakistan ekonomik bölgesinin kalkinmasına Astana şehrinin «Marka şehir» / D. Sadykova // Dotor a tezi. — Nigde, 2019. — 143 s.

Д.А. Садыкова

Формирование имиджа «город-марка» посредством развития туристического потенциала города Астаны

В глобализованном мире развивается конкуренция не только между странами и компаниями, но и между городами и экономическими регионами. Маркетинг, являющийся одним из важных элементов конкуренции, важен не только с точки зрения международного туризма, привлечения иностранных инвесторов, а также для государства, в целом, но и для субэкономических регионов, так называемых «мест». В последние годы понятие о все возрастающем брендинге и марке города превращается в одну из важных тем, принятых на международном уровне. Наряду с концепцией «город-марка», возникшего из нидерландского языка как «местный брендинг», «местный маркетинг» «местные продажи», демонстрирует высокий уровень влияния способа «Brand City». На самом деле, каждый город является своеобразным брендом, отличающимся своими географическими особенностями, продукцией, рекреационными ресурсами, градостроительным планом или историческими ценностями. У каждого города на земле есть свои особенности и отличия. Однако каждый бренд не имеет одинакового значения для городов. Признание достижения городом уровня «города-марки» связано с признанием достижений страны. Становление города «маркой» также важно и для конкурентоспособности страны в туристическом плане. Казахстан в масштабе всего мира является страной с высоким туристическим потенциалом. В нашей стране много городов, имеющих свои исторические и природные особенности. Определение особенностей Астаны как одного из новых и прорывных городов Казахстана — «городом-маркой» станет основой для применения в качестве модели для других городов страны. В то же время, как и известные брендовые города многих крупных стран, он прокладывает путь для продвижения казахстанских городов в мире посредством брендинга.

Ключевые слова: Астана, «город-марка», государство, туризм, экономика, имидж, рекреационная зона.

D.A. Sadykova

Development of tourism through the formation of the image of Astana (Nur-Sultan) as a “brand city”

In a global world, competition has developed not only between countries and companies, but also between cities and economic regions. Marketing, which is one of the most important elements of competition, is significant not only for the country's Reputation, Economy, International Tourism, gaining the honor of attracting foreign investors, but also for the state as a whole, as well as for sub-economic regions called “local lands”. In recent years, the growing branding of the city and the brand the concept of the city has become one of the paramount topics accepted internationally. Alongside the concept of the “brand city” originating from the Dutch language, local branding, local marketing and local sales demonstrate a high level of influence of the “brand city”. In fact, each city is a brand that stands out for its geographical features, products, recreational resources, urban planning, or historical values. Each city on earth has its characteristics and differences. However, not all brands have the same value for cities. The recognition of the achievements of the city “branding” is related to the recognition of the achievements of the region and the state. Being a “brand city” is also considerable for the competitiveness of state tourism. Kazakhstan is one of the countries with the highest tourist potential at the world level. There are many cities in the country that have natural and historical features. The identification of the features of one of the new and dynamic cities of Kazakhstan — Astana (Nur-Sultan) as a “brand city” — will be the basis for applying it as a model for other cities of the state. At the same time, branding of cities of Kazakhstan, as well as well-known brand cities of many major countries, paves the way for the promotion in the world.

Keywords: Astana, brand city, state, tourism, economy, image, recreation area.

References

- 1 Ak, M. (2011). *Marka Yönetimi ve imaj [Brand management and image]*. Istanbul: Kültür Sanat Basım Evi, 179 [in Turkish].
- 2 Avcılar, M.Y. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi [Literature Review on the Concept of a City Brand and Strategies for Creating a Brand City]. *Journal of social sciences and humanities researches*, 34; 76–94 [in Turkish].
- 3 Çağatay, Ü.S. (2007). *Turizm Pazarlaması [Tourism marketing]*. Istanbul: Litera Türk Nüve Kültür [in Turkish].
- 4 Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Seferihisarın Destinasyon Marka İmajı [Destination Branding and Slow Navigation Wrap Destination Brand Image]*. Ankara: Yüksek lisans Tezi [in Turkish].
- 5 Nazarbayev, N.A. (2006). *Yeuraziia zhureginde [Eurasia in my heart]*. Astana [in Kazakh].
- 6 Sadykova, D. (2019). Kuzey Kazakistan ekonomik bölgesinin kalkınmasına Astana şehrinin «Marka şehir» [Development of the North Kazakhstan economic region as “Brand city”]. *Doctor's thesis*. Nigde [in Turkish].