

Л.С. Ахметова , С.С. Ахметов* 

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: akhmetov1985@mail.ru

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ ГОРОДА АЛМАТЫ И ОБЛАСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Качественный брендинг города Алматы и Алматинской области, с учетом международного опыта, представляется актуальным направлением для развития национального имиджа Республики Казахстан. Изучение государственных планов и концепций развития показывает вовлеченность властей в развитии индустрии в целом и понимание важности коммуникационной работы в частности. Приняты во внимание кейсы мировых практик. Через диагностику сегодняшнего положения по моделям, индексам и рейтингам, предложенным различными иностранными исследованиями, рассмотрены варианты дальнейшего развития бренда Алматы. Выявлены основные цели и задачи, выгоды и вероятные отрицательные последствия массового привлечения туристов. Предложены варианты локаций, в зависимости от основных предпочтений и движущих сил туристов.

Новизна исследования заключается в выявлении сильных позиций региона для дальнейшего развития благоприятного имиджа, исходя из текущих запросов туристов и преимуществ конкурирующих территорий. На основе успешного опыта иностранных локаций показаны возможные векторы развития региональных суббрендов как уникальных конкурентных преимуществ территории, перспективность ассоциирования брендов крупных, преуспевающих предприятий и организаций – с городом базирования в качестве вклада в формирование благоприятного имиджа.

Задачами работы являются обзор текущего состояния в сфере территориального брендинга Алматы и области, оценка современного положения и предпринимаемых усилий, изучение опыта, методов успешных, состоявшихся, признанных туристических локаций, выделение полезных и применимых в условиях Казахстана теорий и практик, предложенных иностранными и отечественными специалистами. Практическое значение представляют выработанные авторами рекомендации для дальнейшей работы над коммуникационной поддержкой региона не только как туристического направления, но и точки притяжения в области образования и науки, инвестиций, которые позволят обеспечить приток молодых талантов и состоявшихся ученых.

Ключевые слова: туризм, имидж государства, бренд Алматы, суббренды, туристические предпочтения, репутация, национальная идентичность.

L.S. Akhmetova, S.S. Akhmetov*

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: akhmetov1985@mail.ru

Territorial branding of Almaty and region in the formation of the tourist image of Kazakhstan

High-quality branding of Almaty and region based on international experience, seems to be an important direction for the development of the national image of the Republic of Kazakhstan. The study of state plans and concepts shows the involvement of the authorities in the development of the industry in general and an understanding of the importance of communication work in particular. The cases of world practices are taken into account. Through the diagnosis of the current situation on the models, indices and ratings proposed by various foreign studies, options for the further development of the Almaty brand were considered. The main goals and objectives, benefits and possible negative consequences of the mass attraction of tourists are identified. Options for locations are proposed depending on the main preferences and driving forces of tourists.

The novelty of the study lies in the consideration of the already well-established, strong positions of the region for the further development of a favorable image depending on the current demands of tourists and the advantages of competing territories. Based on the successful experience of foreign locations, possible vectors for the development of regional sub-brands as unique competitive advantages of the

territory, the prospect of associating brands of large, successful enterprises and organizations with the home city as a contribution to the formation of a favorable image are shown.

The objectives of the work are to review the current state in the field of territorial branding of Almaty and region, assess ongoing efforts, study the experience, methods of successful, established, recognized tourist locations, cover the theories and practices proposed by foreign and domestic developments that are useful and applicable in the conditions of Kazakhstan. The recommendations developed for further work on the communication support of the region not only as a tourist destination, but also as a point of attraction in the field of education and science, investments (that will ensure the influx of young talents and established scientists) show the practical value of the work.

Keywords: tourism, state image, brand of Almaty, sub-brands, tourist preferences, reputation, national identity.

А.С. Ахметова, С.С. Ахметов*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
*akhmetov1985@mail.ru

Қазақстан Республикасының туристік имиджін қалыптастыруда Алматы қаласы мен облысының аумақтық брендингі

Халықаралық тәжірибені ескерсек, Алматы қаласы мен облысының сапалы брендингі Қазақстан Республикасының ұлттық имиджін дамытудың маңызды әрі өзекті бағыты екені рас. Мемлекеттік жоспарлар мен даму концепцияларын зерделеу билік органдарының жалпы саланы дамытуға қатысуын және оның ішінде байланыс жұмысының маңыздылығын түсінуді көрсетеді. Бұл орайда әлемдік тәжірибедегі нақты жағдайлар ескерілген. Түрлі шетелдік зерттеулер ұсынған модельдер, индекстер және рейтингтер бойынша ағымдағы жағдайды диагностикалау арқылы Алматы брендині одан әрі дамыту нұсқалары қарастырылған. Туристерді жаппай тартудың негізгі мақсаттары мен міндеттері, пайдасы мен ықтимал теріс салдары анықталған. Туристердің негізгі қалауы мен қозғаушы күштеріне байланысты орындардың нұсқалары ұсынылған.

Зерттеудің жаңалығы туристердің ағымдағы сұраныстары мен бәсекелес аумақтардың артықшылықтарына сүйене отырып, қолайлы имиджді одан әрі дамыту үшін аймақтың күшті позицияларын анықтау болып табылады. Шетелдік туристік орындардың табысты тәжірибесінің негізінде аумақтың бірегей бәсекелестік артықшылығы ретінде өңірлік қосалқы брендтерді дамытудың ықтимал векторлары, ірі, табысты кәсіпорындар мен ұйымдардың брендтерін – қолайлы имиджді қалыптастыруға үлес ретінде орналасқан қаламен байланыстыру перспективасы көрсетілген.

Жұмыстың міндеттері Алматы мен облыстың аумақтық брендингі саласындағы ағымдағы жай-күйге шолу жасау, қазіргі жағдай мен қабылданып жатқан күш-жігерді бағалау, табысты, орын алған, танылған туристік орындардың тәжірибесін, әдістерін зерделеу, шетелдік және отандық мамандар ұсынған Қазақстан жағдайында пайдалы және қолданылатын теориялар мен тәжірибелерді бөліп көрсету болып табылады. Аймақты туристік бағыт ретінде ғана емес, сонымен қатар жас таланттар мен қалыптасқан ғалымдардың ағынын қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін білім мен ғылым, инвестициялар саласындағы тартымдылық нүктелері ретінде коммуникациялық қолдау бойынша одан әрі жұмыс істеу үшін авторлар әзірлеген ұсынымдар практикалық маңызға ие.

Түйін сөздер: туризм, мемлекеттік имидж, Алматы қаласының бренді, суббрендтер, туристік преференциялар, репутация, ұлттық бірегейлік.

Введение

Город Алматы является экономическим и культурным центром Республики Казахстан. Он занимает лидирующие позиции в различных отраслях экономики. Это делает город привлекательным не только для внутриказахстанских инвесторов, но и для иностранных предпринимателей, поскольку быстрорастущий, динамичный город предоставляет доступ к крупному рынку сбыта, к широкому спектру

товаров и услуг, имеет развитую инфраструктуру.

Имидж города Алматы, как одного из экономических, финансовых и образовательных центров РК, продвигается со времен переноса столицы в город Астана. Это обуславливает интерес к городу в области делового туризма, так как г. Алматы является не только республиканским центром, но и региональным, центральноазиатским. Однако на сегодняшний день конкуренция за туристический интерес достигает серьезного

накала, и один город самостоятельно (тем более с учетом центральноазиатских расстояний между населенными пунктами) вряд ли может обеспечить полное удовлетворение нужд и прихотей современного туриста, тем более европейского или американского. Ученые заметили, что более опытные западные путешественники, которые обычно посещают новые европейские туристические зоны, не впечатлены большинством знаковых достопримечательностей и мест (King, Richards, Yeung, 2023:3). Поэтому объяснимо, что в последние годы город Алматы как туристическое направление нередко рассматривается в связке с Алматинской областью, которая, в свою очередь, предоставляет ассортимент географических локаций и дополнительных туристических направлений. Среди них: горный, лечебно-оздоровительный, культурно-исторический, спортивный туризм.

В блогосфере город Алматы и Алматинская область также преподносятся как единое туристическое направление, где после таких традиционных городских типов отдыха как «ночная жизнь», посещение ресторанов и развлекательных заведений, музеев и выставок, торговых моллов и базаров, путешественники совершают поездки за город в поисках природных достопримечательностей и интересных локаций. Алматинская область предоставляет такие варианты в большом количестве.

Бесспорно, говорить об имидже г. Алматы и Алматинской области в полном отрыве от казахстанского имиджа как туристической дестинации было бы неэффективно, несмотря на то что маркетинговые специалисты указывают на необходимость здоровой конкуренции между городами внутри страны. Об использовании уже имеющихся ресурсов и сложившегося имиджа в рамках построения общеказахстанского образа на международной арене писали казахстанские и английские исследователи (Gaggiotti, Kim Cheng Low, Yunak, 2008).

Помимо развития имиджа города Алматы как делового центра, что обеспечивает приток бизнес-туристов, инвесторов, стартаперов и блогеров, встает вопрос о формировании и развитии имиджа города и области как единого туристического направления, чтобы выигрывать в конкурентной борьбе с другими направлениями внутри РК, в центральноазиатском регионе и шире - во всем СНГ. Кроме того, «становление региона в качестве сильного бренда – объективное условие и логический результат его процветания»

(Рожков, Кисмерешкин, 2006:91). Помимо улучшения имиджа города, отдыхающие-туристы могут также открыть для себя инвестиционные возможности в Алматы (Gaggiotti, Kim Cheng Low, Yunak, 2008:121). Развитие положительного имиджа лидирующего туристического региона в придачу к имеющемуся имиджу делового центра повышает шансы на дальнейшие капиталовложения, развитие инфраструктуры, притоки студентов, квалифицированных специалистов и новейших технологий в регион. Однако следует учитывать результаты исследования европейских коллег, которые в ходе обзора политики территориального брендинга в отношении привлечения бизнеса пришли к выводу о том, что нужно иметь в виду потребности целевых групп, а также поддержку муниципальных структур: «бренды с существенной базовой поддержкой позволяют местным и региональным органам власти создать дифференциацию на рынке, тем самым повысив свою местную конкурентоспособность» (Cleave, Arku, Sadler, Gilliland, 2016:226). В целом, внутренняя и внешняя конкуренция за привлечение туристических потоков, региональное брендирование и формирование имиджа отвечает задаче в рамках плана по развитию РК по сбалансированному территориальному делению, где говорится о раскрытии потенциала регионов и укреплении конкурентоспособности их социально-экономических систем, переходе от централизованного управления к повышению самостоятельности регионов» (Указ Президента Республики Казахстан от 15 февраля 2018 года № 636). Также отмечается, что в глобальных процессах локальности стремятся защитить себя от растворения, через поддержание локальной идентичности (Лободенко, 2020:626). В рамках исследования таких явлений как глобализация и глокализация отмечается важность непротивопоставления локального глобальному, а наоборот, поощрительного влияния первых процессов на вторые. Региональные и национальные особенности, в нашем контексте особенности г. Алматы с областью и общеказахстанская идентичность и ценности, могут играть роль проводника интеграционных взаимодействий.

Материалы и методы

Научно-теоретическим базисом данной работы являются исследования в области территориального брендинга, странового и национального имиджа, а также опыте и перспективах развития

туристической индустрии в разных частях мира. Это работы создателя концепции регионального брендинга С. Анхольта, датского специалиста по маркетингу и брендовым стратегиям М. Ролла и непосредственно азиатских исследователей территориального имиджа. Также изучены работы российских и казахстанских аналитиков. На основе теоретических знаний и практических примеров, приведенных в данных исследованиях выявлены основные концепции развития бренда города, цели и задачи в конкретных условиях.

Проработаны исследования последнего десятилетия, а также свежие работы по изучению социальной роли брендинга городов (Sevin, 2014), стратегий по развитию городской идентичности (Chan, Suryadipura, Kostini, 2021), положительных и отрицательных социокультурных факторов влияния туризма на жителей (Ferreira, Castro, Gomes, 2021), изучен инструментальный эффективного брендинга, предложенный российскими коллегами (Гененко, Мирошниченко, Ряднова, 2023:113) и др.

Вследствие изучения Национального плана развития РК, Государственной программы развития туристской отрасли и Концепции развития туристской отрасли РК определены и оценены задачи для построения коммуникационных моделей для развития туристической индустрии и повышения финансового благополучия граждан в целом, проведен сравнительный анализ актуальных пунктов государственных документов и практиками из международного опыта.

Текущее положение и действующие коммуникационные процессы в сфере территориального брендинга исследованы с помощью данных Бюро Национальной статистики и международных рейтингов и индексов, основанных на статистических и аналитических материалах международных организаций, крупных опросов и мнений специалистов: Nation Brands 2021, 2002, Top 50 Kazakh and Azerbaijan brands, Nation Brands Index 2022, US News Best Countries rankings. Для большей наглядности обозначения нынешнего положения в отрасли предложен ряд конкурирующих локаций, с которыми проведен сравнительный анализ ключевых показателей.

На основе изученного и проанализированного материала выработан ряд рекомендаций по развитию территориального бренда, формированию благоприятного имиджа РК как туристического направления, привлечению специалистов, студентов и инвесторов в регионы.

Обзор литературы

Один из ведущих исследователей национального и территориального брендинга С. Анхольт доказывает справедливость и необходимость брендинга территорий (как стран, так и городов и регионов) также, как и любые другие продукты и услуги: «бренды становятся фактором начального уровня для рынка и используются потребителями в качестве основного средства выбора» (Anholt, 2004:9). То есть, если рассматривать потенциального потребителя в нашей плоскости инетерсов как туриста, блогера, путешественника, бизнесмена, студента или человека, собирающегося осесть, в любом случае формирование положительного имиджа региона, направленное на соответствующую целевую аудиторию, или качественное брендинг территории Алматы и Алматинской области будут способствовать развитию региона в целом. Косвенное влияние бренда и имиджа города на благополучие резидентов доказывалось китайскими исследователями на примере г. Пекина (Liu, Duan, 2020:125).

Еще в 2002 году С. Анхольт отмечал, что «бренды постепенно становятся доминирующим каналом коммуникации для национальной идентичности, становится все более важным продвигать другие каналы — путем поощрения непосредственного знакомства со страной через туризм» (Anholt, 2002:234). В этой же работе он обращает внимание на важность культуры, как одного из инструментов медиа-коммуникации и презентации страны или региона и их ценностей. Острую актуальность выхода казахстанской культуры на международный уровень и представление соответствующих PR-проектов отмечали и в Казахстане (Тахан, 2019:372). Такие факторы как презентация культурных ценностей зарубежом можно рассматривать как важный предмет, показывающий необходимость для вовлеченности и заинтересованности государственных и муниципальных структур в PR-деятельности, маркетинге и брендинге территорий.

К проблемам брендинга и создания положительного имиджа региона относится последующая оценка эффективности. При том, что усилия по формированию привлекательного туристического имиджа г. Алматы и его брендинга ведутся со стороны разных структур (государственные органы, бизнес, частные усилия),

дальнейшая оценка эффективности и целесообразности проделанной работы является затруднительной. Методы анализа городских брендов предлагал американский исследователь (Sevin, 2014), изучались аспекты идентичности и ценностей города, которые формируют его имидж на конкретных примерах (Chan, Suryadipura, Kostini, 2021; Pompe, 2017). Трудность заключается в том, что в случае участия государственных или муниципальных ресурсов в брендировании регионов, затрат определенных средств на PR и маркетинговые мероприятия и т.д., будет довольно сложно посчитать конкретные бенефиции от этих затрат, поскольку не только имидж обуславливает притоки туристов или инвесторов, но и другие факторы и драйверы, подталкивающие туристов выбрать определенное направление (рассмотрены ниже).

Варианты развития маркетинговой политики по брендированию предлагались исследователями и конкретно относительно г. Алматы (Kim Cheng Low, Taylor, 2006). Примеры экономических последствий от успешного азиатского странового брендирования (Тайланд, Сингапур, Малайзия) изучались М. Роллом (Roll, 2006:60-67).

Результаты и обсуждение

Бренд территории (национальный, городской, региональный) вряд ли может рассматриваться как бренд продукта или даже бренд крупной корпорации. Он не может принадлежать одному собственнику или транслировать интересы одной группы. Бренд города представляет собой более расширенную стратегию, нежели создание логотипа, слогана и дальнейшее коммуникационное продвижение этих атрибутов. Цели и задачи брендинга территорий гораздо шире, чем те, что ставятся в рамках маркетинговых кампаний предприятий. Они предполагают совокупные усилия и участие государственных и муниципальных структур, коммерческих предприятий и бизнес-сообщества, неправительственных организаций и гражданского общества (населения территории). «Условие успешного брендинга — учет всех факторов, влияющих на формирование имиджа территории, и соблюдение правила: «Бренд должны разделять и туристы, и инвесторы, и жители» (Гененко, Мирошниченко, Ряднова, 2023).

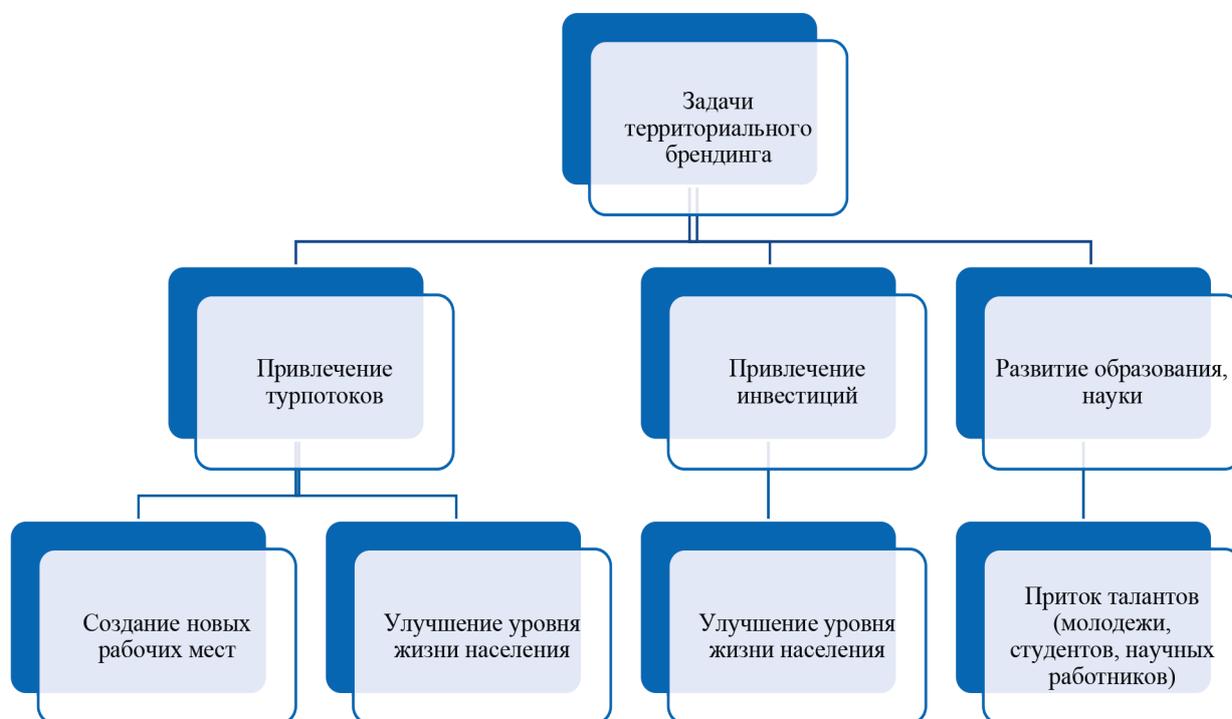


Рисунок 1 - Общие задачи продвижения бренда города Алматы и Алматинской области

Одними из ключевых целей эффективного территориального брендинга и, как следствие, формирования благоприятного имиджа города, является повышение удовлетворенности прежде всего жителей этого города. Привлечение массовых потоков туристов имеют свои негативные последствия (конечно, при зашкаливающе высоком уровне туристических потоков). «Экономическое, социально-культурное и экологическое воздействие туризма может быть как положительным, так и отрицательным для жителей» (Ferreira, Castro, Gomes, 2021:296). Однако, помимо удовлетворенности граждан, связанной с проживанием в конкретном городе, можно отметить еще высокий уровень благополучия, дружелюбия и сплоченности, а также гордости вследствие восприятия себя как элемента этого города, влияющего на его положительный имидж. Местные жители живут и работают в городе и, следовательно, в первую очередь подвергаются влиянию от изменения образа города (Reiser, Crispin, 2009:110). Поэтому нужно отметить, что местные жители должны являться главными бенефициарами от всех благ развития туристической индустрии, как вносящие важный вклад в улучшение общего туристического климата, и как принимающие основной удар от возможных негативных последствий массовых наплывов туристов, изменения городской инфраструктуры, увеличение стоимости жизни, загрязнение воздуха, засоренности улиц, уплотнения транспортных потоков и т.д. Это показывает необходимость широкого вовлечения рядовых граждан в дискуссии по данной тематике, в создании общественного медиадискурса по вопросам имиджа территории.

Исходя из этих соображений, в рис 1. авторами предложены основные задачи от развития территориального бренда, которые отвечают целям по повышению удовлетворенности местных жителей. Привлечение туристических потоков и инвестиций прямо влияют на улучшение качество жизни населения с экономической точки зрения. В свою очередь развитие туристической индустрии будет создавать все новые рабочие места в сферах транспорта, обслуживания, развлечений и т.д., которые могут и должны занимать местные жители. Развитие образования и науки в рамках построения бренда может привнести качественное разнообразие в туристическую индустрию. Здесь речь в гораздо меньшей степени идет о привлечении туристов на краткосрочной основе, но скорее о дальнейшем форми-

ровании имиджа г. Алматы как учебного центра, в который стремятся студенты со всего региона и как научно-исследовательской базы для ученых. «Растущий спрос на изучение новых навыков и получение знаний из лучших мест на земле привел к глобальному утверждению образовательного туризма как уникальной индустрии туризма и путешествий» (Choudhary, Srivastava, Panwar, 2022:4685). Это должно обуславливать притоки молодых талантов, стартаперов в области образования, и качественно подготовленных работников с высшим образованием для научных изысканий, преподавательской деятельности. Такие результаты могут создать здоровую конкуренцию среди абитуриентов, студентов и молодежи в целом, расширить образовательную среду города и области, внести свежие веяния в культурную жизнь. Также необходимо учитывать прямые экономические бенефиции от расходных статей приезжих, таких как расходы на аренду или приобретение жилья, расходы на питание, транспорт, оплату налогов в местный и государственный бюджет и т.д.

Далее обратимся к рассмотрению влияния частных брендов на общий городской бренд. В этой области город Алматы, как лидер по экономическим показателям, имеет ряд преимуществ, учитывая наличие испытанных и крупных брендов, в том числе исторически-устоявшихся, культурных, образовательных, спортивных и т.д. Для улучшения эффективности маркетинга предлагается «позиционирование туристских дестинаций/продуктов/объектов Казахстана на туристском рынке и формулирование уникальных конкурентных преимуществ, ценностей и идеи казахстанских туристских суб-брендов» (Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360:116). Далее будет сделана попытка вычленить несколько алматинских суб-брендов, которые могут и должны оказывать положительное влияние на привлечение в регион не только туристов, но и инвесторов, студентов и профессионалов.

На необходимость развития бренда территорий, и конкретно городов, по примеру маркетинговых усилий корпораций или предприятий также указывают западные коллеги. Американский исследователь и блогер П. Сондерс пишет о предприятиях или брендах, которые ассоциируются с конкретными городами (например «силиконовая Долина» - Сан-Франциско, Калифорния, США) и пользе, которую должны извлекать из таких известных брендов для имиджей

самых городов (Saunders, 2018). Силиконовая Долина в США или созданный во многом на ее подобию научно-технический центр Сколково в Российской Федерации – это международные бренды, четко ассоциирующиеся с конкретными территориями. Имидж этих мест, а также бренды компаний, базирующихся в этих регионах, работают и на выстраивание имиджа города, где они располагаются и ведут деятельность. Когда речь идет о научных, технологических центрах, можно предположить, что выстраивается имидж города как центра притяжения ученых, технических специалистов, студентов, стартаперов и новаторов в этих областях.

Об успешных корпоративных брендах Азии, как о движущих факторах финансового успеха и значимости стран в целом писал М. Ролл, и параллельно точно спрогнозировал успех в ближайшие двадцать лет (Roll, 2006:129). Среди них узнаваемые бренды, которые мы с легкостью можем ассоциировать с конкретными странами или городами (косвенный территориальный брендинг): Singapore Airlines, Shiseido, Samsung. При этом название самой компании не обязательно должно быть привязано к названию местности, но все же подобные примеры есть и в Казахстане: «Air Astana», «Kaspi», «Тургенские вина».

Концепции развития туристской отрасли РК предполагает работу с учетом международного опыта: «по ассоциированию дестинаций с элементами культуры, исторического наследия и природы: Япония – сакура, Фудзияма, чайная церемония; Китай - Великая китайская стена,

панда, китайская еда; Австралия – кенгуру; Египет – коралловые рифы, пирамиды и др.» (Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262:41). Этот подход вполне коррелирует с описанными практиками и, кроме того, расширяет поле обозрения. Помимо брендов компаний, научных и образовательных центров, предлагается использовать природные суб-бренды, представителей фауны и флоры, конкретные архитектурные сооружения с учетом их географического положения и истории, культурно-исторических традиций и т.д.

Создание узнаваемых логотипов, ярких и точных слоганов, описаний в рамках коммуникационной и творческой работы над привлечением туристов, является неотъемлемой частью работы PR-специалистов, и должно быть направлено на закрепление привлекательных образов в глазах как казахстанского общества, так и иностранных граждан, проявляющих интерес к путешествиям, инвесторов, бизнесменов или студентов. Из действительных примеров слоганов г. Алматы можно выделить: «Южная столица» (применим в казахстанском обществе), «Региональный финансовый центр» (Центральная Азия).

Как мы видим, не только бренды частных компаний, но и бренды, в основе которых стоят культурные и исторические ценности, особенности, локации, способны внести вклад в формирование общего имиджа территории. Попробуем выделить наиболее примечательные, устоявшиеся бренды, которые можно ассоциировать с городом Алматы и Алматинской областью.

Таблица 1 - Конкурентоспособные суб-бренды г. Алматы и Алматинской области

| Бренды | Слоганы |
|-------------------------------------|--|
| Яблоки | Алматы - родина яблок. Алматинский апорт |
| КазНУ | Крупнейший ВУЗ РК и один из ведущих в Центральной Азии |
| Медео | Высокогорный спортивный комплекс. «Фабрика рекордов» |
| ФК «Кайрат» | Спортивная визитная карточка Алматы |
| Обсерватория «Каменное плато» | Всемирная система наблюдений за ближним и дальним космосом |
| Казахфильм | Крупнейшая казахстанская киностудия |
| Телебашня «Коктобе» | Одна из высочайших телебашен в мире |
| Национальная Академия наук РК | Научный центр РК |
| Пик Хан-Тенгри | «Царь Духов» |
| Тамгалы-Тас | Храм Будды под открытым небом. В мировом списке культурного наследия ЮНЕСКО |
| Чарынский национальный парк | «Долина замков» |
| KASE (Казахстанская фондовая биржа) | Ведущая биржевая площадка на постсоветском пространстве |

В данной таблице авторы постарались учесть бренды, затрагивающие разные области интересов потенциальных гостей города. Представлены бренды в сфере образования и науки, спорта, культуры, финансов, природных и исторических локаций. Бесспорно, перспективных брендов, особенно в области частного бизнеса и производства – гораздо больше, и в данной таблице не учтены относительно новые, но уже заработавшие популярность алматинские бренды. И тем не менее думается, что наиболее знаковые бренды, указанные в таблице, носят скорее локальный, казахстанский или, в лучшем случае, региональный характер известности. Вероятно, если сравнивать обозначенные бренды с такими раскрученными мировыми гигантами, как Останкинская башня (сравнение с Телебашней «Коктобе»), виноделие во Франции (сравнение с алматинскими яблоками), Grand Canyon (Чарын), Голливуд (Казахфильм) и т.д., то оно окажется не в пользу г. Алматы.

Здесь интересно привести пример города Флориды из ежегодного отчета самых ценных и сильных национальных брендов, где туристический бренд города оценивается в 106 млрд. долларов США. Там же, для сравнения, приведена оценочная стоимость бренда одной из крупнейших американских компаний Walmart – 93,2 млрд (Nation Brands, 2021:22). В эту стоимость включены все продукты, услуги и бренды, которые вносят вклад в индустрию туризма, а также эффект бренда самого штата, под управлением созвучной с алматинской компанией VisitFlorida. Для наглядного понимания стоимости бренда приведем в пример стоимости самого дорогого бренда Казахстана за 2019 год, согласно рейтингам MPP Consulting, основанного на оценке позиции компании на рынке, потребительской ценности бренда и прочих факторов: «Рахат» - 103 млн. долларов США (Top 50 Kazakh brands, 2019), и самого дорогого бренда Азербайджана (как одной из конкурирующих туристических локаций): энергетической компании Socar – 188 млн. (Top 50 Azerbaijan brands, 2019). Приведение такого относительного примера вызвано отсутствием в свободном доступе реальных расчетов общей стоимости бренда города Алматы, как совокупности всех компаний, влияющих на туристическую отрасль, как было подсчитано американскими коллегами относительно штата Флорида. Безусловно, эта локация обладает целым рядом преимуществ не только относительно

города Алматы, но и других туристических дестинаций своего региона. Согласно приведенной в отчете статистике, бренд Флориды опережает такие международно-признанные регионы как Нью-Йорк, Калифорния или острова Карибского бассейна. Это может быть обусловлено удачным расположением штата – он окружен заливами и океаном с трех сторон, частным информационным присутствием в СМИ или представленностью в голливудских блокбастерах, видеоиграх, климатическими условиями, мультикультурным представительством среди населения, расположению в стране с самой сильной мировой экономикой и прочими факторами. Также, являясь одним из лидеров американского рынка, бренд Флориды также показал отличные результаты по сдерживанию последствий пандемии коронавируса и показал минимальное падение ценности.

Указанные, и множество других примеров успешного брендинга и маркетинга, внесшие мощный вклад в развитие имиджа своих локаций, видятся полезными и рентабельными и в казахстанских условиях, а также демонстрируют направление дальнейшей работы для алматинских компаний и организаций.

Далее рассмотрим факторы, влияющие на принятие решений для туристов, с целью вычлнить наиболее подходящие, актуальные для города Алматы с учетом сильных сторон, имеющейся инфраструктуры, устоявшихся образов и маркетинговой раскрутки.

Согласно отчету за 2022 год и Индексу национальных брендов Anholt-Ipsos, основными драйверами для посещения страны являются (порядок по значимости вклада от наибольшего к наименьшему): природная красота, наличие близких и друзей, работа и жизнь, яркая городская жизнь, гостеприимность, качество жизни, исторические здания, образование, культурное наследие, права и справедливость (Nation Brands Index, 2022:14).

Авторы предприняли попытку сформировать таблицу на основе предпочтений (драйверов) Индекса брендов Анхольта, по информации сайтов VisitKazakhstan, Kazakhstantravel и VisitAlmaty (официальные коммуникационные каналы по формированию национального имиджа, по территориальному брендингу и маркетингу). Каждую из указанных дестинаций можно рассматривать как составную часть уникального образа, формирующего идентичность города и области.

Таблица 2 - Локации г. Алматы и Алматинской области по туристическим драйверам

| Драйвер | г. Алматы | Алматинская область |
|----------------------------|---|---|
| Природная красота (16%) | Чимбулак, Ботанический сад | Озеро Кайынды, Большое Алматинское озеро, Чарынский каньон, Поющий бархан, Тургеньское ущелье, Кольсайские озера, Алтын Эмель |
| Яркая городская жизнь (8%) | Кок-тобе, пешеходная улица Панфилова, Атакент, Алматинский Арбат, Bubblegumview — первый в Казахстане гремплинг, Сакская баня на Чимбулаке, конный клуб Almaty Hills, Атракцион Rope Jumping, DownHill competitions (спуски на велосипедах) | Almaty horse & polo club, Автодром |
| Исторические здания (6%) | Гостиница Казахстан, СК Медео, Вознесенский кафедральный собор, Дом тканей «Кызыл-Тан», Баня Арасан | Жаркентская мечеть, Царские курганы «Бесшатыр», городище «Койлык» |
| Культурное наследие (4%) | Центральный парк отдыха, Казахский государственный цирк | Сакские курганы, Тамгалы, Город кочевников |

Другие драйверы Индекса в данной таблице не рассматривались, поскольку для сбора и сопоставления информации относительно г. Алматы такие драйверы как «права и справедливость», «работа и жизнь», «качество жизни» лежат более в области экономического и социологического анализа. «Гостеприимство» и «наличие близких, друзей» предполагает сбор информации методом опросов, выделения групп участников, что также не лежит в области задач данной работы. Однако, стоит обратить внимание на то, что драйвер «наличие близких и друзей», как второй по значимости фактор при принятии решения о путешествии, вполне подходящий и актуален для Казахстана, поскольку, к примеру за апрель 2022 г. 51,5% посетителей (въездных туристов) размещались у родственников или знакомых (Бюро Нацстатистики АСПР РК, 2022), что, по всей видимости, позволяет сэкономить значительную часть бюджета туриста.

Кроме того, следует отметить, что не все локации и достопримечательности были учтены и перечислены. Акцент был сделан с одной стороны на наиболее сформированных точках и, с другой - на свежих, ярких предложениях. Перечислять такие элементы и точки притяжения в разрезе драйвера «Яркая городская жизнь», как бары или ночные клубы, представляется мало значимым, поскольку подобные заведения являются скорее временными точками притяжения, и едва ли могут иметь стратегическую значимость в области развития туризма или пользоваться муниципальными ресурсами в качестве поддержки.

Перейдем к рассмотрению наиболее свежих рейтингов и позиций Республики Казахстан и города Алматы.

Компанией Brand Finance были проведены опросы и исследование, в результате которых был составлен список топ-городов. Индекс основан на глобальном опросе для измерения восприятия 100 лучших городских брендов мира. Узнаваемость, репутация, личное отношение и семь столпов атрибутов бренда: бизнес и инвестиции, пригодность для жизни, культура и наследие, люди и ценности, устойчивое развитие и транспорт, управление, образование и наука - являлись параметрами опроса (Brand Finance, 2023).

Город Алматы – единственный город Республики Казахстан, представленный в рейтинге. Он расположился на 87 строке. Отметим, что в рейтинг не вошли никакие другие города Центральной Азии, а из городов стран СНГ представлены только российские Москва (63) и Санкт-Петербург (61). Этот показатель говорит об эффективности работы компаний и организаций, занятых и ответственных в области развития территориального бренда в условиях конкуренции за туристические потоки как внутри страны, так и в региональном масштабе, а также в области наращивания узнаваемости г. Алматы.

Также были изучены рейтинги ценности национальных брендов и глобальные индексы «мягкой силы» за 2021 и 2022 годы. Здесь, для проведения сравнительного анализа, были выделены государства, которые могут считаться конкурирующими на рынке туруслуг по следующим признакам: они

обладают рядом схожих туристических дестинаций, схожи общим историческим прошлым, культурными ценностями, могут рассматриваться как

страны русскоязычного мира и являются географическими соседями и экономическими партнерами. Это Узбекистан, Азербайджан и Грузия.

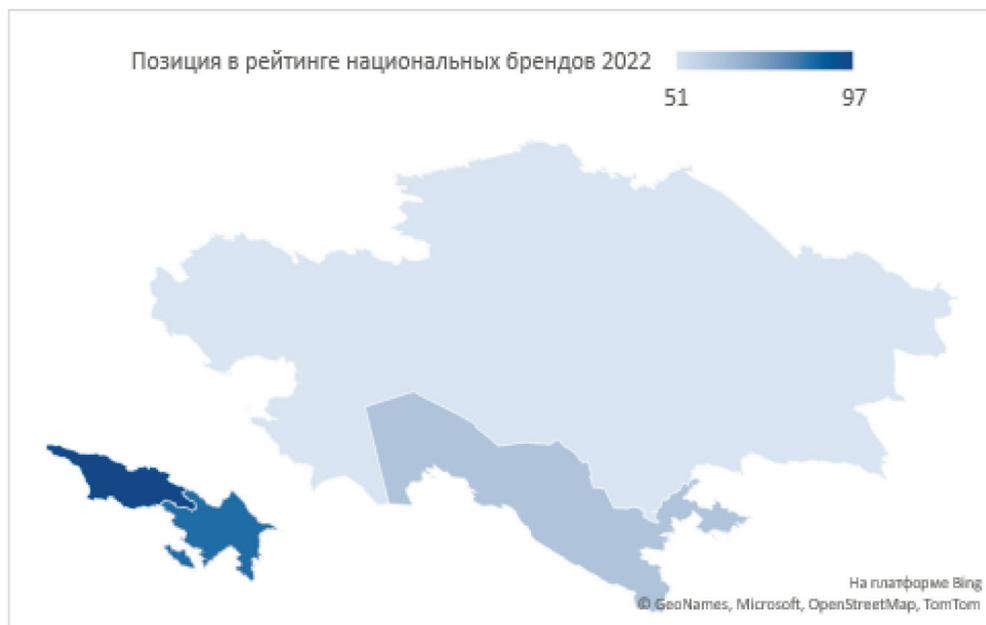


Диаграмма 1 - Позиции Казахстана, Узбекистана, Азербайджана и Грузии

Диаграмма составлена в соответствии с данными годового отчета о самых ценных и сильных национальных брендах 2022 г.

Заметим, что Грузия была отмечена как самая быстрорастущая по стоимости национального бренда в связи с санкциями против Российской Федерации (Nation Brands, 2022:11). Она впервые вошла в рейтинг топ-100 и расположилась на 97-ой позиции, в то время как позиции Казахстана (51), Узбекистана (62) и Азербайджана (86) почти не поменялись с 2021 г.

Отметим, что ценность национального бренда РК выше, чем у ближайших, по мнению авторов, конкурентов на туристическом рынке. Рейтинг составлен с учетом таких факторов как Инвестиции, Восприятие и Результативность (насколько эффективен национальный бренд). В то же время Международный индекс мягкой силы, составленный в рамках того же отчета и базирующийся на восприятии опрашиваемых присутствия, репутации и влияния наций на мировой арене, показывает обратные результаты, где Грузия расположилась на 57-ой строчке (также впервые), Азербайджан на 77-ой, Узбекистан на 85-ой, а Казахстан на 88-ой.

Еще один рейтинг, составленный на основе другой методики, но также на основе опроса респондентов для определения мирового восприятия страны через ряд качественных характеристик, таких как предпринимательство, социальная цель, культурное влияние и т.д., отчасти подтверждает вышеозначенные позиции по рейтингу мягкой силы. Здесь Азербайджан 80-й, Узбекистан 81-й, а Казахстан – 84-й (U.S. News & World Report, 2022). Это рейтинг лучших стран для туризма.

Таким образом, мы видим, что несмотря на наличие у Казахстана самого сильного и ценного национального бренда среди выбранных государств, показатели восприятия респондентами двух разных исследований самого Казахстана оказались ниже, чем показатели по ближайшим конкурентам. Если рассматривать первый рейтинг как фундаментальный, с учетом того, что он основан на более широком исследовании и включает в себя, помимо опросов, анализ статистических данных ООН, Всемирного банка и т.д., то мы увидим просадку только по одному показателю – Восприятие бренда, в то время как по показателям Инвестиций в имиджевые проекты и Результативности национального брен-

дирования, по всей видимости, Казахстан опережает конкурентов.

Заключение

Первая часть исследования, заключающаяся в изучении территориального брендинга Алматы в рамках развития национального имиджа с оглядкой на международный опыт, показала осведомленность и заинтересованность госструктур в этой работе. Программы и дорожные карты предусматривают всестороннюю поддержку коммуникационных процессов и, исходя из третьей части исследования, где показаны текущая ценность городского и государственного брендов, можно определить, что эти усилия выливаются в хорошие показатели по параметрам Инвестиций и Результативности. Однако, Восприятие РК у иностранных респондентов остается на низком уровне по сравнению с конкурентами. Рейтинги и индексы Nation Brands, Nation Brands Index 2022 и US News Best Countries rankings, хотя и не являются исчерпывающими показателями, тем не менее, дают полезный материал для исследования, интересные и разнообразные методологии, которые вследствие всестороннего изучения позволяют выявить сильные и слабые стороны, раздробить и изучить по частям параметры мировых лидеров, перенять конкретные практики и успешно зарекомендовавшие себя модели для дальнейшего наращивания усилий по исправлению ситуации в конкретных нишах.

Вторая часть исследования позволила выявить некоторые суб-бренды и показать важность частных (не государственных и не муниципальных) организаций, их имиджевой работы, коммуникационной политики и брендинга, как составной части общегородского бренда. Предпочтения туристов, выявленные Индексом Anholt-Ipsos, позволяют определить вектор коммуникационной работы, учитывать вкусы целевой аудитории, их запросы и имеющийся опыт. Это, в свою очередь, дает возможность выстроить более точную, эффективную тактику информационной нагрузки и коммуникационного обслуживания потенциальных гостей страны и региона.

В результате анализа текущей ситуации на коммуникационном поле туристической индустрии были выработаны следующие рекомендации для повышения потенциала бренда города Алматы и национального имиджа:

1. Учет интересов жителей брендируемого региона. Создание общественного медиадискурса с целью координировать проекты и действия с участием гражданского общества.

2. Развитие суб-брендов с упором на ассоциированность предприятий, организаций, локаций и т.д. с брендом города.

3. Выставление акцентов в рамках коммуникационной работы каналов по развитию отрасли и формированию туристического имиджа на основных драйверах при принятии решения о путешествии. Внедрение образов и технологичное информационное обеспечение всех ключевых локаций с учетом предпочтений целевой аудитории потенциальных посетителей.

4. Более глубокое исследование слабых сторон национального бренда по отношению к конкурирующим брендам. Работа над улучшением параметра «Восприятие» для иностранных респондентов: узнаваемостью, влиянием, репутацией, управлением и т.д. Коммуникационное сглаживание острых углов в международной политике, продвижение образа миролюбивого, гостеприимного народа Казахстана с богатой культурой, уникальным наследием кочевой и полукочевой цивилизации, с глубокими историческими традициями и, одновременно, ориентацией на инновационное развитие. Повсеместное внедрение новейших технологий в медийные процессы для достижения оперативных и действенных результатов работы с международной аудиторией.

Также можно констатировать, что дальнейшие усилия по построению благоприятного имиджа, развитию национального и территориального бренда страны, г. Алматы и Алматинской области, как наиболее перспективных локаций, следует продолжать и оптимизировать не только увеличением инвестиций, но и углублением и поощрением творческих, нестандартных подходов к решению конкретных коммуникационных задач в условиях жесткой конкуренции на рынке туруслуг.

Литература

Anholt Ipsos Nation Brands Index. (2022). Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations. 2 November 2022. [Report] *Anholt Ipsos Nation Brands Index*. Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20Report%20-%20Updated%209JAN23.pdf>

- Anholt, S. (2004). Editorial. *Place Brand Public Dipl.* 1, 4–11. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990001>
- Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management* 9, 229–239. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540074>
- Brand Finance (2023). Everyone Wants a Bite of the Big Apple: NYC Named World’s 2nd Best City Brand in New Ranking. *Brand Finance*. <https://brandfinance.com/press-releases/everyone-wants-a-bite-of-the-big-apple-nyc-named-worlds-2nd-best-city-brand-in-new-ranking>
- Chan, A., Suryadipura, D., Kostini N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 10, Supplementary Issue 1 10. https://www.researchgate.net/publication/349477397_City_Image_City_Branding_and_City_Identity_Strategies
- Choudhary, L.R., Srivastava, P., Panwar, L. (2022). Educational Tourism: A New Concept of Sustainable Development of Tourism. *Specialis Ugdymas*, 1 (43). 4684-4689.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., Gilliland J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3:1, 207-228, DOI: 10.1080/21681376.2016.1163506
- Ferreira, F., Castro, C., Gomes, A. (2021). Positive and Negative Social-Cultural, Economic and Environmental Impacts of Tourism on Residents. *Advances in Tourism, Technology and Systems*, (pp.288-298) 10.1007/978-981-33-4256-9_26.
- Gaggiotti, H., Kim Cheng Low, P., Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4. 10.1057/palgrave.pb.6000081.
- Kim Cheng Low, P., Taylor, L.J. (2006). The Branding of Алматы, the Oasis of Central Asia. *The Central Asia Business Journal*. V. 1. (2), pp. 8-22.
- King B., Richards G., Yeung E. (2023). City neighbourhood branding and new urban tourism. *Current Issues in Tourism*, DOI :10.1080/13683500.2023.2214719
- Liu, Q., Duan, J. (2020). Impact of City Brand Recognition on Subjective Well-Being—Taking Beijing as an Example*. *3rd International Conference on Advances in Management Science and Engineering*, pp. 117-128, DOI:10.2991/aebmr.k.200402.022
- MPP Consulting. (2019). Top 50 Azerbaijan brands 2019. *MPP Consulting*. Available at: <https://www.mppconsulting.com.ua/top100/azbrand2019.pdf>
- MPP Consulting. (2019). Top 50 Kazakh brands 2019. *MPP Consulting*. Available at: <https://www.mppconsulting.com.ua/top100/kazbrand2019.pdf>
- Nation Brands. (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands, October 2021. [Report]. *Nation Brands*. Available at: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>
- Nation Brands. (2022). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. September 2022. [Report]. *Nation Brands*. Available at: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf>
- Pompe, A. (2017). City Brand in the Eyes of Values. *ABSRI*. 8. 9-22. https://www.researchgate.net/publication/317888333_CITY_BRAND_IN_THE_EYES_OF_VALUES
- Reiser, D., Crispin, S. (2009). Local perceptions of the reimagining process: The case of the Sullivans Cove waterfront precinct. *Journal of Place Management and Development*. 2. pp. 109-124. 10.1108/17538330910975856.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy. How Asia Builds strong brands*. New-York: PALGRAVE MACMILLAN. - 254 p.
- Saunders. P. Why Cities Should Value Their Brands, Just As Businesses Do, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/petesaunder1/2018/03/21/the-value-of-city-branding/?sh=1a0f80472ec0>
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, V. 38, pp. 47-56, ISSN 0264-2751, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275114000043?via%3Dihub>
- U.S. News & World Report. (2022). These Countries Are the Best for Tourism. *US News*. Available at: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/good-for-tourism>
- Бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. (2022). Выборочное обследование въездных посетителей в апреле 2022 года. *Бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан*. <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/spreadsheets/>
- Гененко, О. Н., Мирошниченко, Е. В., Ряднова, С. А. (2023). Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект. *Бизнес. Образование. Право*. 2023. № 1(62). С. 109—114. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.543
- Лободенко, Л.К. (2020). Глобализация – глокализация: трансформация региональных медиа в условиях цифровой цивилизации. / Дзялошинский, И.М., Лободенко, Л.К., Пильгун, М.А. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации: монография. Челябинск: Издательский центр ЮурГУ. – 746 с.
- Постановление Правительства Республики Казахстан. (2019). Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы. *Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360*. URL: <https://primeminister.kz/assets/media/gp-po-turizmu.pdf>
- Постановление Правительства Республики Казахстан. (2023). Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023 – 2029 годы. *Постановление Правительства Республики Казахстан*, от 28 марта 2023 года № 262. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/documents/details/429828?lang=ru>
- Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г. (2006). Бренды и имиджи. – М.: «Рип-холдинг». - 256 с.
- Тахан, С.Ш. (2019). PR-деятельность по популяризации казахстанской культуры за рубежом. *PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов*. / сост. и гл. ред. Л.С. Ахметова. Вып. 17. – Алматы: Қазақ университеті. – 372 с.

Указ Президента Республики Казахстан. (2018). Об утверждении Национального плана развития Республики Казахстан до 2025 года и признании утратившими силу некоторых указов Президента Республики Казахстан. *Указ Президента Республики Казахстан*, от 15 февраля 2018 года № 636. URL: <https://law.ara.kz/стратегические-документы/№636-от-15-февраля-2018-года-сд>

References

- Anholt Ipsos Nation Brands Index. (2022). Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations. 2 November 2022. [Report] *Anholt Ipsos Nation Brands Index*. Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20Report%20-%20Updated%209JAN23.pdf>
- Anholt, S. (2004). Editorial. *Place Brand Public Dipl*, 1, 4–11. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990001>
- Anholt, S. (2002). *Foreword. Journal of Brand Management* 9, 229–239. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540074>
- Brand Finance (2023). Everyone Wants a Bite of the Big Apple: NYC Named World’s 2nd Best City Brand in New Ranking. *Brand Finance*. <https://brandfinance.com/press-releases/everyone-wants-a-bite-of-the-big-apple-nyc-named-worlds-2nd-best-city-brand-in-new-ranking>
- Chan, A., Suryadipura, D., Kostini N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 10, Supplementary Issue 1 10. https://www.researchgate.net/publication/349477397_City_Image_City_Branding_and_City_Identity_Strategies
- Choudhary, L.R., Srivastava, P., Panwar, L. (2022). Educational Tourism: A New Concept of Sustainable Development of Tourism. *Specialis Ugdymas*, 1 (43). 4684-4689.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., Gilliland J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3:1, 207-228, DOI: 10.1080/21681376.2016.1163506
- Ferreira, F., Castro, C., Gomes, A. (2021). Positive and Negative Social-Cultural, Economic and Environmental Impacts of Tourism on Residents. *Advances in Tourism, Technology and Systems*, (pp.288-298) 10.1007/978-981-33-4256-9_26.
- Gaggiotti, H., Kim Cheng Low, P., Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4. 10.1057/palgrave.pb.6000081.
- Kim Cheng Low, P., Taylor, L.J. (2006). The Branding of Almaty, the Oasis of Central Asia. *The Central Asia Business Journal*. V. 1. (2), pp. 8-22.
- King B., Richards G., Yeung E. (2023). City neighbourhood branding and new urban tourism. *Current Issues in Tourism*, DOI :10.1080/13683500.2023.2214719
- Liu, Q., Duan, J. (2020). Impact of City Brand Recognition on Subjective Well-Being—Taking Beijing as an Example*. *3rd International Conference on Advances in Management Science and Engineering*, pp. 117-128, DOI:10.2991/aebmr.k.200402.022
- MPP Consulting. (2019). Top 50 Azerbaijan brands 2019. *MPP Consulting*. Available at: <https://www.mppconsulting.com.ua/top100/azbrand2019.pdf>
- MPP Consulting. (2019). Top 50 Kazakh brands 2019. *MPP Consulting*. Available at: <https://www.mppconsulting.com.ua/top100/kazbrand2019.pdf>
- Nation Brands. (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands, October 2021. [Report]. *Nation Brands*. Available at: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>
- Nation Brands. (2022). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. September 2022. [Report]. *Nation Brands*. Available at: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf>
- Pompe, A. (2017). City Brand in the Eyes of Values. *ABSRJ*. 8. 9-22. https://www.researchgate.net/publication/317888333_CITY_BRAND_IN_THE_EYES_OF_VALUES
- Reiser, D., Crispin, S. (2009). Local perceptions of the reimagining process: The case of the Sullivans Cove waterfront precinct. *Journal of Place Management and Development*. 2. pp. 109-124. 10.1108/17538330910975856.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy. How Asia Builds strong brands*. New-York: PALGRAVE MACMILLAN. - 254 p.
- Saunders. P. Why Cities Should Value Their Brands, Just As Businesses Do, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/petesaunder1/2018/03/21/the-value-of-city-branding/?sh=1a0f80472ec0>
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, V. 38, pp. 47-56, ISSN 0264-2751, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275114000043?via%3Dihub>
- U.S. News & World Report. (2022). These Countries Are the Best for Tourism. *US News*. Available at: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/good-for-tourism>
- Byuro Nacional’noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. (2022). Vyborochnoe obsledovanie vyezdnyh posetitelej v aprele 2022 goda [Sample survey of incoming visitors in April 2022]. Byuro Nacional’noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/spreadsheets/>
- Genenko, O. N., Miroshnichenko, E. V., Ryadnova, S. A. (2023). Instrumenty effektivnogo brendinga territorii: teoreticheskij aspekt. [Instrument of effective territory branding: theoretical aspect]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*. 2023. № 1(62). pp. 109—114. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.543
- Lobodenko, L.K. (2020). Globalizaciya – glocalizaciya: transformaciya regional’nyh media v usloviyah cifrovoj civilizacii. [Globalization - glocalization: transformation of regional media in the conditions of digital civilization] / Dzyaloshinskij, I.M.,

Lobodenko, L.K., Pil'gun, M.A. Social'nye soobshchestva i kommunikacionnye servisy v epohu cifrovoj civilizacii: monografiya. [Social communities and communication services in the era of digital civilization: monograph]. Chelyabinsk: Izdatel'skij centr YUurGU. – 746 p.

Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan. (2019). Ob utverzhdenii Gosudarstvennoj programmy razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2019-2025 gody. [About the approval of the Government program for the development of the tourist industry of the Republic of Kazakhstan for 2019-2025]. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 31 maya 2019 goda № 360. URL: <https://primeminister.kz/assets/media/gp-po-turizmu.pdf>

Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan. (2023). Ob utverzhdenii Konceptii razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2023 – 2029 gody. [About the approval of the concept of the development of the tourist industry of the Republic of Kazakhstan for 2023-2029]. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan, ot 28 marta 2023 goda № 262. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/documents/details/429828?lang=ru>

Rozhkov, I.Ya., Kismerezhkin, V.G. (2006). Brendy i imidzhi. [The brands and images] – M.: «Rip-holding». - 256 p.

Tahan, S.SH. (2019). PR-deyatel'nost' po populyarizacii kazahstanskoj kul'tury za rubezhom. [PR activity for the promotion of Kazakh culture abroad]. *PR i SMI v Kazahstane: sbornik nauchnyh trudov.* / sost. i gl. red. L.S. Ahmetova. Vyp. 17. – Almaty: Qazaq universiteti. – 372 p.

Ukaz Prezidenta Respubliki Kazahstan. (2018). Ob utverzhdenii Nacional'nogo plana razvitiya Respubliki Kazahstan do 2025 goda i priznanii utrativshimi silu nekotoryh ukazov Prezidenta Respubliki Kazahstan. [Approval of the National Development Plan of the Republic of Kazakhstan until 2025 and recognition of the invalidity of some decrees of the President of the Republic of Kazakhstan] Ukaz Prezidenta Respubliki Kazahstan, ot 15 fevralya 2018 goda № 636. URL: <https://law.apa.kz/strategicheskie-dokumenty/№636-ot-15-fevralya-2018-goda-sd>