

УДК 91  
ББК 26

### ИМИДЖ КАЗАХСТАНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕГО РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

*С. С. Айтмагамбетова*

Евразийский национальный университет  
имени Л. Н. Гумилёва, Астана, Казахстан

Рассмотрен туристский имидж Казахстана как один из факторов, влияющих на развитие рынка туристских услуг страны. Изложены способы формирования имиджа как узнаваемого бренда и его последующего продвижения. Проанализированы некоторые итоги проведения международной выставки «Экспо-2017», которая способствовала укреплению позитивного имиджа Казахстана как динамично развивающейся страны и формированию его нового образа — государства, ориентированного на технологический прорыв в преодолении энергетических проблем XXI в.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** *имидж, туризм, выставка, «Экспо-2017».*

### THE IMAGE OF KAZAKHSTAN AS A FACTOR OF DEVELOPMENT FOREIGN MARKET OF TOURIST SERVICES

*S.S. Aitmagambetova*

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

The article considers the tourist image of Kazakhstan as one of the factors influencing the development of the market of tourist services of the country. Described methods of image formation and its subsequent promotion as the brand. Also analyzed some results of the international exhibition EXPO-2017, which contributed not only to the strengthening of the positive image of Kazakhstan as a dynamically developing country, but also to the formation of its new image — a state focused on technological breakthrough in overcoming the energy problems of the XXI century.

**К e y w o r d s:** *image, tourism, exhibition, Expo-2017.*

В толковом словаре Т. Ф. Ефремовой даётся следующее определение понятия «имидж» — это «образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т. п., способствующие воздействию на окружающих»<sup>1</sup>.

Имидж создаётся пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. — М.: Рус. яз., 2000.

<sup>2</sup> См.: Государственная программа развития туризма в Республике Казахстан на 2016—2020 годы : Указ Президента Республики Казахстан от 29 декабря 2016 г.

Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [2].

Толковый словарь С. И. Ожегова содержит следующую дефиницию: «имидж — представление о чём-нибудь в внутреннем облике, образе. Сложившийся имидж руководителя»<sup>3</sup>.

В западной профессиональной литературе термин *image* используется в значении образов объектов, отражающихся в нашей психике на основании их характеристик. Как следствие, под термином *image* подразумевается что-то более широкое, чем просто образ объекта,

<sup>3</sup> Словарь Ожегова [Электронный ресурс] : толк. слов. рус. яз. URL: <http://www.ozhegov.org>

совокупность не только его видимых (внешних) характеристик, но и невидимых (идеальных) характеристик. Также и «образ» нельзя считать полным синонимом термина «имидж». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект.

Таким образом, можно определить имидж как внешний и внутренний образ, который формируется благодаря различным факторам.

В настоящее время вопросам формирования имиджа уделяется особое внимание. Современные исследователи данного научного направления рассматривают его с разных позиций: психологических, социологических, маркетинговых, информационных, региональных и других. Однако при любом теоретико-методологическом подходе они пытаются уточнить содержание понятия «имидж», выявить принципы и механизмы его формирования для эффективного включения в социально-экономическую реальность и достижения поставленных целей.

Имидж всегда отражает результат общественного мнения, складывающегося из совокупности образов, представлений, трактовок и оценок. Позитивный имидж способствует реализации намеченных задач. Представляется, что в развитии российского туризма особое место должно быть уделено формированию туристского имиджа его отдельных регионов. В качестве субъектов данного процесса обязаны выступить органы региональной власти совместно с органами местного самоуправления и структурами индустрии туризма. Его объектами выступают целевые потребители: туристы и потенциальные инвесторы.

Нередко туризм оказывался в разных странах тем рычагом, использование которого позволяло оздоровить всю национальную экономику страны. Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании внутреннего валового продукта (ВВП), создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и др., то есть выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития.

При этом под туристским имиджем региона следует понимать не просто успешно продвинутой позитивный образ конкретной территории, основу которого составляют отличительные возможности удовлетворения за-

просов определённых сегментов потребителей, но и ряд других факторов. Одним из них является имидж страны в целом.

Имидж государства строится за счёт авторитета его лидеров, послов, политических деятелей на международном уровне. Определённую роль играют представители сферы культуры и спорта (известные актёры, певцы, композиторы, спортивные звёзды и т. д.). Ещё большую роль играют СМИ, а также информационные программы, освещающие жизнь внутри страны.

Казахстан — это государство в центре Евразии, большая часть которого относится к Азии, а меньшая — к Европе. Располагается между Каспийским морем, Нижним Поволжьем, Уралом, Сибирью, Китаем и Средней Азией. По площади Казахстан занимает 9-е место среди государств мира (2 724,9 тыс. км<sup>2</sup>), 2-е место среди стран СНГ (после России). Расположение: от восточной окраины дельты Волги на западе до Алтайских гор на востоке, от Западно-Сибирской равнины и южной оконечности Урала на севере до Тянь-Шаньской горной системы и пустыни Кызылкум на юге страны [4].

Для развития туризма необходимо появление новых посещаемых территорий. В связи с этим Казахстан с его самобытной природой, историей, культурой, этнографией, благоприятной политической ситуацией, отсутствием межнациональных конфликтов имеет уникальную возможность занять свою нишу на мировом туристическом рынке<sup>4</sup>. Именно сейчас возникла необходимость формирования привлекательного туристского имиджа страны, создания максимальных удобств для отдыха туристов, посещающих Казахстан. Следовательно, актуальным становится привлечение инвестиций в туристический сектор.

Любая страна с точки зрения туриста является более или менее раскрученным брендом. Всем известно, что стоит за брендами «Франция» или «Египет». «Казахстан» как туристический продукт ещё не сформировался. В списке туристических лидеров на сегодняшний день такая страна не числится. Казахстан мало известен в мире как туристское направление, хотя его земли издавна обеспечивали связь между Китаем и Европой, будучи на протяжении столетий свидетелями многих исторических событий на участке Великого шёлкового пути.

<sup>4</sup> См.: Программа развития перспективных направлений туристической индустрии Республики Казахстан на 2010—2014 годы [Электронный ресурс]. URL: [http://adilet.zan.kz/rus/docs/P100001048\\_](http://adilet.zan.kz/rus/docs/P100001048_)

Создание привлекательного туристского имиджа Казахстана требует проведения соответствующего широкомасштабного комплекса мер [5]. По нашему мнению, основным имиджевым мероприятием должно стать участие туристских фирм и агентств Казахстана в международных туристских выставках, ярмарках и конференциях, в том числе проводимых по линии ВТО, а также организация подобных мероприятий на собственной территории. Важно развивать конгрессный туризм, который будет способствовать превращению Казахстана в центр общественных и культурных событий Евразии.

Географическое положение Казахстана, соединяющего Восток и Запад, его быстрое экономическое развитие, политическая стабильность вселяют надежду, что в ближайшем будущем республика превратится в одну из наиболее посещаемых туристами стран мира, так как, наряду с вышесказанным, основным турпродуктом является гостеприимство казахского народа, его самобытность и миролюбие.

Итак, создание позитивного и притягательного имиджа Казахстана как страны туризма в сознании потенциальных туристов, проведение мероприятий по продвижению туристического потенциала Казахстана на мировом туристическом рынке, а также содействие казахстанским провайдерам туристических услуг в выходе на международные туристические рынки — главные приоритетные задачи, требующие решения в ближайшем будущем.

Любая международная выставка оказывает огромный кумулятивный эффект не только на развитие города, в котором она проводится, но и на развитие всей страны. При всех прочих эффектах от проведения международной выставки «Экспо-2017» для Казахстана, о которых немало уже было сказано политическими и общественными деятелями, экспертами, журналистами, блогерами, данное событие повлияло на имидж страны и её брендинг [1].

Задачей брендинга любого государства является создание и закрепление позитивных ассоциаций о стране, её возможностях, роли в мировых или региональных процессах, производимой ею продукции, её гражданах — то есть совокупности всех сторон жизни страны в целом. Во многих случаях приоритетом национального брендинга является распространение информации о стране. Брендинг также отражает ту идентификацию страны, которая принимается населением и позиционируется вовне. Это целый комплекс вза-

имосвязанных элементов, включающих символику государства, образы и идеи, ассоциируемые с ним и позволяющие отличать это государство от всех других, делать его узнаваемым и привлекательным. Таким образом, развитие национального брендинга выполняет две основные функции: консолидация общества и формирование общей идентичности; создание внешнего (международного) образа страны. Бесспорно, проведение «Экспо-2017» явилось эффективным имиджевым проектом Казахстана, который повысил степень узнаваемости страны на международной арене.

Проведение «Экспо-2017» способствовало не только укреплению позитивного имиджа динамично развивающейся страны, но и формированию нового образа — государства, ориентированного на технологический прорыв [3]. В Астане были представлены мировые достижения научной мысли в сфере «зелёной экономики» и возобновляемой энергии. На выставке были продемонстрированы инновационные проекты, идеи, технологии, направленные на решение вопросов сокращения экологически вредных выбросов и улучшения окружающей среды, повышения энергоэффективности и доступа к энергии для всех, ресурсосбережения, использования отходов и т.д. Значительное количество деловых и научных мероприятий в рамках «Экспо-2017» — конференций, симпозиумов, круглых столов, рабочих встреч и т.д. — с участием зарубежных лидеров общественного мнения, экспертов ведущих мировых аналитических центров, медиааналитиков, сотрудников зарубежных дипломатических учреждений, представителей зарубежных общественных организаций и т.д., несомненно, существенно повлияли на формирование нового образа Казахстана. Не менее важное значение имели культурные мероприятия, организованные в рамках «Экспо». Знакомство зарубежных туристов с традициями, культурой и достижениями казахского народа, живое общение, развлечения, приобщение к мировым достижениями в музыке, театре, кино и т.д. — всё это способствовало развитию «народной дипломатии» и формированию у иностранных гостей позитивного имиджа Казахстана.

Комплекс объектов «Экспо-2017» изначально задумывался как постоянно действующий после закрытия выставки. Он будет продолжать своё функционирование в качестве финансово-инновационного хаба, который включает в себя Международный финансовый

центр «Астана», Международный технопарк IT-стартапов, Образовательный центр развития человеческих ресурсов, Международный центр по изучению и внедрению зелёных технологий и инвестиционных проектов под эгидой ООН и др.

Теперь Астана встала в один ряд с городами мира, в которых проводились подобные мероприятия, а центральный объект прошедшей выставки, её символ — сфера «Нур Алем» — уникальный архитектурный образ, сравнимый с такими символами Всемирных выставок, как Атомиум в Брюсселе, Нацио-

нальный дворец Монжуич в Барселоне, Эйфелева башня в Париже.

Таким образом, успешное проведение «Экспо-2017» и те проекты, реализация которых будет осуществляться на её основе, позиционирует Казахстан в качестве государства, ориентированного на технологический прорыв в преодолении энергетических проблем XXI в. Казахстан становится страной, более узнаваемой для внешней аудитории, и ассоциируется с инновациями и технологическим развитием в сфере зелёной экономики и энергии будущего.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ачилдурдыева, Дж. Что думают иностранцы о Казахстане / Дж. Ачилдурдыева // Эксклюзив. — 2005. — № 10 (43).
2. Формирование позитивного имиджа Казахстана : отчёт о реализации Гос. программы развития образования и науки Республики Казахстан на 2016–2019 гг. / Казахстан. ин-т стратег. исслед. ; ЭКСПО-2017. Казахстан, 2017.
3. О развитии туризма в Республике Казахстан [Электронный ресурс] : аналит. обзор Мин-ва индустрии и новых технологий Республики Казахстан. — 2012. — URL: [https://tengrinews.kz/zakon/parlament\\_respubliki\\_kazahstan/kultupa/id-Z010000211\\_](https://tengrinews.kz/zakon/parlament_respubliki_kazahstan/kultupa/id-Z010000211_)
4. Шаекина, Ж. М. Информационные данные Центра маркетингово-аналитических исследований [Электронный ресурс] / Ж. М. Шаекина // Информационное агентство «Kazakhstan Today». — URL: [news.caspianworld.com/ru](http://news.caspianworld.com/ru)

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

**Айтмагамбетова Сауле Сатыбалдиевна** — магистрант первого курса специальности «Туризм» Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева. Астана, Казахстан. [zhumagatova@mail.ru](mailto:zhumagatova@mail.ru)

#### НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ

**Дуйсембаев Азамат Алдашович** — кандидат экономических наук, заведующий кафедрой туризма Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева. Астана, Казахстан.

#### REFERENCES

1. Achildurdieva J. Chto dumayut inostrantsy o Kazakhstane [What foreigners think about Kazakhstan]. *Eksklyuziv* [Exclusive], 2005, no. 10 (43). (In Russ.).
2. *Formirovaniye polozhitel'nogo imidzha Kazakhstana EXPO-2017: Otchet o realizatsii Gosudarstvennoy programmy razvitiya obrazovaniya i nauki Respubliki Kazakhstan na 2016—2019 gody* [Forming a positive image of Kazakhstan: Report on the implementation of the State Program for the Development of Education and Science of the Republic of Kazakhstan for 2016—2019]. Kazakhstan Institute for Strategic Studies. Kazakhstan, 2017. (In Russ.).
3. *O razvitii turizma v Respublike Kazakhstan* [On the development of tourism in the Republic of Kazakhstan: Analytical review of the Ministry of Industry and New Technologies of RK, Astana, 2012]. Available at: [https://tengrinews.kz/zakon/parlament\\_respubliki\\_kazahstan/kultupa/id-Z010000211\\_](https://tengrinews.kz/zakon/parlament_respubliki_kazahstan/kultupa/id-Z010000211_) (In Russ.).
4. Shaekina Zh.M. Informatsiya Tsentra marketingovykh i analiticheskikh issledovaniy [Information of the Center for Marketing and Analytical Studies]. *Informacionnoe agentstvo Kazakhstan Today* [Information from the Kazakhstan Today news agency]. Available at: [news.caspianworld.com/en](http://news.caspianworld.com/en) (In Russ.).