

Ж.Е. Тургамбекова^{1*} , Р.Е. Агыбетова¹ , Б.А. Жуматаева² 

¹Евразийский Национальный Университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана

²ESIL university, Казахстан, г. Астана

*e-mail: jan_tk@mail.ru

ВЫЯВЛЕНИЕ АКТИВОВ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕЗИДЕНТОВ

Процесс формирования бренда при его жизненном цикле начался с разработки товаров и услуг и продолжился в маркетинге стран. Формирование национальных брендов государств имеет отраслевой характер. В частности, в связи с быстрыми темпами развития туризма создание туристического бренда является обязательным условием развития туризма в стране. А развитие туризма в стране, в свою очередь, является потоком устойчивого экономического развития. Ввиду размеров территории и разнообразия природных ресурсов стран мы предлагаем более углубленно использовать термин «бренд дестинации» как составляющую развития региона. Учитывая изложенное, целью исследования является выявление активов туристской дестинации, как предпосылки формирования бренда дестинации. В качестве активов рассмотрены направления отдыха и дополнительные услуги туристской дестинации. Соответственно, задачи исследования направлены на определение направлений отдыха и дополнительных услуг в туристской дестинации на примере Алматинской области. В ходе проведения исследования был проведен опрос «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации». Определение целевого назначения активов дестинации осуществлялось с точки зрения применения амбассадорской деятельности населения. Согласно результатам исследования были предложены привлекательные направления туризма в регионе и дополнительные услуги, ориентированные на заинтересованные стороны. Результаты исследования позволяют составить практическое представление о туристской дестинации Алматинской области как объекте исследования. В частности, виды активного отдыха признаны наиболее привлекательными направлениями отдыха со стороны населения, а соблюдение мер безопасности определено как обязательные дополнительные услуги.

Ключевые слова: дестинация, брендинг, дополнительные услуги, население, активы дестинации, природные ресурсы.

Zh.E. Turgambekova^{1*}, R.E. Agybetova¹, B.A. Zhumataeva²

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana

²ESIL university, Kazakhstan, Astana

*e-mail: jan_tk@mail.ru

Identification of the assets of a tourist destination from the point of view of residents

The process of brand formation during its viability began with goods and services and continued in the marketing of states. The formation of national brand by the states has acquired a sectoral character. Including the creation of a tourist brand, due to the accelerated pace of tourism development, is undoubtedly a prerequisite for the development of tourism in the country. And the development of tourism in the country, in turn, is the influx of sustainable economic development. In this regard, with the scale of the territory and the variety of natural resources of the states, we recommend destination branding as an important component of regional development. Taking into account the above-mentioned substantiations, we set the definition of tourist destination assets as a prerequisite for the formation of destination brand as the goal of the research. In particular, the purpose of the study is to determine the areas of recreation and additional activities recognized as attractive in the tourist destination of Almaty region. A survey was conducted on the nature of the brand of the Almaty region as a tourist destination. Determination of destination assets was carried out from the point of view of application of the population's ambassadorial activities. According to the results of the research, attractive recreation destinations and types of additional services, focused on the stakeholders of the destination, were proposed. In particular, types of active recreation are recognized as the most attractive areas of recreation by the population, and the observance of safety measures are defined as mandatory additional services.

Keywords: destination, branding, additional services, population, destination assets, natural resources.

Ж.Е. Тұрғамбекова^{1*}, Р.Е. Ағыбетова¹, Б.А. Жуматаева²

¹А.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.

²ESIL university, Қазақстан, Астана қ.

*e-mail: jan_tk@mail.ru

Резиденттер тұрғысынан туристік дестинацияның активтерін анықтау

Өз өміршеңдігі кезеңінде брендті қалыптастыру процесі тауарлар мен қызметтерден басталып, мемлекеттердің маркетингінде жалғасты. Мемлекеттердің ұлттық брендті қалыптастыруы салалық сипатқа ие болды. Туристік бренд құру туризмнің жедел қарқынмен дамуына байланысты елдегі туризмнің дамуының алғышарты екені сөзсіз. Ал елдегі туризм дамуы – өз кезегінде, тұрақты экономикалық дамудың көрінісі. Осы ретте мемлекеттер территориясының ауқымдылығы мен табиғи ресурстарының сантүрлілігіне байланысты дестинациялық брендингті аймақ дамуының маңызды құраушысы ретінде ұсынамыз. Келтірілген негіздемелерді ескере отырып, зерттеу мақсаты ретінде дестинация брендін қалыптастырудың алғышарты есебіндегі туристік дестинация активтерін анықтауды алға қоямыз. Нақтылай келе, зерттеу объектісі ретінде Алматы облысы туристік дестинациясындағы жайлы деп танылған демалыс бағыттары мен қосымша қызмет түрлерін анықтауды міндет санаймыз. Зерттеу мақсатына жету үшін «Туристік дестинация ретіндегі Алматы облысы брендинің сипаты» атты сауалнама жүргізілді. Дестинация активтерін анықтау тұрғындардың амбассадорлық қызметін қолдану тұрғысынан болды. Зерттеу нәтижелеріне сәйкес, дестинацияның мүдделі тараптарына бағытталған тартымды демалыс бағыттары мен қосымша қызметтердің түрлері ұсынылды. Зерттеу нәтижелері зерттеу объектісі ретіндегі Алматы облысы туристік дестинациясы туралы практикалық көріністі тудырды. Атап айтқанда, белсенді демалыс түрлері тұрғындар тарапынан неғұрлым тартымды демалыс бағыттары деп танылса, қауіпсіздік шараларының сақталуы міндетті қосымша қызметтер ретінде белгіленді.

Түйін сөздер: дестинация, брендинг, қосымша қызметтер, тұрғындар, дестинация активтері, табиғи ресурстар.

Введение

Сегодня брендинг дестинации используется не только как инструмент привлечения инвестиций для развития туризма, но и как необходимое условие выбора места жительства, привлечения в бизнес новых сотрудников, старта культурных и спортивных мероприятий. Брендинг определяется как форма эссенциализации ассоциации и включения части населения в собственную культурную идентичность (Anderson & Morrison, 2002), оно также ограничивает тех, кто не защищен брендом (L. V. Prott & P. J. O'Keefe, 1992). Теория брендов в своем развитии была перенесена в коммерческую практику и реализовывалась в основном в двух сферах: туризме (Balakrishnan, 2009) и экспортном маркетинге. На протяжении многих десятилетий идет активный обмен передовым опытом в коммерческом маркетинге и таргетированном маркетинге, а термин «брендинг дестинации» используется на практике не менее десяти лет. Бренды дестинаций должны позитивно и последовательно передавать свою ценность, чтобы соответствовать ожидаемому эффекту потенциальных туристов, практическому опыту путешественников. Бренд дестинации должен быть устойчивым в течение длительного времени (Kim et al.,

2018). Атрибуты и ценности, характерные для конкретной дестинации, должны использоваться для позиционирования дестинации. Факторы, влияющие на поездку в дестинацию, также могут быть использованы в маркетинге дестинации. В результате было установлено, что для каждой дестинации и в зависимости от демографических характеристик людей активы дестинации также различаются (Kozak, 2002).

Туристические продукты, услуги, а также услуги с добавленной стоимостью, предоставляемые менеджерами дестинации и заинтересованными сторонами, вносят значительный вклад в создание бренда дестинации.

Соответственно, в качестве задач исследования, мы выдвигаем определение основного направления отдыха в дестинации и обязательных дополнительных услуг, предоставляемых туристам, которые являются активами туристской дестинации. Для достижения цели исследования было проведено эмпирическое исследование в Алматинской области, расположенной на юго-востоке Республики Казахстан, являющейся объектом исследования. Исследование включает следующие этапы:

– проведён анализ аудио, видео, печатных материалов в СМИ о туризме;

- проведён обзор актуальной темы исследования на основе научных статей SCOPUS, Research gate;
- обоснованы и разработаны методы исследования статьи, в том числе овладение методами анкетирования и отбора;
- разработаны вопросы анкеты;
- разработана электронная анкета, проведено анкетирование;
- полученная информация обрабатывалась программой SPSS Stata 28;
- проведен факторный анализ;
- представлена интерпретация полученных результатов;
- даны рекомендации согласно результатам исследования.

Обзор литературы

Согласно исследованиям Hsu et al. (2008), в туризме термины «товары» и «услуги» были заменены термином «дестинация». Бренд дестинации – это имя, символ, логотип, словесный знак или другое графическое изображение, которое индивидуализирует и отображает особенности дестинации (Tasci & Kozak, 2006). Будь то название, персональный логотип или другой визуальный тип, бренд дестинации передает соответствующие сообщения о конкретном регионе и его предложениях (Hsu et al., 2008), кроме того он широко популярен и хорошо воспринимается и несет в себе ценность (Papadopoulos & Heslop, 2002). Однако занятие брендингом, деятельность, связанная с созданием логотипа, все еще остается чисто технической (Anholt, 2007). Кроме того, невозможно создать логотип или фразу, которая будет одинаково благоприятна для всех заинтересованных сторон (Semone & Kozak, 2012). При этом ученые выделяют дифференциацию и уникальность дестинации как факторы, раскрывающие природу бренда дестинации и рассматривающие его как основу активов бренда. Суть термина «бренд» эволюционировала и развивалась дальше. Фактически, расширение значения терминов «брендинг» и «бренд» теперь используется как синоним терминов «продукт», «имя», «корпорация», «место» и «государство», что привело к их обесцениванию (Anholt, 2007). Бренды вызывают влияние и восприятие продукта потребителями и отражают его функционирование (Kotler et al., 2013). Брендинг дестинации – это мощный маркетинговый инструмент,

влияющий на выбор туристического направления, привлекающий большое внимание как в промышленности, так и в научных кругах (Blain et al., 2005). Если основной целью регионального брендинга является формирование привлекательного образа различных сегментов рынка (образование, спорт, туризм, развлечения, производство) для населения, инвесторов, специалистов, туристов (Anholt, 2010), то брендинг дестинации – это явление, направленное на продвижение, демонстрацию определенных свойств направления или места, посредством правильно сформированного образа мышления, для предполагаемых посетителей (Braun, 2012). Однако бренд места и бренд дестинации рассматриваются как неразделимые понятия. В то время как брендинг места назначения обычно определяется как явление, характеризующее сущность места назначения, в исследовании Каваратциса и Михалиса брендинг места назначения – это живая система, явление, которое постоянно движется и развивается (Kavaratzis & Hatch, 2021). Реализация стремления стать узнаваемой и определенной дестинацией на рынке – сложная маркетинговая задача, на которую влияют различные факторы (Kotler et al., 2014). Исследования Snepenger et al. (2004) свидетельствуют об эффективности системного анализа для понимания природы туристического направления.

К факторам, влияющим на привычный процесс брендинга, можно отнести факторы макросреды, географические ограничения, историю, влияние различных и заинтересованных сторон, управление и обратную связь (Balakrishnan, 2009). Идея о том, что государства позиционируют себя как бренды, наиболее знакома сегодня маркетологам, а также многим экономистам и политикам. В результате международные маркетологи поняли, как привлечь капитал к своим брендам с точки зрения эффективного использования внутренних направлений (Papadopoulos & Heslop, 2002). При этом можно заметить, что стороны, ведущие брендинг дестинаций в области капитала бренда, предлагают потребителям инициативную роль и ставят ее в центр стратегии. Задача бренда места назначения – придать заранее выбранному рынку релевантные и эффективные характеристики конкретного бренда и закрепить их. Сегодня тенденции и исследования, связанные с брендингом места назначения, фокусируются на концепциях стратегии, опыта, потребительского капитала бренда, совместимости (при-

вязанности) с местом назначения, лояльности к месту назначения, распространении из уст в уста, СМИ (Ruiz-Real et al., 2020). Кроме того, дестинации должны выбирать такие комбинации компонентов бренда, которые будут способствовать рациональному принятию решений путешественниками и формированию лояльности к туристическому направлению (Balakrishnan, 2009). Важно отметить, что лояльность к бренду, выраженность предложения и возврат зависят от качества (Hosany & Gilbert, 2010). Существующие механизмы брендинга дестинации состоят из следующих компонентов: воспринимаемый подход, заинтересованные стороны, целевой рынок, маркетинговые мероприятия, коммуникация, позиционирование, дифференциация, обратная связь (Aaker, 1991). Предполагается, что драйверами стратегического планирования брендинга дестинации являются экономика, сервис, транзитный узел, розничная торговля и туризм (Kim et al., 2018). Стратегия брендинга представляет собой формирование сильного бренда и связана с репутационной деятельностью дестинации: если у дестинации хорошая репутация, она может привлечь инвесторов и туристов (Jiménez-Esquínas & Sánchez-Carretero, 2018).

Объект исследования

Уникальные исторические, культурные, археологические и природные ресурсы государств Центральной Азии, включая Казахстан, позволяют стать привлекательным туристским направлением (Kantarci, 2007). Казахстан является девятой по величине страной в мире. Основным фактором, вызывающим интерес к стране, остается обширный природный ландшафт, включающий степную зону и высокие горы (Sarmiento & Serikboluly, 2013). Однако туризм в Казахстане, обладающего большими запасами природных ресурсов, не может формировать туристический имидж страны. Учитывая масштабы территории Казахстана и, соответственно, разнообразие природных ландшафтов, формирование рационального бренда туристической отрасли страны требует всестороннего изучения.

К одной из помех в развитии туризма в стране можно отнести недостаточно развитую инфраструктуру. Кроме того, нехватка квалифицированных специалистов также препятствует развитию туристического сектора. Качество обслуживания также является одним из вопросов, требующих развития (Kenzhebekov et al., 2021).

Правительство Казахстана признает, что качество туристической инфраструктуры, прозрачность двусторонних соглашений о предоставлении услуг, сложность визовых режимов и низкое качество дорог являются вопросами, требующими дальнейшего решения.

Положительный имидж государства является благоприятным инструментом для привлечения инвестиций в туристическую инфраструктуру страны и продажи Казахстана как туристического направления. Кроме того, будет выгодно представлять и продвигать казахстанские туристические товары на мировой рынок и повышать их конкурентоспособность. Туристический интерес возникает благодаря различным факторам туристического направления в регионах. К таким факторам можно отнести повышенный интерес Западной Европы и США к альтернативным культурным продуктам стран Азии; деловая и инвестиционная привлекательность страны; оценка сферы туризма в Казахстане как одного из приоритетных направлений; историко-культурные ценности и особые традиции казахского народа; разнообразие туристско-рекреационных ресурсов для отдыха (Smykova, 2015).

В «Государственной программе развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы» Алматинская область является ведущим направлением развития туризма в республике.

Кроме того, в задачи программы входит работа по развитию туристского направления. В соответствии с государственной программой развития туристской отрасли Республики Казахстан на годы, приоритетными задачами развития индустрии туризма в стране определены: повышение эффективности маркетинга и продвижения национального туристского бренда; повышение качества и доступности туристских продуктов и услуг (Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360., n.d.). Учитывая, что Алматинская область является одним из наиболее привлекательных туристических направлений в республике, существует необходимость определения активов Алматинской области как туристического направления.

Второе название Алматинской области – Жетысу – происходит от слияния слов «жети – семь» и «су – вода», что означает «Долина с семью реками». Действительно, помимо озер и водопадов, ручьев и небольших водных каналов, в Алматинской области насчитывается семь

крупных рек: Лепсы, Баскан, Сарканд, Аксу, Биен, Каратал и Коксу. Особенность природы региона в том, что за один день путешествия можно преодолеть пустыни и снежные горные вершины. Общее количество туристических объектов составляет 456. 109 различных туристических маршрутов предлагают в основном познавательные, событийные, экологические, оздоровительные, этнографические виды отдыха (ГУ «Управление туризма Алматинской области,» n.d.). Каждый найдет причины по которым стоит посетить регион и к ним можно отнести следующие приоритеты региона:

- историко-культурное наследие Жетысу представляет интерес для ценителей этнографического туризма. На территории Жетысу находятся объекты всемирного наследия ЮНЕСКО, такие как «Петроглифы Тамгалы» и дорога Великого Шелкового пути;

- большой выбор возможностей активного отдыха: эко-приключенческий, горный, горнолыжный, водный, экстремальный туризм;

- наличие здравниц и санаториев для улучшения состояния здоровья и поддержания его уровня. Лечебные воды и грязи озер, расположенных в Семиречье, обладают целительным воздействием на многие системы организма.

Что касается привлекательных для туристов объектов, то озеро Кайынды вошло в список самых красивых горных озер мира по версии РИА. А по версии авторитетного издания Gulf News Большое Алматинское озеро вошло в топ-5 дестинаций для жителей Объединенных Арабских Эмиратов (Министерство культуры и спорта Республики Казахстан, 2021). Наличие дестинации, богатой природными и историко-культурными ресурсами, увеличивает желание туристов исследовать дестинацию более глубоко, чтобы получить различные эмоции (Wang et al., 2019). Менеджеры по брендингу дестинаций должны проводить обширные исследования перед проведением программ брендинга.

Жители могут играть важную роль в брендинге постиндустриальных городов. Если жители оценивают инвестиции в развитие различных аспектов дестинации как положительные, они могут выполнять посольскую функцию в продвижении дестинации на высоком уровне. Способность жителей дестинации осуществлять амбассадорскую деятельность в своем регионе не была полностью рассмотрена в исследованиях индустрии туризма (Lai et al., 2021). Для

того чтобы применить этот приоритет, использовать амбассадорскую активность населения в качестве респондентов были выбраны жители региона старше шестнадцати лет и граждане республики, обладающие информацией об Алматинской области. Когда жители находят результаты опроса и активы бренда дестинации рациональными, их гордость за то, что они являются жителями дестинации возрастает, и они с уважением продолжают свою амбассадорскую деятельность (Lai et al., 2021).

Согласно вышеуказанному материалу в исследованиях дестинационного брендинга есть несколько вопросов которые будут рассматриваться в качестве исследовательских вопросов в данной статье. RQ 1 Какие направления отдыха наиболее привлекательны в развитии туризма Алматинской области? RQ 2 Какие дополнительные услуги наиболее привлекательны в развитии туризма Алматинской области?

Исследования включает изучение потенциала Алматинской области как развивающегося бренда дестинации. Исследование позволяет восполнить несколько пробелов в научной литературе по соответствующей теме, во-первых, практическая амбассадорская деятельность населения в процессе брендинга дестинации и способность жителей дестинации участвовать в продвижении региона не была полностью рассмотрена в исследованиях индустрии туризма (Lai et al., 2021). Поэтому исследование предусматривает участие населения с самого начала процесса брендинга дестинации и уважительное продолжение его амбассадорской деятельности при условии, что выявленные активы дестинации будут признаны рациональными. Во-вторых, на основе результатов исследования, направленного на выявление активов дестинации, предоставляются ассоциации активов дестинации для развивающегося туристического направления (направление отдыха, дополнительные услуги). В-третьих, создается практическая картина Алматинской области как туристской дестинации.

Материалы и методы

Целевой группой в исследовании являются граждане республики, имеющие информацию об Алматинской области и жители региона. Исследования, связанные с брендингом дестинации, проводились в основном в крупных мегаполисах и центрах, и было рекомендовано проводить

исследования в небольших городах и отдаленных регионах, чтобы восполнить этот пробел (Dimitrovski et al., 2012). Соответственно можно сказать, что исследованием были охвачены разные населенные пункты области, в том числе разные районы опроса, которые проводились среди населения района и села. Опрос проводился на электронной площадке в мае 2021 года.

В качестве еще одного инструмента для проведения опроса необходимо рассмотреть языковой фактор. Поскольку государственным языком в республике является казахский, а языком общения – русский, опрос проводился на двух языках. Ответ на вопросы анкеты на удобном для респондента языке приводит к получению достоверной информации при выражении своей точки зрения (Zina O’Leary, 2017). Для того, чтобы собранная информация основывалась на обширном опыте, была проведена целенаправленная и оценочная выборка (Hankinson, 2005). Выборка респондентов для исследования была рассчитана с учетом общей численности населения Алматинской области старше 16 лет. То есть количество респондентов, необходимое для исследования, составляет 1 383 054 человек

(Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, n.d.). Уровень надежности составляет 95%, а уровень погрешности -5% (Zina O’Leary, 2017), необходимое для исследования количество респондентов составляло 384 человека. Однако 388 респондентов ответили на вопросы анкеты на казахском языке и 109 – на русском. В целом, 497 ответов респондентов (N=497) были признаны подходящими для исследования. В этом случае доверительный интервал равен 4,4.

Результаты и обсуждение

В соответствии с методологией исследования был проведен опрос «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации». Вопросы опроса включают четыре демографических и три определяющих вопросов, каждая из которых включает 12, 13, 9 категории для оценивания. Первый раздел содержит демографические вопросы, такие как возраст, пол, место проживания, приобретенные знания, и представлен в таблице ниже.

Таблица 1 – Демографическая информация об участниках опроса

	Единица измерения	Количество	Процент %
Возраст:	16-24	290	58,4
	25-34	103	20,7
	35-44	66	13,3
	45-54	5	1,0
	55-64	29	5,8
	65 +	4	0,8
Пол	Мужчина		35,4
	Женщина		64,6
Образование	Средняя школа	74	14,9
	Выпускник колледжа	117	23,5
	Степень бакалавра	257	51,7
	Степень магистра	34	6,8
	Ученая степень (PhD, кандидат наук, доктор наук)	15	3,0
Уровень дохода	42 500 тенге и ниже	87	17,5
	42 500 – 100 000 тенге	111	22,3
	100 000 – 212 000 тенге	149	30,0
	212 000 – 300 000 тенге	71	14,3
	300 000 – 500 000 тенге	56	11,3
	500 000 тенге и выше	23	4,6
Всего		497	100
Примечание – составлено авторами на основе результатов проведенного опроса «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации»			

Во второй части анкеты были заданы вопросы, связанные с уникальным образом дестинации и желаемыми дополнительными видами услуг. Согласно опросу, для того чтобы определить, какое из существующих направлений отдыха в Алматинской области является наиболее привлекательным, было предложено оценить в 13 категориях направления отдыха. «Как часто Вы связываете и/или хотите связать свой отдых со следующими направлениями отдыха в Алматинской области?». Оценка по данному вопросу находится в диапазоне от 1 до 5 по шкале Лайкерта. Где 1 – вовсе нет, 2 – редко, 3 – нечасто,

4 – часто, 5 – очень часто. Согласно средним оценкам направления отдыха, «отдых на природе» получил оценку 3,1167 выше остальных. В то же время по направлению «питание, знакомство с местными кухнями» самые высокие оценки составили 2,9577 из 5, а по направлению «отдых на пляже» 2,8712. Методика определения факторов определялась по 2 основным компонентам. В таблице 2 представлены направления отдыха, действующие в Алматинской области, и средние оценки респондентов, а также продемонстрированы результаты факторного анализа.

Таблица 2 – Направления отдыха в Алматинской области и результаты факторного анализа

Направления отдыха в Алматинской области	Средний показатель	Компонент	
		1	2
отдых на природе	3,1167	0,646	0,533
катание на лыжах	1,8813	0,767	-0,166
скалолазание, альпинизм	2,0684	0,748	-0,065
посещение этноаулов	2,0805	0,753	-0,006
посещение историко-культурных памятников	2,326	0,733	0,065
купаться, отдых на пляже	2,8712	0,698	0,419
питание, знакомство с местными кухнями	2,9577	0,684	0,493
рафтинг (спортивный сплав по горным рекам)	1,8431	0,824	-0,19
джип туры	1,8431	0,85	-0,241
приобретение товаров	2,4567	0,692	0,161
трекинг (ходьба по определенной местности)	2,1167	0,795	-0,038
играть в казино	1,3984	0,566	-0,594
бизнес-поездка.	1,833	0,761	-0,295
Извлечение суммы квадратов нагрузок. Всего		7,037	1,301
Отклонение %		54,13	10,007
Кумулятивный %		54,13	64,138
Примечание – составлено авторами с помощью IBM SPSS 28 на основе результатов проведенного опроса «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации»			

Ответы на анкетный вопрос, направленный на определение направлений отдыха в Алматинской области, были классифицированы в факторном анализе на два компонента. По факторам, влияющим на направления отдыха в дестинации, в первом компоненте рафтинг 0,824, джип-туры 0,85, трекинг 0,795 показали высокие показатели среди представленных направлений. Во втором компоненте «отдых на природе» имел значения 0,533, «отдых на пляже» 0,419, «питание, знакомство с местными столовыми» 0,493 и соответство-

вал трем направлениям отдыха, средние значения которых, по мнению респондентов, были выше. При этом, одним из компонентов являются исследовательские направления туризма как отдых на природе, питание, знакомство с местными кухнями, отдых на пляже, покупка товаров, знакомство с историко-культурными памятниками. Направления активного туризма включающие рафтинг на горных реках, альпинизм, трекинг, катание на лыжах и др., показали высокие результаты в другом компоненте.

Согласно таблице, дисперсия составила $D[X]$ 54,13% для первого компонента и $D[X]$ 10,007% для второго компонента. Для оценки потребления дополнительных услуг в дестинации было предло-

жено оценить двенадцать категорий дополнительных видов деятельности. Респонденты оценивали дополнительные услуги, которые могут быть связаны с туристическим направлением, от 1 до 5.

Таблица 3 – Виды дополнительных услуг в туристской дестинации

Дополнительные виды услуг в Алмагинской области	Средний показатель	Компонент 1	Извлечено из
			Начальный 1
прогулки на лошадях и верблюдах	3,4286	0,76	0,578
сделать фотосессию	3,7425	0,859	0,738
приобретение сувениров	3,4024	0,829	0,687
экскурсия	3,66	0,893	0,797
наличие системы «Все включено» (All inclusive);	3,4909	0,875	0,766
вечера развлечений	3,5312	0,848	0,719
соблюдение санитарно-медицинских требований;	3,7284	0,911	0,83
придорожная инфраструктура (биотуалеты, пункты питания и др.)	3,5553	0,894	0,798
предоставление услуг профессионалами;	3,5714	0,905	0,818
выполнение экологических требований;	3,67	0,915	0,837
наличие сети Интернет	3,662	0,846	0,716
соблюдение мер безопасности	3,7706	0,888	0,789

Примечание – составлено авторами с помощью IBM SPSS 28 на основе результатов проведенного опроса «Характер бренда Алмагинской области как туристской дестинации»

В результате средний балл «мер безопасности» как дополнительной деятельности составил 3,7706. Фотосессия показала 3,7425, соблюдение санитарно-медицинских требований – 3,7284. Виды дополнительных услуг в туристической дестинации и результаты средней оценки и факторного анализа представлены в таблице 3.

В качестве одной из задач исследования был задан вопрос (Оцените ваше восприятие Алмагинской области как туристской дестина-

ции), направленный на определение слогана для брендинга туристской дестинации, то есть фразы, раскрывающей смысл дестинации. Для сравнения были сформированы наиболее часто используемые словосочетания в аудио, видео и в других материалах СМИ. Девять наиболее рациональных из них были включены в опрос и оценены от 1 до 5 по шкале Лайкерта. В таблице ниже представлены сравнения и средний балл ответов респондентов.

Таблица 4 – Коннотации бренда туристской дестинации

Статистика	Среднее	Дисперсия	Фактор	Извлечение
			Компонент 1	Начальная 1
1	2	3	4	5
Край красивой природы	4,1066	1,362	0,937	0,878
Гостеприимный край	3,994	1,397	0,938	0,879
Страна кочевой культуры	3,8249	1,471	0,908	0,824
Край ярких городов	3,9356	1,415	0,939	0,883
Страна незабываемых путешествий	3,9376	1,49	0,948	0,898
Край разнообразных кухней	3,8793	1,461	0,917	0,84

1	2	3	4	5
Край красивых озер и высоких гор	4,1026	1,423	0,95	0,903
Территория вдоль Великого шелкового пути	3,996	1,435	0,945	0,893
Безопасная зона для путешествий	3,8833	1,519	0,908	0,824
Примечание – составлено авторами с помощью IBM SPSS 28 на основе результатов проведенного опроса «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации»				

Самые высокие баллы показали слоганы «край красивой природы» 4,1066, «край высоких гор и красивых озер» 4,1026, и «территория вдоль Великого шелкового пути» 3,996. Был выявлен только один компонент. Для фактора влияния «страна незабываемых путешествий» показала самый высокий балл – 0,948. Туристы хотят получить точную информацию о месте назначения. Это связано с тем, что они обычно формируют туристический продукт на основе имеющейся информации. Информацию предоставляют учреждения туризма, информационные центры. Для этого важно, чтобы туристическая информация и маркетинговая реклама были уместны и не нарушали законы и правила (Liu et al., 2019).

Ограничения и предложения

Во-первых, среди ограничений исследования можно назвать проведение опроса во время пандемии. Учитывая, что во время пандемии внешний туризм столкнулся со значительными ограничениями, нельзя отрицать, что исследование брендинга дестинации может быть более рациональным в период до или после пандемии. Например, в связи с уменьшением количества внешних туристов, выявление активов развивающейся туристской дестинации проводилось под эгидой амбассадорской деятельности населения. В будущих исследованиях при проведении опроса среди внешних туристов приоритет может быть отдан другим атрибутам идентификации активов дестинации. То есть, в данном исследовании изучалось отношение внутренних туристов, жителей к идентификации активов дестинации. При этом показателем исследования во время пандемии может стать приоритет населения над экологическими требованиями и мерами безопасности как рациональных действий в дестинации.

Во-вторых, в связи с введением карантинных мер в разных районах и в разное время, опрос проводился в режиме онлайн.

В-третьих, опрос проводился в весенний период в мае. Учитывая, что туризм в Алматинской области носит сезонный характер и сезон пляжного туризма, который определен как одно из основных направлений, еще не начался, можно сказать, что жители отвечали на вопросы опроса, по крайней мере, основываясь на воспоминаниях предыдущего года. В будущем, для туристской дестинации с сезонным характером, проведение исследований по выявлению активов дестинации, реализация которых пройдет в туристский сезон или в ближайшее время позволит получить в сознании респондентов более яркие воспоминания о дестинации.

Заключение

Таким образом, данное исследование включает в себя выявление активов бренда для развивающейся туристской дестинации. Был проведен опрос резидентов с использованием практики амбассадорской деятельности населения. В ходе анализа результатов опроса были определены средние показатели оценки населением «направления отдыха» и «обязательных дополнительных услуг» в дестинации и проведен факторный анализ. Средняя оценка населения по направлениям отдыха, видам услуг показала высокий уровень оценки, и мы связываем эти результаты с патриотическими чувствами населения к месту жительства.

Среди обязательных дополнительных услуг одобренных респондентами, фотосъемка является наиболее привлекательной. Этот интерес подтвердили желающие сфотографироваться на фоне уникального вида природных ресурсов Алматинской области. Соблюдение санитарно-медицинских требований, требований техники безопасности и охраны окружающей среды также утверждено в качестве дополнительных услуг, что свидетельствует о высоком уровне тревожности респондентов о состоянии здоровья. В исследовании статьи определены направления отдыха и дополнительные виды услуг как активов

развивающейся туристской дестинации было рассмотрено с точки зрения ambassadorской деятельности населения. При этом, согласно результатам исследования, заинтересованным сторонам туристской дестинации Алматинской области в качестве направления отдыха рекомендуется развивать «отдых на природе», «питание, знакомство с местными кухнями», «отдых на пляже», в качестве дополнительных услуг предлагается использования: «соблюдение мер безопасности», «фотосессия», «соблюдение санитарно-медицинских требований».

В ходе опроса «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации» вниманию респондентов были представлены 13 ви-

дов направлении отдыха как активов дестинации и 12 видов дополнительных услуг. Кроме того, были представлены слоганы позиционирующие эмоции бренда дестинации, которые объединяли опыт в данной туристической дестинации. Особенно, представленные слоганы были связаны с описанием природных ресурсов Алматинской области. Целью представления на оценку является определение наиболее подходящего слогана для брендинга дестинации как туристического направления. Согласно ответам респондентов, результаты исследования выглядят следующим образом и визуально показывают активы бренда дестинации Алматинской области для стратегического позиционирования.

Таблица 5 – Стратегическое позиционирование активов Алматинской области как бренда дестинации

Направления отдыха	Обязательные дополнительные услуги, одобренные населением	Эмоции от дестинации
<ul style="list-style-type: none"> * Отдых на природе * Отдых на пляже * Питание, знакомство с местными кухнями * Виды активного отдыха: джип-туры, трекинг, рафтинг 	<ul style="list-style-type: none"> * Проведение фотосессии * Соблюдение санитарно-медицинских требований * Соблюдение мер безопасности * Соблюдение экологических требований 	<ul style="list-style-type: none"> * Прекрасный природный край * Край высоких гор и красивых озер * Территория вдоль Великого Шелкового пути
Примечание – составлено авторами на основе результатов проведенного опроса «Характер бренда Алматинской области как туристской дестинации»		

Интерпретируя результаты, полученные на разных стадиях исследования как анализ аудио, видео, печатных материалов в СМИ о туризме, анкетирования, факторный анализ можно назвать два основных направления отдыха в Алматинской области для развития туризма. Первое – это совмещенное направление эко-и этнотуризма, включающее отдых на природе и изучение историко-культурных достопримечательностей. Второе – активное направление туризма, связанное с такими видами спорта, как трекинг, рафтинг, лыжи, которыми можно заниматься на природе. Тем не менее, отдых на природе и впечатления от него, которые были приоритетными на всех этапах исследования, являются основным направлением отдыха в Алматинской области. Мы связываем приоритеты данного направления над другими, с уникальными особенностями природы Алматинской области которые включают горы и пустыни, реки и озера. Расположение на природе привлекательных туристических объектов и истори-

ко-культурных достопримечательностей повышает приоритетность этого сегмента над другими. То есть, в результате исследования было установлено, что турист Алматинской области предпочитает отдых на природе, равнодушен к экологическим ситуациям, любит запечатлеть пейзажи природы и делится впечатлениями от полученного. Соответственно, проводить отдых на природе очень актуально для туриста данной дестинации.

Мы предполагаем, что проявление в маркетинговой рекламе таких активов и подтекстов, как удивительно природные пейзажи и объекты, ее изучения, отдых от городского шума, увеличат поток туристов. В результате Алматинская область формируется как туристская дестинация. Уникальные особенности Алматинской области как развивающейся туристской дестинации связаны с природными ресурсами. Тот факт, что за один день можно пройти от высоких горных вершин до пустынных степей, никого не оставит равнодушным.

Литература

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name. 299.
- Anderson, C., & Morrison, D. S. (2002). GST and insolvency practitioner liability: Who are you? *Revenue Law Journal*, 11(1), 23–45.
- Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity? *Competitive Identity*, 1–23. https://doi.org/10.1057/9780230627727_1
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding-working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/PB.2010.3>
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43(5–6), 611–629. <https://doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267. <https://doi.org/10.1057/BM.2011.55>
- Cathy H. C. Hsu, les Killion, Graham Brown, Michael Gross, & Sam Huang. (2008). *Tourism Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. Publisher John Wiley & Sons Australia.
- Dimitrovski, D. D., Todorović, A. T., & Valjarević, A. D. (2012). Rural Tourism and Regional Development: Case Study of Development of Rural Tourism in the Region of Gruža, Serbia. *Procedia Environmental Sciences*, 14, 288–297. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2012.03.028>
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Jiménez-Esquinas, G., & Sánchez-Carretero, C. (2018). Who owns the name of a place? On place branding and logics in two villages in Galicia, Spain. *Tourist Studies*, 18(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1468797617694728>
- Kantarci, K. (2007). Perceptions of foreign investors on the tourism market in central Asia including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan. *Tourism Management*, 28(3), 820–829. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.012>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021). The Elusive Destination Brand and the ATLAS Wheel of Place Brand Management. *Journal of Travel Research*, 60(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0047287519892323>
- Kenzhebekov, N., Zhailauov, Y., Velinov, E., Petrenko, Y., & Denisov, I. (2021). Foresight of tourism in kazakhstan: Experience economy. *Information (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/INFO12030138>
- Kim, H., Stepchenkova, S., & Babalou, V. (2018). Branding destination co-creatively: A case study of tourists' involvement in the naming of a local attraction. *Tourism Management Perspectives*, 28, 189–200. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2018.09.003>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing European Edition*, 6th Edition. In *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- L. V. Prott, & P. J. O'Keefe. (1992). ““Cultural Heritage” or “Cultural Property”?” *International Journal of Cultural Property*, 1, 307–320.
- Lai, P. H., Gudergan, S., Young, T., & Lee, K. (2021). Resident intention to invite friends, relatives, and acquaintances: The dynamic process of place identity as a motivator. *Tourism Management*, 84, 104251. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104251>
- Liu, Y., Yao, Y., & Fan, D. X. F. (2019). Evaluating Tourism Market Regulation from Tourists' Perspective: Scale Development and Validation. *Journal of Travel Research*, 59(6), 975–992. <https://doi.org/10.1177/0047287519871107>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294–314. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540079>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Sarmiento, J., & Serikboluly, A. M. (2013). Kazakhstan, tourism. *Encyclopedia of Tourism*, 1–2. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_276-1
- Semone, P., & Kozak, M. (2012). Towards a Mekong Tourism Brand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 595–614. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.635663>
- Smykova, M. (2015). The development of a tourist brand in Kazakhstan. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 2(2). <https://doi.org/10.15549/JEECAR.V2I2.74>
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M., & Anderson, W. (2004). Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places. *Journal of Travel Research*, 43(2), 108–117. <https://doi.org/10.1177/0047287504268231>
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing: An International Journal for the Tourism and Hospitality Industries*, 12(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2019). Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3), 496–511. <https://doi.org/10.1177/0047287519839777>

Zina O’Leary. (2017). *The Essential Guide to Doing Your Research Project* (3rd ed.). Sage Publications Ltd. http://www.ru.ac.bd/wp-content/uploads/sites/25/2019/03/402_06_00_O%E2%80%99Leary-The-Essential-Guide-to-Doing-Your-Research-Project-2017.pdf

Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. (n.d.). Бюллетени. <https://stat.gov.kz/official/industry/61/statistic/5>

ГУ “Управление туризма Алматинской области.” (n.d.). Zhetysu Travel – Добро пожаловать на туристический портал Жетысу. <https://zhetysu.travel/>

Министерство культуры и спорта Республики Казахстан. (2021, November). Туризм. <https://www.gov.kz/memleket/entities/mcs/activities/344?lang=ru>

Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360. (n.d.). Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы – ИПС “Әділет.” <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360>

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. 299.
- Anderson, C., & Morrison, D. S. (2002). GST and insolvency practitioner liability: Who are you? *Revenue Law Journal*, 11(1), 23–45.
- Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity? *Competitive Identity*, 1–23. https://doi.org/10.1057/9780230627727_1
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding-working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/PB.2010.3>
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43(5–6), 611–629. <https://doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267. <https://doi.org/10.1057/BM.2011.55>
- Byuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. (n.d.). Byulleteni [Bulletins]. <https://stat.gov.kz/official/industry/61/statistic/5>
- Cathy H. C. Hsu, les Killion, Graham Brown, Michael Gross, & Sam Huang. (2008). *Tourism Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. Publisher John Wiley & Sons Australia.
- Dimitrovski, D. D., Todorović, A. T., & Valjarević, A. D. (2012). Rural Tourism and Regional Development: Case Study of Development of Rural Tourism in the Region of Gruža, Serbia. *Procedia Environmental Sciences*, 14, 288–297. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2012.03.028>
- ГУ “Управление туризма Алматинской области.” (n.d.). Zhetysu Travel – Добро пожаловать на туристический портал Zhetysu [Welcome to the Zhetysu tourism portal]. <https://zhetysu.travel/>
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists’ emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Jiménez-Esquinas, G., & Sánchez-Carretero, C. (2018). Who owns the name of a place? On place branding and logics in two villages in Galicia, Spain. *Tourist Studies*, 18(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1468797617694728>
- Kantarci, K. (2007). Perceptions of foreign investors on the tourism market in central Asia including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan. *Tourism Management*, 28(3), 820–829. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.012>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021). The Elusive Destination Brand and the ATLAS Wheel of Place Brand Management. *Journal of Travel Research*, 60(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0047287519892323>
- Kenzhebekov, N., Zhailauov, Y., Velinov, E., Petrenko, Y., & Denisov, I. (2021). Foresight of tourism in kazakhstan: Experience economy. *Information (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/INFO12030138>
- Kim, H., Stepchenkova, S., & Babalou, V. (2018). Branding destination co-creatively: A case study of tourists’ involvement in the naming of a local attraction. *Tourism Management Perspectives*, 28, 189–200. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2018.09.003>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing European Edition, 6th Edition*. In *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- L. V. Prott, & P. J. O’Keefe. (1992). ““Cultural Heritage” or “Cultural Property”?” *International Journal of Cultural Property*, 1, 307–320.
- Lai, P. H., Gudergan, S., Young, T., & Lee, K. (2021). Resident intention to invite friends, relatives, and acquaintances: The dynamic process of place identity as a motivator. *Tourism Management*, 84, 104251. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104251>
- Liu, Y., Yao, Y., & Fan, D. X. F. (2019). Evaluating Tourism Market Regulation from Tourists’ Perspective: Scale Development and Validation: *Journal of Travel Research*, 59(6), 975–992. <https://doi.org/10.1177/0047287519871107>
- Ministerstvo kul'tury i sporta Respubliki Kazahstan. Turizm [Tourism]. <https://www.gov.kz/memleket/entities/mcs/activities/344?lang=ru>

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294–314. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540079>

Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 31 maya 2019 goda № 360. (n.d.). Ob utverzhdenii Gosudarstvennoj programmy razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2019-2025 gody – IPS “Ədilet.” [On approval of the State Programme for Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan for 2019-2025]. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360>

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>

Sarmento, J., & Serikboluly, A. M. (2013). Kazakhstan, tourism. *Encyclopedia of Tourism*, 1–2. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_276-1

Semone, P., & Kozak, M. (2012). Towards a Mekong Tourism Brand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 595–614. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.635663>

Smykova, M. (2015). The development of a tourist brand in Kazakhstan. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 2(2). <https://doi.org/10.15549/JEECAR.V2I2.74>

Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M., & Anderson, W. (2004). Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places. *Journal of Travel Research*, 43(2), 108–117. <https://doi.org/10.1177/0047287504268231>

Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing: An International Journal for the Tourism and Hospitality Industries*, 12(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>

Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2019). Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3), 496–511. <https://doi.org/10.1177/0047287519839777>

Zina O'Leary. (2017). *The Essential Guide to Doing Your Research Project* (3rd ed.). Sage Publications Ltd. http://www.ru.ac.bd/wp-content/uploads/sites/25/2019/03/402_06_00_0%E2%80%99Leary-The-Essential-Guide-to-Doing-Your-Research-Project-2017.pdf