

FTAXP 06.71.57
ӘӨЖ 338.48:338.1
JEL Z32, M31, R11

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2026-1-3-258-270>

ЫДЫРЫС С.С.,¹

э.ғ.д., профессор.

e-mail: serikbay.ydyrys@iuth.edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-0593-1990

КУЛБАЕВА А.А.,^{*1}

PhD, аға оқытушы.

*e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-6612-0991

ТУБЕКОВА Д.О.,¹

PhD, аға оқытушы.

e-mail: dana.tubekova@iuth.edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-3625-6203

ҚАЛЫМБЕТОВА А.Р.,¹

PhD, аға оқытушы.

e-mail: aigul72@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-0240-5733

¹Халықаралық туризм және
меймандостық университеті,
Түркістан қ., Қазақстан

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭТНОМӘДЕНИ МҰРАСЫНЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУ МЕН ТУРИСТІК БРЕНД КАПИТАЛЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РӨЛІ

Андатпа

Бұл мақалада Қазақстанның этномәдени мұрасы экономикалық даму мен туристік бренд капиталын қалыптастыру тұрғысынан зерттеледі. Мәдени және тарихи құндылықтарды сақтау оларды туризм саласында орынды пайдалану мәселесімен тікелей байланысты. Ұлттық дәстүрлер, тарихи орындар, қолөнер мен жергілікті мәдени ерекшеліктер елдің бірегейлігін танытып, туристердің қызығушылығын арттыра алады. Сонымен бірге олар өңірлердегі қызмет көрсету саласының дамуына және жаңа туристік өнімдердің пайда болуына негіз болады. Зерттеудің мақсаты – этномәдени ресурстардың туризм экономикасымен, инвестициялық тартымдылықпен және туристік бренд капиталымен байланысын эмпирикалық деректер арқылы бағалау. Зерттеуге 40 респондент қатысты. Сауалнама нәтижелерін өңдеу барысында сипаттамалық статистика, Shapiro–Wilk тесті, факторлық талдау, Cronbach's Alpha коэффициенті және көптік регрессия әдісі қолданылды. Алынған жауаптар қатысушылардың этномәдени құндылықтарға, аутенттілікке және туристік брендтің тартымдылығына жоғары баға бергенін көрсетті. Факторлық талдау нәтижесінде мәдени құндылық, маркетингтік қолдау және инвестициялық әлеуетті сипаттайтын үш бағыт анықталды. Регрессиялық талдау этномәдени құндылықтың ($\beta=0,42$; $p=0,001$), аутенттіліктің ($\beta=0,31$; $p=0,008$) және маркетингтік қолдаудың ($\beta=0,27$; $p=0,015$) туристік бренд капиталының тартымдылығымен оң байланысы бар екенін көрсетті. Құрылған модель қарастырылған көрсеткіштер өзгерісінің 61%-ын түсіндіреді ($R^2=0,61$). Зерттеу қорытындылары этномәдени мұраның мәдени маңызымен қатар экономикалық мүмкіндігі де бар екенін аңғартады. Оны туристік бағыттарды дамытуда ұтымды пайдалану өңірлік экономиканы әртараптандыруға, кәсіпкерлік пен инвестициялық белсенділікті қолдауға және туристік дестинациялардың бәсекелік артықшылығын нығайтуға ықпал етуі мүмкін. Сондықтан мәдени мұраны сақтау шараларын туристік брендинг және өңірлік экономикалық даму жоспарларымен өзара сабақтастыра жүргізу қажет.

Тірек сөздер: этномәдени мұра, туристік бренд капиталы, аутенттілік, туризм экономикасы, инвестициялық тартымдылық, аймақтық даму, мәдени туризм, аумақтық брендинг.

Кіріспе

Туризмнің ұлттық экономикаға ықпалы тек туристік қызметтен түсетін табыспен шектелмейді. Бұл сала жұмыспен қамтуға, шағын кәсіпкерліктің дамуына және өңірлер арасындағы

экономикалық белсенділіктің артуына әсер етеді. Қазақстан үшін мәдени және этномәдени туризмнің орны ерекше. Ел аумағындағы тарихи нысандар, дәстүрлер мен жергілікті мәдени тәжірибелер туристік ұсыныстың мазмұнын байытып, оны басқа бағыттардан ерекшелей алады. Сондықтан мәдени-тарихи мұраны туристік айналымға енгізу этномәдени туризмді дамытудың маңызды шарты ретінде қарастырылады [1].

Туризмді дамыту экономиканың шикізаттық емес салаларын қолдауға және өңірлердің табыс көздерін кеңейтуге мүмкіндік береді. Туристік сұраныстың өсуі көлік, орналастыру, қоғамдық тамақтану, сауда және қолөнер сияқты өзара байланысты салалардың қызметіне әсер етеді. Ғылыми әдебиетте бұл құбылыс туризмнің мультипликативтік әсері ретінде түсіндіріледі [2]. Мәдени туризм осы үдеріске жергілікті мазмұн қосады: турист белгілі бір жерге тек демалу үшін емес, оның тарихын, тұрмысын және мәдени ерекшелігін тану үшін келеді. Мұндай тәжірибе дестинацияның есте сақталуына және туристік брендтің нығаюына ықпал етеді [3].

Этномәдени мұраны экономикалық ресурс ретінде бағалау кезінде оның нақты мазмұнына назар аудару қажет. Ұлттық дәстүрлер, салт-ғұрыптар, қолөнер, тағам мәдениеті және тарихи орындар бір-бірінен бөлек тұрған элементтер емес. Олар белгілі бір аумақтың тарихи тәжірибесі мен қазіргі өмір салтын танытатын тұтас мәдени орта құрайды. Туристің дестинация туралы әсері де осы ортаны қалай қабылдағанына байланысты қалыптасады. Сол себепті туристік брендті әзірлеуде сыртқы безендірумен қатар, жергілікті мәдениеттің мазмұны мен ерекшелігі ескерілуі тиіс.

Зерттеу барысында этномәдени ресурстың көп болуы туристік бағыттың табысты дамуына автоматты түрде алып келмейтіні байқалады. Мәдени мұраны туристік өнімге айналдыру үшін оны түсінікті түрде таныстыру, тиісті инфрақұрылым қалыптастыру және мақсатты аудиториямен тұрақты байланыс орнату қажет. Бұл ретте аутенттілікті сақтау мәселесі алдыңғы орынға шығады. Мәдени элементтер тек жарнамалық белгі немесе көрнекі безендіру ретінде ұсынылса, олардың бастапқы мағынасы көмескіленуі мүмкін. Мұндай жағдайда туристік өнімнің ерекшелігі де әлсірейді. Сондықтан мәдени мазмұн, аутенттілік және маркетингтік қолдау бір-бірінен бөлек емес, өзара сабақтас факторлар ретінде зерттелді.

Этномәдени туризмнің өңірлік экономикаға ықпалы жергілікті кәсіпкерлік арқылы да көрінеді. Туристік бағыттардың дамуы қонақүй, тамақтану орны, экскурсиялық қызмет, көлік, қолөнер және сауда салаларында қосымша сұраныс қалыптастырады. Бұл жаңа жұмыс орындарының ашылуына және шағын бизнестің қызмет аясын кеңейтуіне жағдай жасайды. Дегенмен өңірдің мәдени ерекшелігін брендке айналдыру бір реттік жарнамалық науқанмен шектелмеуі керек. Ол мәдени мұраны сақтау, туристік қызмет сапасын жақсарту және инвестиция тарту шараларымен қатар жүргізілгенде ғана тұрақты нәтиже бере алады.

Ғылыми еңбектерде этномәдени мұра көбіне мәдениеттану немесе туризм тұрғысынан қарастырылып, оның туристік бренд капиталымен экономикалық байланысы жеткілікті деңгейде өлшенбейді. Әсіресе мәдени құндылықтың, аутенттіліктің және маркетингтік қолдаудың туристік бренд тартымдылығына ықпалын бір зерттеу шеңберінде бағалау қажет. Осы зерттеуде аталған көрсеткіштердің арасындағы байланыс эмпирикалық деректер мен статистикалық әдістер негізінде талданады. Зерттеудің мақсаты – Қазақстанның этномәдени мұрасының туристік бренд капиталын қалыптастырудағы экономикалық рөлін анықтау және алынған нәтижелерге сүйене отырып, оны туризм мен өңірлік даму тәжірибесінде пайдалану жөнінде ұсыныстар ұсыну.

Қазақстанның этномәдени мұрасының туризм экономикасының дамуына, аймақтық экономикалық өсімге және ұлттық туристік бренд капиталын қалыптастыруға ықпалын эмпирикалық деректер мен статистикалық әдістер негізінде кешенді бағалау.

Материалдар мен әдістер

Зерттеу сандық тәсіл негізінде жүргізілді. Негізгі назар Қазақстанның этномәдени мұрасын туристік брендті қалыптастыруға ықпал ететін ресурс ретінде қабылдауға аударылды. Бастапқы деректер осы зерттеу үшін әзірленген сауалнама арқылы жиналды. Сауалнамада мәдени мұраның құндылығы, оның аутентті түрде ұсынылуы, туристік бейнені таныстыру сапасы және экономикалық мүмкіндіктері жөніндегі пікірлер қамтылды.

Сауалнамаға 40 респондент қатысты. Қатысушылар жынысы, жасы және әлеуметтік мәртебесі бойынша әртүрлі топтардан іріктелді. Мұндай құрам зерттеу аясында этномәдени туризмге қатысты пікірлердің әлеуметтік топтар арасында қалай ерекшеленетінін салыстыруға мүмкіндік берді. Іріктеме көлемі шектеулі болғандықтан, алынған нәтижелер Қазақстан тұрғындарының барлығына ортақ пікір ретінде емес, зерттеуге қатысқан топтың көзқарасын сипаттайтын дерек ретінде қарастырылды. Респонденттердің жеке мәліметтері жарияланған жоқ, жауаптар тек жинақталған түрде өңделді.

Дерек жинау құралы 20 сұрақтан тұрды. Сұрақтардың мазмұны ұлттық дәстүрлердің туристік маңызына, тарихи-мәдени нысандардың тартымдылығына, жергілікті ерекшеліктердің сақталуына, брендтік бейненің есте қалуына, ақпараттық таныстырылым сапасына және мәдени туризмнің экономикалық әлеуетіне қатысты болды. Сауалнаманы құрастыру кезінде сұрақтардың түсінікті жазылуына, әр сұрақта бір ғана пікірдің берілуіне және олардың зерттеу мақсатына сәйкес болуына назар аударылды.

Респонденттердің ұсынылған тұжырымдарға қатынасын анықтау үшін бес деңгейлі Лайкерт шкаласы қолданылды [11]. «1» мәні тұжырыммен мүлде келіспейтінін, ал «5» мәні толық келісетінін білдірді. Аралық мәндер келісу дәрежесінің тиісті деңгейлерін көрсетті. Бұл шкала қатысушылардың пікірлерін сандық түрде тіркеуге және оларды статистикалық әдістермен талдауға мүмкіндік берді.

Сауалнама аяқталғаннан кейін жауаптар кодталып, бір деректер базасына енгізілді. Өңдеу алдында сауалнамалардың толық толтырылуы және жауаптардың дұрыс белгіленуі тексерілді. Мазмұны жағынан жақын сұрақтар бес көрсеткіш бойынша топтастырылды: этномәдени құндылық, аутенттілік, маркетингтік қолдау, туристік брендтің тартымдылығы және инвестициялық мүмкіндік.

Зерттеу моделінде туристік бренд капиталының тартымдылығы тәуелді айнымалы ретінде алынды. Этномәдени құндылық, аутенттілік және маркетингтік қолдау түсіндіруші айнымалылар ретінде қарастырылды. Этномәдени құндылық көрсеткіші ұлттық дәстүрлердің, тарихи орындар мен мәдени нысандардың туристік өнімдегі маңызын сипаттады. Аутенттілік көрсеткіші жергілікті мәдениеттің мазмұны мен өзіндік ерекшелігінің қаншалықты сақталғанын білдірді. Маркетингтік қолдау мәдени мұраны ақпараттық ортада таныстыру, брендтік белгілерді қолдану және туристік өнімді ілгерілету мәселелерін қамтыды.

Деректерді талдау сипаттамалық статистикадан басталды. Әр көрсеткіш бойынша орташа арифметикалық мән мен стандартты ауытқу есептелді. Орташа мән респонденттер жауаптарының жалпы бағытын анықтау үшін пайдаланылса, стандартты ауытқу жауаптардың өзара айырмашылық деңгейін көрсетті. Қатысушылардың демографиялық сипаттамалары абсолюттік санмен және пайыздық үлеспен берілді.

Айнымалылардың таралу ерекшелігін тексеру үшін Shapiro–Wilk тесті қолданылды. Бұл әдіс көлемі шағын іріктемелерді талдауға қолайлы және деректердің қалыпты үлестірімнен ауытқу ықтималдығын бағалауға мүмкіндік береді [12]. Статистикалық маңыздылық деңгейі $p < 0,05$ деп белгіленді. Егер тест нәтижесінде p -мәні 0,05-тен жоғары болса, қалыпты үлестірім туралы бастапқы болжамды жоққа шығаруға жеткілікті негіз жоқ деп есептелді.

Сауалнама сұрақтарының негізінде жатқан ортақ мазмұндық бағыттарды анықтау үшін зерттеушілік факторлық талдау жүргізілді. Факторлардың құрылымын түсіндіруді жеңілдету мақсатында Varimax айналдыру әдісі пайдаланылды [13]. Сұрақтарды факторларға бөлу кезінде олардың факторлық жүктемелерімен бірге мазмұндық сәйкестігі де назарға алынды. Осы талдау өзара байланысты бірнеше сұрақты ортақ сипаттары бойынша жинақтап, сауалнаманың ішкі құрылымын анықтауға мүмкіндік берді.

Сауалнама шкалаларының ішкі үйлесімділігі Cronbach's Alpha коэффициенті арқылы бағаланды [14]. Есептеу сауалнаманың әрбір мазмұндық блогы және жалпы шкаласы бойынша жеке жүргізілді. Талдау кезінде коэффициенттің 0,70-тен жоғары мәні сұрақтар арасындағы ішкі сәйкестіктің жеткілікті деңгейін көрсететін шек ретінде алынды.

Келесі кезеңде этномәдени құндылықтың, аутенттіліктің және маркетингтік қолдаудың туристік бренд капиталының тартымдылығымен байланысы көптік сызықтық регрессия әдісімен талданды [15]. Туристік бренд капиталының тартымдылығы тәуелді айнымалы ретінде белгіленді. Үш түсіндіруші айнымалының байланыс бағыты мен салыстырмалы күші

стандартталған β коэффициенттері арқылы бағаланды, ал олардың статистикалық мәнділігі р-мәндері негізінде анықталды. Регрессиялық модельдің түсіндіру мүмкіндігін көрсету үшін R^2 детерминация коэффициенті есептелді.

Таңдалған әдістер деректерді әр қырынан талдауға жағдай жасады. Сипаттамалық статистика жауаптардың жалпы бағыты мен өзгеру деңгейін көрсетті. Факторлық талдау сауалнама сұрақтарының қандай мазмұндық топтарға бірігетінін анықтаса, Cronbach's Alpha коэффициенті осы топтардың ішкі үйлесімділігін бағалауға қолданылды. Регрессиялық талдау зерттелген көрсеткіштердің туристік бренд капиталының тартымдылығымен байланысын салыстыруға мүмкіндік берді. Қатысушылар саны 40 адаммен шектелгендіктен, алынған нәтижелер кең көлемдегі қорытынды емес, кейінгі зерттеулерде тексеруді қажет ететін ізденістік нәтиже ретінде түсіндірілді.

Нәтижелер мен талқылау

Зерттеу барысында жиналған деректер Қазақстанның этномәдени мұрасы мен туристік бренд капиталының арасындағы байланысты бағалау үшін пайдаланылды. Сауалнамаға 40 респондент қатысып, олар 20 сұраққа бес деңгейлі Лайкерт шкаласы бойынша жауап берді. Талдаудың алғашқы кезеңінде қатысушылардың демографиялық құрамы сипатталып, негізгі көрсеткіштердің орташа мәндері мен стандартты ауытқулары есептелді. Одан кейін айнымалылардың таралуы тексеріліп, сауалнама құрылымы мен оның ішкі үйлесімділігі бағаланды. Соңғы кезеңде этномәдени құндылықтың, аутенттіліктің және маркетингтік қолдаудың туристік бренд капиталының тартымдылығымен байланысы көптік регрессия арқылы талданды.

Статистикалық талдау зерттелген көрсеткіштердің арасында өзара байланыс бар екенін көрсетті. Орташа мәндер респонденттер пікірінің жалпы бағытын сипаттаса, факторлық талдау сауалнама сұрақтарының қандай мазмұндық бағыттарға бірігетінін анықтауға көмектесті. Регрессиялық модель әр фактордың туристік бренд капиталының тартымдылығымен байланысын басқа айнымалыларды ескере отырып салыстыруға мүмкіндік берді. Осы тәсілдердің нәтижелері этномәдени мұраның туристік брендті қалыптастырудағы мәдени және экономикалық маңызын нақты деректер негізінде қарастыруға жағдай жасады.

Зерттеуде қолданылған әдістердің әрқайсысы белгілі бір міндетті орындады. Сауалнама респонденттердің этномәдени мұра мен туристік бренд капиталы жөніндегі пікірлерін жинауға арналды. Сипаттамалық статистика жауаптардың орташа мәні мен өзгеру деңгейін көрсетті. Shapiro–Wilk тесті айнымалылардың қалыпты үлестірімнен елеулі ауытқуының бар-жоғын тексеру үшін қолданылды. Зерттеушілік факторлық талдау мен Varimax айналдыру әдісі сауалнама сұрақтарының ішкі құрылымын анықтауға мүмкіндік берді. Cronbach's Alpha коэффициенті шкалалардың ішкі үйлесімділігін бағалау үшін есептелді. Көптік регрессия этномәдени факторлардың туристік бренд капиталының тартымдылығымен байланысын салыстыруға пайдаланылды.

Аталған әдістер бір-бірін толықтырғанымен, олардың қолданылуы зерттеу нәтижелерінің толық сенімділігіне өздігінен кепілдік бермейді. Нәтижелер сауалнама сапасына, іріктеме құрамына және қатысушылар санына тәуелді. Сондықтан 40 респонденттен алынған деректер осы іріктеме шеңберінде түсіндіріліп, кейінгі зерттеулерде көлемі үлкен топтар негізінде қайта тексерілуі қажет.

Зерттеу гипотезалары:

H1. Этномәдени мұра компоненттерін, соның ішінде дәстүрлерді, салт-ғұрыптарды, тарихи нысандарды және ұлттық символиканы оң қабылдау мен туристік бренд капиталына қызығушылықтың арасында статистикалық мәнді оң байланыс бар.

H2. Этномәдени мұраның аутенттілігін жоғары бағалау туристік бренд капиталының тартымдылығын жоғары бағалаумен байланысты.

H3. Респонденттердің жасы мен әлеуметтік мәртебесіне қарай этномәдени туризмді қабылдау деңгейінде статистикалық мәнді айырмашылықтар байқалады.

1-кестеде сауалнамаға қатысқан респонденттердің жынысы, жасы және әлеуметтік мәртебесі бойынша құрамы берілген. Бұл мәліметтер іріктеменің құрылымын сипаттауға және кейінгі нәтижелерді қатысушылардың демографиялық ерекшеліктерін ескере отырып түсіндіруге мүмкіндік береді.

Кесте 1 – Демографиялық сипаттамалары

Көрсеткіш	Сан	Үлесі (%)
Жынысы		
Ер	18	45
Әйел	22	55
Жасы		
18–25	12	30
26–35	14	35
36–45	9	22.5
46 жастан жоғары	5	12.5
Әлеуметтік мәртебе		
Студент	11	27.5
Қызметкер	16	40
Кәсіпкер	7	17.5
Ғалым/оқытушы	6	15

Ескертпе: Авторлармен сауалнама негізінде құрастырылған.

Сауалнамаға барлығы 40 адам қатысып, жынысы, жасы және әлеуметтік мәртебесі бойынша әртүрлі топтарды қамтыды.

Сауалнамаға қатысқан 40 респонденттің 55%-ы әйелдер, 45%-ы ер адамдар болды. Жыныстық құрамдағы айырмашылық 10 пайыздық тармақты құрады. Бұл көрсеткіш екі топтың да сауалнамаға қатысқанын көрсетеді және олардың жауаптарын жалпы нәтижелер құрамында қарастыруға мүмкіндік береді.

Қатысушылардың жас құрылымында 26–35 жас аралығындағы респонденттердің үлесі жоғары болды – 35%. Одан кейінгі орында 18–25 жас аралығындағы топ тұрды, олардың үлесі 30%-ды құрады. Осылайша, сауалнамаға қатысқандардың 65%-ы 18–35 жас аралығында болды. 36–45 жастағы респонденттердің үлесі 22,5%, ал 46 жастан асқан қатысушылардың үлесі 12,5% болды. Бұл деректер зерттеу нәтижелерінде жас адамдардың пікірі басымырақ қамтылғанын көрсетеді. Сондықтан нәтижелерді түсіндіру кезінде үлкен жастағы қатысушылар санының аз болғанын ескеру қажет.

Әлеуметтік мәртебесіне қарай респонденттердің 40%-ын қызметкерлер, 27,5%-ын студенттер құрады. Кәсіпкерлердің үлесі 17,5%, ал ғалымдар мен оқытушылардың үлесі 15% болды. Қатысушылардың әртүрлі әлеуметтік топтарға жатуы этномәдени мұра мен туристік бренд жөніндегі пікірлерді бірнеше әлеуметтік ұстаным тұрғысынан қарастыруға мүмкіндік берді. Дегенмен әр топтағы адам саны аз болғандықтан, олардың арасында нақты статистикалық салыстыру жүргізгенде бұл шектеу назарға алынуы тиіс.

Іріктеменің демографиялық құрамы әртүрлі болғанымен, 40 респонденттің жауабы Қазақстан халқының жалпы көзқарасын толық сипаттай алмайды. Сондықтан алынған мәліметтерді бүкіл елге таратып түсіндіру дұрыс емес. Нәтижелер осы зерттеуге қатысқан респонденттердің пікірін көрсететін бастапқы эмпирикалық материал ретінде бағаланды.

Келесі кезеңде этномәдени құндылық, аутенттілік, туристік бренд капиталының тартымдылығы және инвестициялық әлеует көрсеткіштері бойынша орташа мәндер мен стандартты ауытқулар есептелді. Есептеу нәтижелері 2-кестеде берілген.

Кесте 2 – Негізгі көрсеткіштер

Айнымалы блок	Орташа (Mean)	Std. Deviation
Этномәдени құндылық	4.28	0.62
Аутенттілік	4.11	0.70
Бренд капиталының тартымдылығы	4.34	0.58
Инвестициялық әлеует	4.02	0.74

Ескертпе: Авторлармен сауалнама негізінде құрастырылған.

2-кестеде берілген төрт көрсеткіштің орташа мәні бес балдық шкала бойынша 4,02 мен 4,34 аралығында болды. Бұл нәтиже сауалнамаға қатысқан респонденттердің этномәдени мұраға негізделген туристік даму мен брендингке қатысты тұжырымдарды негізінен қолдағанын көрсетеді. Сонымен бірге әр көрсеткіштің стандартты ауытқуы жауаптардың қаншалықты біркелкі болғанын бағалауға мүмкіндік береді.

Этномәдени құндылық көрсеткішінің орташа мәні 4,28, ал стандартты ауытқуы 0,62 болды. Қатысушылар ұлттық дәстүрлердің, тарихи-мәдени мұраның және рухани құндылықтардың туристік брендті қалыптастырудағы маңызын жоғары бағалаған. Стандартты ауытқудың төрт көрсеткіштің екеуіне қарағанда төмен болуы осы мәселеге қатысты жауаптардың бір-біріне жақын болғанын білдіреді.

Аутенттілік көрсеткіші бойынша орташа мән 4,11-ді, стандартты ауытқу 0,70-ті құрады. Респонденттердің көпшілігі туристік өнімдер мен қызметтерде этномәдени ерекшеліктердің шынайы мазмұны сақталуы керек деген пікірді қолдаған. Алайда жауаптардың таралуы этномәдени құндылық көрсеткішімен салыстырғанда біршама кең болды. Бұл аутенттілік мәселесіне қатысты бағалардың қатысушылар арасында толық біркелкі болмағанын көрсетеді.

Туристік бренд капиталының тартымдылығы ең жоғары орташа мәнге ие болды: $M=4,34$. Оның стандартты ауытқуы да зерттелген көрсеткіштердің ішіндегі ең төмені болды – 0,58. Демек, респонденттер этномәдени мазмұнға негізделген туристік брендтің тартымдылығын жоғары бағалап, осы көрсеткіш бойынша салыстырмалы түрде ұқсас жауаптар берген. Дегенмен бұл нәтиже брендтің ішкі немесе халықаралық нарықтағы нақты бәсекеге қабілеттілігін өздігінен дәлелдемейді. Ол тек сауалнамаға қатысушылардың берген бағасын сипаттайды.

Инвестициялық әлеуеттің орташа мәні 4,02 болды. Бұл төрт көрсеткіштің ішіндегі ең төменгі мән болғанымен, бес балдық шкала бойынша оң бағаға сәйкес келеді. Стандартты ауытқу 0,74-ті құрап, басқа көрсеткіштермен салыстырғанда жауаптар айырмашылығының көбірек болғанын көрсетті. Мұндай нәтиже қатысушылардың этномәдени туризм жобаларының инвестициялық мүмкіндіктерін әртүрлі бағалағанын білдіреді. Алайда осы айырмашылықтың нақты себебін анықтау үшін қосымша сұрақтар немесе сапалық зерттеу жүргізу қажет.

Алынған деректер мәдени ресурстың болуы туристік және экономикалық нәтиже үшін маңызды болғанымен, жалғыз шарт емес екенін көрсетеді. Этномәдени мұраны туристік өнімге айналдыру оның мазмұнын дұрыс таныстыруға, инфрақұрылым сапасына, маркетингтік қолдауға және өңірдің жалпы даму жағдайына байланысты. Халықаралық зерттеулерде де мәдени ерекшелік пен аутенттілік дестинацияны өзге туристік бағыттардан ажырататын факторлар ретінде қарастырылады [4, 5]. Зерттеу нәтижесінде инвестициялық әлеует бойынша жауаптардың өзге көрсеткіштерге қарағанда көбірек өзгеруі осы бағыттың қосымша зерттеуді қажет ететінін аңғартады.

Сипаттамалық статистика респонденттердің этномәдени құндылыққа, аутенттілікке және туристік бренд капиталының тартымдылығына оң көзқарасын көрсетті. Бұл нәтижелер этномәдени мұраны туристік бренд қалыптастыруда пайдаланудың маңызын алдын ала бағалауға негіз береді. Алайда орташа мәндер мен стандартты ауытқулар себеп-салдарлық байланысты дәлелдемейді. Сондықтан этномәдени мұраның туристік бренд капиталына ықпалын бағалау кезінде факторлық және регрессиялық талдау нәтижелерімен бірге қарастыру қажет.

Нормалдылықты тексеру (Normality Tests – SPSS логикасы) 3-кестеде көрсетілген.

Кесте 3 – Shapiro–Wilk тесті ($N < 50$)

Айнымалы	p-мәні
Этномәдени құндылық	0.082
Аутенттілік	0.067
Бренд капиталының тартымдылығы	0.091
Ескертпе: Авторлармен сауалнама негізінде құрастырылған.	

3-кестеде айнымалылардың таралуын тексеруге арналған Shapiro–Wilk тестінің нәтижелері берілген. Этномәдени құндылық бойынша $p=0,082$, аутенттілік бойынша $p=0,067$, ал туристік бренд капиталының тартымдылығы бойынша $p=0,091$ болды. Барлық жағдайда p-мәні 0,05-

тен жоғары болғандықтан, қалыпты үлестірім туралы бастапқы болжамды жоққа шығаруға жеткілікті статистикалық негіз анықталған жоқ. Осы нәтиже аталған айнымалыларды кейінгі параметрлік талдауларда пайдалануға мүмкіндік берді. Дегенмен Shapiro–Wilk тестінің нәтижесі деректердің қалыпты үлестірілгенін толық дәлелдемейтінін және зерттеудің жалпы сенімділігі басқа статистикалық талаптарға да байланысты екенін ескеру қажет.

Факторлық талдау

Сауалнама көрсеткіштерінің факторлық талдауға жарамдылығын бағалау үшін КМО өлшемі мен Bartlett сфералық критерийі есептелді. КМО көрсеткіші 0,79 болды. Бұл мән айнымалылар арасындағы байланыстардың факторлық талдау жүргізуге жеткілікті екенін көрсетті. Bartlett тестінің нәтижесі де статистикалық мәнді болды ($p < 0,001$). Демек, айнымалылардың корреляциялық матрицасы бірлік матрицадан ерекшеленеді және олардың арасында факторларға біріктіруге болатын байланыстар бар.

Осы нәтижелерге сүйене отырып, зерттеушілік факторлық талдау жүргізіліп, факторлардың түсіндірілуін жеңілдету үшін Varimax айналдыру әдісі қолданылды. Ротациядан кейін алынған факторлық жүктемелер 4-кестеде ұсынылған. Талдау нәтижесінде сауалнама көрсеткіштері мазмұны жағынан бірнеше өзара байланысты бағытқа топтастырылды. Бұл құрылым Қазақстанның этномәдени мұрасына негізделген туристік бренд капиталын респонденттердің бір ғана белгі арқылы емес, мәдени, маркетингтік және инвестициялық қырлар тұрғысынан бағалағанын көрсетті.

Кесте 4 – Факторлар құрылымы

Айнымалылар	Фактор 1 (Құндылық)	Фактор 2 (Маркетинг)	Фактор 3 (Инвестиция)
Дәстүр, салт	0.81		
Аутенттілік	0.78		
ЮНЕСКО нысандары	0.74		
Бренд символикасы		0.82	
Визуал стиль		0.79	
Мемлекеттік қолдау		0.71	
Инвестиция тартымдылығы			0.84
Экономикалық әсер			0.80
Ескертпе: Авторлармен сауалнама негізінде құрастырылған.			

КМО көрсеткішінің 0,79 болуы деректер құрылымының факторлық талдау жүргізуге жеткілікті деңгейде сәйкес келетінін көрсетті. Bartlett сфералық тестінің нәтижесі статистикалық мәнді болды ($p < 0,001$). Бұл сауалнама айнымалылары арасында факторлық талдау жасауға қажетті байланыстардың бар екенін білдіреді.

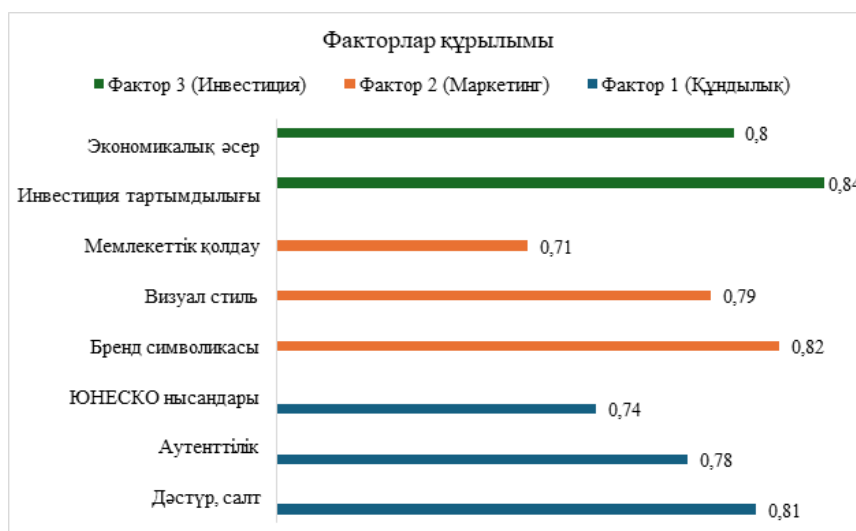
Varimax айналдыруынан кейін үш фактордан тұратын құрылым алынды. Бірінші факторға дәстүрлер мен салт-ғұрыптар, аутенттілік және ЮНЕСКО нысандары кірді. Олардың факторлық жүктемелері 0,74 пен 0,81 аралығында болды. Мазмұнына қарай бұл топ «Құндылық факторы» деп аталды. Ол этномәдени мұраның тарихи, мәдени және символдық мазмұнын сипаттайды.

Екінші фактор бренд символикасын, визуалдық стильді және мемлекеттік қолдауды біріктірді. Бұл көрсеткіштердің жүктемелері 0,71–0,82 аралығында өзгерді. Аталған айнымалылар туристік брендті таныстыру мен қолдауға қатысты болғандықтан, фактор «Маркетинг факторы» ретінде белгіленді. Оның құрамына туристік өнімнің сыртқы бейнесімен қатар, оны ілгерілетуге қажетті институционалдық қолдау да енді.

Үшінші фактор инвестициялық тартымдылық пен экономикалық әсер көрсеткіштерінен құралды. Олардың факторлық жүктемелері тиісінше 0,84 және 0,80 болды. Бұл топ «Инвестициялық фактор» деп аталып, респонденттердің этномәдени туризмнің экономикалық мүмкіндіктеріне берген бағасын сипаттады.

Үш фактор сауалнама деректеріндегі жалпы дисперсияның 68,5%-ын түсіндірді. Бұл көрсеткіш алынған факторлық құрылымның зерттелген айнымалылардағы ақпараттың едәуір бөлігін қамтитынын білдіреді. Нәтижелер респонденттердің туристік бренд капиталын мәдени құндылық, маркетингтік қолдау және инвестициялық мүмкіндік тұрғысынан бағалағанын

көрсетті. Алайда жалпы түсіндірілген дисперсия үш фактордың ықпалы бірдей екенін білдірмейді; олардың салыстырмалы үлесін әр фактор түсіндіретін дисперсия мөлшері бойынша жеке бағалау қажет. Алынған факторлық құрылым 1-суретте диаграмма түрінде берілген.



Сурет 1 – Факторлар құрылымының диаграммалық көрінісі

Ескертпе: Авторлармен зерттеу нәтижесінде құрастырылған.

Факторлық талдау сауалнама көрсеткіштерінің мәдени, маркетингтік және инвестициялық мазмұндағы үш дербес бағытқа топтасқанын көрсетті. Бұл нәтиже респонденттердің этномәдени туризмді бір ғана белгімен емес, бірнеше қыры бойынша бағалағанын аңғартады. Мәдени фактор туристік өнімнің мазмұнын құрайтын дәстүрлерді, тарихи нысандарды және аутенттілікті қамтыды. Маркетингтік фактор осы мазмұнды туристерге таныстыруға арналған брендтік символика, визуалдық стиль және қолдау тетіктерімен байланысты болды. Инвестициялық фактор этномәдени туризмнің экономикалық мүмкіндіктеріне берілген бағаларды біріктірді.

Осы бағыттар этномәдени туристік өнімді әзірлеу барысында қатар ескерілуі қажет. Мәдени мазмұн туристік ұсыныстың негізін қалыптастырады, ал аутенттілік оның жергілікті ерекшелігін сақтауға көмектеседі. Брендінг пен маркетинг осы ерекшеліктерді мақсатты аудиторияға түсінікті түрде жеткізуге қызмет етеді. Қазақстандағы этномәдени туризмге арналған зерттеулерде де мәдени тәжірибенің шынайылығын сақтау және оны мазмұнын бұрмаламай таныстыру туристік дестинацияның өзге бағыттардан ерекшеленуіне ықпал ететіні атап көрсетілген [6, 7].

Сенімділік талдауы (Reliability) 5-кестеде көрсетілген.

Кесте 5 – Сенімділік талдауы (Reliability)

Cronbach's Alpha:

Фактор	Alpha
Этномәдени құндылық	0.86
Маркетингтік бренд	0.83
Инвестициялық әлеует	0.81
Жалпы шкала	0.88

Ескертпе: Авторлармен сауалнама негізінде құрастырылған.

Cronbach's Alpha коэффициенттері барлық шкалалар бойынша 0,70-тен жоғары болды. Бұл сауалнамадағы бір мазмұндық көрсеткішке біріктірілген сұрақтардың өзара үйлесімділігі жеткілікті екенін көрсетеді. Сондықтан қалыптастырылған шкалаларды кейінгі статистикалық талдауларда пайдалануға болады. Алайда Cronbach's Alpha нәтижелердің уақыт бойынша

тұрақтылығын немесе зерттеудің жалпы сенімділігін толық дәлелдемейді; ол өлшеу құралының ішкі сәйкестігін ғана сипаттайды.

Регрессиялық талдау нәтижелері

Көптік регрессиялық талдауда туристік бренд капиталының тартымдылығы тәуелді айнымалы ретінде алынды. Модельге түсіндіруші айнымалылар ретінде мына үш көрсеткіш енгізілді:

- ♦ этномәдени құндылық;
- ♦ аутенттілік;
- ♦ маркетингтік қолдау.

6-кестеде көптік регрессиялық талдаудың нәтижелері берілген. Талдау этномәдени құндылықтың, аутенттіліктің және маркетингтік қолдаудың туристік бренд капиталының тартымдылығымен байланысын басқа енгізілген айнымалыларды ескере отырып бағалауға мүмкіндік берді. Зерттеу сауалнама деректеріне негізделгендіктен, алынған коэффициенттер себеп-салдарлық әсерді толық дәлелдемейді, зерттелген көрсеткіштер арасындағы статистикалық байланысты сипаттайды.

Кесте 6 – Регрессия нәтижесі

Айнымалы	β	p
Этномәдени құндылық	0.42	0.001
Аутенттілік	0.31	0.008
Маркетинг	0.27	0.015
Ескертпе: Авторлармен сауалнама негізінде құрастырылған.		

Регрессиялық модельде туристік бренд капиталының тартымдылығы тәуелді айнымалы ретінде алынды. Этномәдени құндылық, аутенттілік және маркетингтік қолдау түсіндіруші айнымалылар ретінде енгізілді. Барлық үш көрсеткіш бойынша статистикалық мәнді оң байланыс анықталды.

Этномәдени құндылықтың стандартталған коэффициенті $\beta=0,42$ болды ($p=0,001$). Модельдегі басқа көрсеткіштер тұрақты болған жағдайда, бұл айнымалы туристік бренд капиталының тартымдылығымен ең күшті байланыс көрсетті. Аутенттіліктің коэффициенті $\beta=0,31$ -ді құрады ($p=0,008$). Демек, мәдени мазмұнның шынайы ұсынылуын жоғары бағалаған респонденттер туристік брендтің тартымдылығын да жоғары бағалауға бейім болды. Маркетингтік қолдау бойынша $\beta=0,27$ және $p=0,015$ мәндері алынды. Бұл көрсеткіштің байланысы алдыңғы екі айнымалыға қарағанда әлсіздеу болғанымен, статистикалық тұрғыдан мәнді болды.

Модельдің детерминация коэффициенті $R^2=0,61$ болды. Яғни зерттеуге енгізілген үш айнымалы осы іріктемедегі туристік бренд капиталы тартымдылығы көрсеткішінің өзгерісінің 61%-ын түсіндірді. Қалған 39% модельге енгізілмеген басқа жағдайлармен байланысты болуы мүмкін. Олардың қатарына инфрақұрылым сапасы, туристік қызметтің бағасы, көлік қолжетімділігі, қауіпсіздік және қызмет көрсету деңгейі сияқты факторлар кіруі ықтимал. Бұл факторлардың нақты үлесін анықтау үшін оларды келесі зерттеулерде жеке айнымалылар ретінде тексеру қажет.

Алынған нәтижелер H1 және H2 гипотезаларын осы зерттеу іріктемесі шегінде қолдады. Этномәдени құндылық пен аутенттілік туристік бренд капиталының тартымдылығымен оң және статистикалық мәнді байланыс көрсетті. Алайда сауалнама бір кезеңде жүргізілгендіктен, бұл нәтижелер себеп-салдарлық ықпалды толық дәлелдемейді. Сонымен қатар респонденттердің жасы мен әлеуметтік мәртебесіне қатысты H3 гипотезасы осы регрессиялық модельде тексерілген жоқ. Сондықтан H3 бойынша қорытынды жасау үшін демографиялық айнымалыларды қамтитын қосымша талдау қажет.

Этномәдени құндылықтың салыстырмалы түрде жоғары β коэффициенті мәдени мұра мен жергілікті ерекшеліктің туристік брендті қабылдауда маңызды орын алатынын көрсетті. Аутенттілік бойынша алынған нәтиже мәдени элементтерді тек безендіру құралы ретінде

қолдану жеткіліксіз екенін аңғартады. Туристік өнім жергілікті тарих пен мәдениеттің мазмұнын бұрмаламай жеткізгенде ғана оның ерекшелігі сақталады. Маркетингтік қолдаудың статистикалық мәнді байланысы сапалы мәдени мазмұнды аудиторияға түсінікті әрі қолжетімді түрде таныстыру қажеттігін көрсетеді. Бұл тұжырымдар осы бағыттағы ғылыми зерттеулердің нәтижелерімен сәйкес келеді [8].

Практикалық ұсыныстар:

Ұлттық туристік брендті әзірлеу кезінде этномәдени мазмұн мен визуалдық белгілерді өзара байланыстыру қажет. Логотип пен ұран жергілікті мәдениетті жай безендіріп қоймай, оның нақты ерекшелігін жеткізуі тиіс.

Мәдени мұраны коммерциялық мақсатта пайдалану талаптарын жергілікті қауымдастықтар, қолөнершілер және сала мамандарының қатысуымен әзірлеген жөн. Бұл аутентті мазмұнның бұрмалану қаупін азайтады.

Түркістан, Маңғыстау және Жетісу сияқты өңірлердің брендтері олардың тарихи-мәдени ерекшеліктеріне сүйеніп, бір үлгіні қайталамай қалыптастырылуы керек.

Этнофестивальдер мен этноауылдарды халықаралық нарықта ілгерілетуден бұрын олардың мазмұны, қызмет көрсету сапасы және тұрақты жұмыс істеу мүмкіндігі бағалануы қажет.

Этнопарктер мен қолөнер орталықтарына арналған инвестициялық ұсыныстарда қаржылық есеппен қатар, мәдени мұраны сақтау талаптары мен жергілікті тұрғындарға берілетін экономикалық пайда көрсетілуі тиіс.

Туризм мамандарын даярлау бағдарламаларына этномәдени мұраны түсіндіру, жергілікті тарихты таныстыру және әртүрлі аудиториямен жұмыс істеу дағдыларын қамтитын курстар енгізу ұсынылады.

Бұл шараларды іске асыру этномәдени мұраны туристік брендтің мазмұндық негізі ретінде пайдалануға мүмкіндік береді. Алайда олардың тиімділігі қаржыландыру көлеміне, жергілікті қауымдастықтардың қатысуына, инфрақұрылым жағдайына және қабылданған шешімдердің іс жүзінде орындалуына байланысты бағалануы керек.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері сауалнамаға қатысқан респонденттердің Қазақстанның этномәдени мұрасын туристік брендті қалыптастыру үшін маңызды ресурс ретінде бағалайтынын көрсетті. Туристік бренд капиталының тартымдылығы бойынша орташа мән 4,34, ал этномәдени құндылық бойынша 4,28 болды. Бұл көрсеткіштер қатысушылардың ұлттық дәстүрлерге, тарихи-мәдени нысандарға және жергілікті мәдени ерекшеліктерге негізделген туристік өнімдерге оң көзқарасын білдіреді.

Регрессиялық талдау нәтижесінде этномәдени құндылық туристік бренд капиталының тартымдылығымен ең жоғары оң байланыс көрсетті ($\beta=0,42$; $p=0,001$). Аутенттілік ($\beta=0,31$; $p=0,008$) және маркетингтік қолдау ($\beta=0,27$; $p=0,015$) көрсеткіштері бойынша да статистикалық мәнді оң байланыстар анықталды. Модельдің детерминация коэффициенті $R^2=0,61$ болды. Демек, зерттеуге енгізілген үш айнымалы осы іріктемедегі туристік бренд капиталы тартымдылығы көрсеткішінің өзгерісінің 61%-ын түсіндірді.

Факторлық талдау этномәдени мұраға негізделген туристік брендті қабылдау мәдени, маркетингтік және инвестициялық бағыттардан құралатынын көрсетті. Сондықтан брендті тек ұлттық символдар мен визуалдық белгілер жиынтығы ретінде қалыптастыру жеткіліксіз. Оның мазмұнында жергілікті тарих, дәстүр, қолөнер, тағам мәдениеті және қауымдастықтың өмір салты көрініс табуы керек. Маркетинг осы мазмұнды аудиторияға жеткізуге қызмет етсе, инвестициялық және институционалдық қолдау туристік өнімнің тұрақты жұмыс істеуіне жағдай жасауы тиіс.

Өңірлік брендтерді әзірлеу кезінде Түркістан, Маңғыстау және Жетісудың мәдени ерекшеліктерін бір үлгіге салмай, әр аумақтың тарихи тәжірибесіне сүйенген жөн. Этнофестивальдер, этноауылдар, қолөнер орталықтары мен этнопарктер туристік тартымдылықты арттыруға ықпал етуі мүмкін. Алайда олардың тиімділігі жобаның қаржылық негіздемесіне, инфра-

құрылымға, қызмет көрсету сапасына және жергілікті тұрғындардың қатысуына байланысты. Туризм мамандарын даярлау бағдарламаларына этномәдени мұраны түсіндіру курстарын енгізу мәдени ақпаратты туристерге дұрыс жеткізуге көмектеседі.

Мәдени мұраны өңірдің экономикалық және әлеуметтік дамуынан бөлек қарастыруға болмайды. Тарихи-мәдени ерекшеліктерді туристік өнімге ұқыпты енгізу жергілікті кәсіпкерлікті қолдауға, аумақтың танымалдығын арттыруға және жаңа инвестициялық бастамалардың пайда болуына мүмкіндік беруі ықтимал. Бұл үдерісте аумақтық бірегейлікті сақтау, жергілікті қауымдастықтардың пікірін ескеру және тұрақты туризм қағидаларын ұстану қажет [9, 10].

Зерттеудің негізгі шектеуі – іріктеменің 40 респонденттен тұруы. Сол себепті алынған нәтижелерді Қазақстан тұрғындарының барлығына ортақ көзқарас ретінде қабылдауға болмайды. Болашақ зерттеулерде қатысушылар санын көбейтіп, өңірлерді жеке салыстыру, сондайақ туристердің, жергілікті тұрғындардың, кәсіпкерлер мен сала мамандарының пікірлерін бөлек талдау ұсынылады. Осы шектеулерді ескере отырып, зерттеу нәтижелерін этномәдени туризм саласындағы келесі зерттеулер мен тәжірибелік жобаларды жоспарлауға арналған бастапқы негіз ретінде пайдалануға болады.

ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Aldybayev B. et al. Popularization of objects of the cultural and historical heritage of the Republic of Kazakhstan as a factor for the development of ethnocultural tourism of the country // *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Vol. 39. P. 1450–1460.
- 2 Dwyer L., Forsyth P. *Tourism economics and policy*. Bristol: Channel View Publications, 2010. 318 p.
- 3 Richards G. Cultural tourism and creative economy // *Tourism Management Perspectives*. 2021. Vol. 37. Article 100780.
- 4 Tiberghien G. Neo-nomadic culture as a territorial brand for «authentic» tourism development in Kazakhstan // *Europe-Asia Studies*. 2020. Vol. 72. No. 10. P. 1728–1751. DOI: 10.1080/09668136.2020.1776842
- 5 OECD. *Rethinking Regional Attractiveness in the New Global Environment*. Paris: OECD Publishing, 2023. 151 p. URL: <https://doi.org/10.1787/a9448db4-en>
- 6 Tiberghien G. Managing the planning and development of authentic eco-cultural tourism in Kazakhstan // *Tourism Planning & Development*. 2019. Vol. 16. No. 5. P. 494–513. DOI: 10.1080/21568316.2018.1501733.
- 7 Tiberghien G., Bremner H., Milne S. Authenticating eco-cultural tourism in Kazakhstan: a supply side perspective // *Journal of Ecotourism*. 2018. Vol. 17. No. 3. P. 306–319. DOI: 10.1080/14724049.2018.1502507.
- 8 OECD. *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD Publishing, 2008. 156 p. DOI: 10.1787/9789264040731-en
- 9 Seidualin D., Mussina K., Mukanov A. Leveraging territorial branding for sustainable development and tourist attraction: case of Ulytau, Kazakhstan // *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2025. Vol. 58. No. 1. P. 61–77. DOI: 10.30892/gtg.58106-1391
- 10 OECD. *Local Identity, Pride and Branding in Place Transformation: Stories that Shape Places*. Paris: OECD Publishing, 2026. 125 p. URL: <https://doi.org/10.1787/9ccee12a-en>
- 11 Likert R. A technique for the measurement of attitudes // *Archives of Psychology*. 1932. Vol. 22. No. 140. P. 1–55.
- 12 Shapiro S.S., Wilk M.B. An analysis of variance test for normality: complete samples // *Biometrika*. 1965. Vol. 52. No. 3–4. P. 591–611. DOI: 10.1093/biomet/52.3-4.591
- 13 Kaiser H.F. The Varimax criterion for analytic rotation in factor analysis // *Psychometrika*. 1958. Vol. 23. No. 3. P. 187–200. DOI: 10.1007/BF02289233
- 14 Cronbach L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests // *Psychometrika*. 1951. Vol. 16. No. 3. P. 297–334. DOI: 10.1007/BF02310555
- 15 Montgomery D.C., Peck E.A., Vining G.G. *Introduction to linear regression analysis*. 5th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012. 645 p.

ЫДЫРЫС С.С.,¹

д.э.н., профессор.

e-mail: serikbay.ydyrys@iuth.edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-0593-1990

КУЛБАЕВА А.А.,*¹

PhD, ст. преподаватель.

*e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-6612-0991

ТУБЕКОВА Д.О.,¹

PhD, ст. преподаватель.

e-mail: dana.tubekova@iuth.edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-3625-6203

ҚАЛЫМБЕТОВА А.Р.,¹

PhD, ст. преподаватель.

e-mail: aigul72@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-0240-5733

¹Международный университет

туризма и гостеприимства,

г. Туркестан, Казахстан

РОЛЬ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КАЗАХСТАНА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ И ФОРМИРОВАНИИ КАПИТАЛА ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА

Аннотация

В статье этнокультурное наследие Казахстана рассматривается с точки зрения его роли в экономическом развитии и формировании капитала туристического бренда. Сохранение культурных и исторических ценностей напрямую связано с вопросами их рационального использования в сфере туризма. Национальные традиции, исторические объекты, ремесла и местные культурные особенности отражают самобытность страны и способны повышать интерес туристов. Одновременно они создают условия для развития сферы услуг и появления новых туристических продуктов в регионах. Цель исследования заключается в оценке взаимосвязи этнокультурных ресурсов с экономикой туризма, инвестиционной привлекательностью и капиталом туристического бренда на основе эмпирических данных. В исследовании приняли участие 40 респондентов. Для обработки результатов опроса применялись методы описательной статистики, тест Shapiro–Wilk, факторный анализ, коэффициент Cronbach’s Alpha и множественный регрессионный анализ. Полученные ответы показали, что участники высоко оценивают этнокультурные ценности, аутентичность и привлекательность туристического бренда. В результате факторного анализа были определены три направления, характеризующие культурную ценность, маркетинговую поддержку и инвестиционный потенциал. Регрессионный анализ выявил положительную связь этнокультурной ценности ($\beta=0,42$; $p=0,001$), аутентичности ($\beta=0,31$; $p=0,008$) и маркетинговой поддержки ($\beta=0,27$; $p=0,015$) с привлекательностью капитала туристического бренда. Построенная модель объясняет 61% вариации рассматриваемого показателя ($R^2=0,61$). Результаты исследования свидетельствуют о том, что этнокультурное наследие обладает не только культурной значимостью, но и экономическим потенциалом. Его рациональное использование в развитии туристических направлений может способствовать диверсификации региональной экономики, поддержке предпринимательской и инвестиционной активности, а также укреплению конкурентных преимуществ туристических дестинаций. Поэтому мероприятия по сохранению культурного наследия необходимо согласовывать со стратегиями туристического брендинга и планами регионального экономического развития.

Ключевые слова: этнокультурное наследие, капитал туристического бренда, аутентичность, экономика туризма, инвестиционная привлекательность, региональное развитие, культурный туризм, территориальный брендинг.

YDYRYS S.S.,¹

d.e.s., professor.

e-mail: serikbay.ydyrys@iuth.edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-0593-1990

KULBAYEVA A.A.,*¹

PhD, senior lecturer.

*e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-6612-0991

TUBEKOVA D.O.,¹

PhD, senior lecturer.

e-mail: dana.tubekova@iuth.edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-3625-6203

KALYMBETOVA A.R.,¹

PhD, senior lecturer.

e-mail: aigul72@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-0240-5733

¹International University
of Tourism and Hospitality,
Turkistan, Kazakhstan

THE ROLE OF KAZAKHSTAN'S ETHNOCULTURAL HERITAGE IN ECONOMIC DEVELOPMENT AND THE FORMATION OF TOURISM BRAND CAPITAL

Abstract

This article examines Kazakhstan's ethnocultural heritage in relation to economic development and the formation of tourism brand capital. The preservation of cultural and historical values is directly linked to their appropriate use in tourism. National traditions, historical sites, crafts, and local cultural features reflect the country's distinctive identity and can increase tourist interest. They can also support the development of regional service industries and create opportunities for new tourism products. The study aims to assess the relationship between ethnocultural resources, the tourism economy, investment attractiveness, and tourism brand capital using empirical data. The study involved 40 respondents. The survey data were analysed using descriptive statistics, the Shapiro–Wilk test, factor analysis, Cronbach's Alpha coefficient, and multiple regression analysis. The responses showed that participants placed a high value on ethnocultural heritage, authenticity, and the attractiveness of the tourism brand. The factor analysis identified three dimensions relating to cultural value, marketing support, and investment potential. The regression analysis revealed positive relationships between the attractiveness of tourism brand capital and ethnocultural value ($\beta=0.42$; $p=0.001$), authenticity ($\beta=0.31$; $p=0.008$), and marketing support ($\beta=0.27$; $p=0.015$). The model explained 61% of the variation in the indicator under consideration ($R^2=0.61$). The findings indicate that ethnocultural heritage has economic potential in addition to its cultural significance. Its appropriate use in tourism development may contribute to regional economic diversification, support entrepreneurial and investment activity, and strengthen the competitive advantages of tourism destinations. Measures intended to preserve cultural heritage should therefore be coordinated with tourism branding strategies and regional economic development plans.

Keywords: ethnocultural heritage, tourism brand capital, authenticity, tourism economics, investment attractiveness, regional development, cultural tourism, territorial branding.

Мақаланың редакцияға түскен күні: 08.04.2026