

МРНТИ 06.71.57
УДК 338.48:659.4(574.51)
JEL M31, Z33

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2026-1-3-299-311>

АЛИМОВ М.З.,¹

докторант.

e-mail: 25261129@turau.edu.kz

ORCID ID: 0009-0008-5801-3652

ОРЫНБЕТ П.Ж.,^{*1}

PhD., ассоц. профессор-исследователь.

*e-mail: perizat.orynbet@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5442-7913

ЭЛЬ-ХОДИРИ М.,²

доктор экономики, профессор.

e-mail: mohamedelhodiri@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1207-5539

¹Университет «Туран»,

г. Алматы, Казахстан

²Университет Канзас,

г. Лоренс, США

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА СРЕДСТВАМИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА: МОДЕЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ г. АЛМАТЫ

Аннотация

Усиление конкуренции между городами за туристические потоки, инвестиции и человеческий капитал повысило стратегическое значение территориального маркетинга как инструмента укрепления городской конкурентоспособности и поддержки устойчивого экономического развития. В этих рамках событийный маркетинг эволюционирует из преимущественно рекламной деятельности в стратегический механизм позиционирования дестинации, территориального брендинга, формирования спроса на туристические услуги и активизации смежных секторов городской экономики. Цель данного исследования – изучить роль стратегического событийного маркетинга в повышении туристической привлекательности г. Алматы и разработать концептуальную модель его интеграции в систему территориального развития города. Методологическая основа сочетает в себе систематический обзор современной академической литературы, библиометрический анализ, сравнительный и структурный анализ, а также концептуальное моделирование. Результаты показывают, что экономические и маркетинговые эффекты мероприятий определяются не только их масштабом или частотой, но и степенью координации культурных, спортивных, деловых и международных мероприятий в рамках интегрированной городской событийной экосистемы. На основе выявленных взаимосвязей в исследовании предлагается концептуальная модель, связывающая инфраструктуру мероприятий, видимость дестинации, туристические потоки, опыт посетителей, взаимодействие заинтересованных сторон, территориальный брендинг и экономические результаты. Предложенный подход демонстрирует, что стратегически скоординированный событийный маркетинг может стимулировать спрос на туристические услуги, повышать вовлеченность посетителей, поддерживать местный бизнес и сферу услуг, укреплять бренд города и повышать конкурентоспособность г. Алматы на внутреннем и международном туристических рынках. Исследование вносит вклад в развитие теории территориального маркетинга, позиционируя событийный маркетинг как неотъемлемую составляющую долгосрочного городского туризма и экономического развития.

Ключевые слова: событийный маркетинг, территориальный маркетинг, туристическая привлекательность, городской туризм, территориальный брендинг, туристическая дестинация, стратегическое развитие.

Введение

Территориальный маркетинг как инструмент во время повышенной конкуренции на рынке международных туристических ивентов и брендинга страны или города стал одним из важных

направлений исследований в последние 20 лет. По данным зарубежных исследователей, городские или международные мероприятия, которые привлекают миллионы туристов, являются основным фактором или показателем бренда территории или города [1, 2]. Основоположниками данной теории считают Ф. Котлера, Д. Гетца, С. Анхольта, Г. Ричардса. Они предполагали, что территория – это самое важное в данной теории, однако она не может быть стационарной, ею необходимо управлять в зависимости от событий, которые там происходят, и уметь от этого получать выгоду в долгосрочной перспективе. Особенно выделяется идея С. Анхольта о том, что образ территории формируется в сочетании в нем культуры и коммуникации туристов, а также на основе их опыта пребывания на данной территории, на решении, стоит ли возвращаться сюда, если тут снова будут подобные мероприятия [3].

Современный научный дискурс демонстрирует существенный сдвиг в понимании событийного маркетинга: от тактического инструмента продвижения к стратегическому механизму управления дестинациями, территориального брендинга и устойчивого развития туризма. Комплексный библиометрический обзор Дуигнана выявляет значительное расширение исследований, связанных с событиями за последние три десятилетия, подчеркивая растущую важность событий как катализаторов конкурентоспособности дестинаций, впечатлений посетителей и регионального экономического развития, а не как изолированных туристических продуктов [4]. Эта эволюция поддерживается Томасом и Стивенсом, которые утверждают, что эффективное управление событиями должно основываться на теории интегрированного управления, сочетающей стратегическое планирование, координацию заинтересованных сторон, управление и оценку эффективности в рамках единой концептуальной структуры [5].

Недавние исследования дополнительно позиционируют событийный маркетинг в более широком контексте «умных» дестинаций и систем управления дестинациями. Сорокина и др. демонстрируют, что цифровые технологии, управление на основе данных и сотрудничество заинтересованных сторон значительно повышают конкурентоспособность дестинаций за счет создания интегрированных туристических экосистем [6]. Аналогично Ндубиси и Наир подчеркивают, что имидж туристического направления все чаще определяется уникальными и трудно поддающимися имитации туристическими ресурсами, аутентичными впечатлениями и скоординированными стратегиями брендинга, которые в совокупности повышают международную конкурентоспособность [7]. Гато и др. также подчеркивают, что креативный туризм и интегрированные маркетинговые коммуникации усиливают дифференциацию туристических направлений, способствуя подлинному вовлечению посетителей и совместному созданию туристических впечатлений [8].

Концепция конкурентоспособности туризма также эволюционировала от измерения эффективности туризма к оценке туристических направлений как сложных социально-экономических систем. Систематический обзор Миора Шарифуддина и др. определяет брендинг туристического направления, инновации, управление, устойчивость и сотрудничество заинтересованных сторон как основные детерминанты долгосрочной конкурентоспособности туризма [9].

Параллельные библиометрические исследования показывают, что культурное наследие, устойчивость и туризм, связанный с наследием, стали центральными измерениями привлекательности туристического направления, требующими интегрированных маркетинговых стратегий, которые сохраняют местную идентичность, одновременно повышая международную узнаваемость [10, 11].

Современные исследования в области управления туризмом все чаще признают важность сотрудничества между заинтересованными сторонами. Гасбарри утверждает, что государственно-частное партнерство представляет собой важнейший институциональный механизм для улучшения управления туризмом и повышения устойчивости дестинаций [12]. В отчете ОЭСР о тенденциях и политике в сфере туризма подчеркивается, что устойчивое развитие туризма требует скоординированного управления дестинациями, цифровой трансформации и политики, ориентированной на инновации, поддерживаемого как государственными учреждениями, так и частными организациями [13].

Последний Индекс развития туризма и путешествий еще раз подтверждает, что конкурентоспособность дестинаций все больше зависит от качества управления, инфраструктуры, устойчивости и инновационного потенциала, а не только от природных или культурных ре-

сурсов [14]. В рамках территориального маркетинга брендинг мест стал одной из наиболее влиятельных теоретических перспектив, объясняющих, как дестинации создают устойчивые конкурентные преимущества. Говерс и Го рассматривают бренды мест как многомерные системы, интегрирующие физическую, культурную, символическую и виртуальную идентичность, которые формируют восприятие заинтересованных сторон и ценность дестинации [15].

Более поздние систематические обзоры расширяют эту перспективу, подчеркивая брендинг мест как динамический процесс, включающий множество заинтересованных сторон, эмоциональное вовлечение и долгосрочное стратегическое управление [16]. Эшуис и Риполь Гонсалес далее переопределяют бренды мест как воплощенный опыт, создаваемый посредством непрерывного взаимодействия между жителями, туристами, предприятиями и государственными учреждениями, тем самым подчеркивая стратегическую роль событийного маркетинга в укреплении территориальной идентичности и конкурентоспособности дестинаций [17].

Существующая литература подтверждает растущую стратегическую значимость событийного маркетинга в управлении дестинациями и территориальном брендинге. Однако разработке комплексных концептуальных моделей, объясняющих, как экосистемы мероприятий способствуют долгосрочной конкурентоспособности развивающихся городских центров, уделялось сравнительно мало внимания. Данное исследование восполняет этот пробел, предлагая концептуальную модель экосистемы мероприятий г. Алматы как стратегического механизма повышения туристической привлекательности, укрепления территориального брендинга и улучшения международной конкурентоспособности города.

В Казахстане вопросы развития туристической привлекательности территорий, формирования туристического бренда и продвижения городов получили значительное внимание в научной литературе. Вместе с тем большинство исследований сосредоточено на анализе туристических ресурсов, инфраструктурного развития и общего маркетингового продвижения территорий. Недостаточно изученными остаются вопросы системного применения событийного маркетинга как инструмента долгосрочного формирования территориального бренда города.

Город Алматы представляет собой подходящий пример для исследования стратегической роли событийного маркетинга благодаря своему статусу крупнейшего экономического, культурного, финансового и туристического центра Казахстана. Город обладает значительным потенциалом для развития событийного туризма, чему способствует уникальное сочетание природных ландшафтов, горного отдыха, культурного и исторического наследия, динамичной деловой среды и хорошо развитой городской инфраструктуры. Эти конкурентные преимущества создают благоприятные условия для позиционирования Алматы как международно признанного туристического направления. Тем не менее, несмотря на растущее число и разнообразие культурных, спортивных, деловых и развлекательных мероприятий, портфель мероприятий города остается в значительной степени фрагментированным.

Существующие мероприятия в основном организуются как независимые инициативы и недостаточно интегрированы в целостную территориальную маркетинговую стратегию, направленную на повышение конкурентоспособности направления и создание устойчивого бренда места. В этом контексте настоящее исследование восполняет важный пробел в исследованиях, касающихся стратегической интеграции событийного маркетинга в управление дестинациями и территориальный брендинг. В то время как предыдущие исследования подробно рассматривали событийный туризм, маркетинг дестинаций и брендинг мест независимо друг от друга, разработке комплексных концептуальных моделей, объясняющих, как интегрированная экосистема событий способствует долгосрочной конкурентоспособности городских туристических дестинаций, особенно на развивающихся рынках туризма, уделялось ограниченное внимание. Цель данного исследования – разработать концептуальную модель стратегического применения событийного маркетинга как механизма повышения туристической привлекательности г. Алматы и укрепления его территориального бренда.

Исследование направлено на выявление ключевых факторов эффективной экосистемы событий, изучение взаимодействия между событийным маркетингом и брендингом дестинаций, а также на предложение модели интеграции инициатив в сфере событий в долгосрочную стратегию развития туризма города. Исследование основано на гипотезе о том, что систематическая интеграция событийного маркетинга с территориальной идентичностью, диверсифицирован-

ными продуктами событий, цифровыми коммуникационными технологиями, сотрудничеством заинтересованных сторон и стратегическим управлением дестинациями создает синергетический эффект, повышающий туристическую привлекательность, укрепляющий конкурентоспособность дестинаций и обеспечивающий устойчивое развитие территориального бренда г. Алматы.

Материалы и методы

В данном исследовании используется качественный и концептуальный подход, основанный на современных методах территориального маркетинга, управления дестинациями и событийного туризма. Методологическая основа направлена на выявление стратегической роли событийного маркетинга в повышении туристической привлекательности г. Алматы и укреплении его территориального бренда. Исследование основано на всестороннем обзоре международной и национальной литературы по событийному маркетингу, брендингу мест, конкурентоспособности дестинаций и развитию городского туризма. В исследовании были применены системный подход, сравнительный анализ, синтез, SWOT-анализ, моделирование и KPI для оценки эффективности.

Гипотеза исследования состоит в том, влияет ли событийный маркетинг на формирование долгосрочной узнаваемости г. Алматы, а также в том, что эти мероприятия должны быть более коррелированы для создания четкого представления города для будущего опыта туриста и его выбора, вернуться сюда или нет. Чтобы проверить данную гипотезу, нами предлагается модель развития г. Алматы «Устойчивое развитие туристического бренда Алматы», в которой оценивается множество показателей KPI.

Результаты

Город Алматы обладает комплексом конкурентных преимуществ, которые создают основу для формирования устойчивой событийной экосистемы: уникальное природное окружение, наличие культурного наследия, развитая инфраструктура, концентрация деловой активности и высокий уровень туристической привлекательности. Вместе с тем выявлены ограничения, связанные с отсутствием единой долгосрочной стратегии событийного маркетинга, недостаточной координацией участников туристической индустрии и необходимостью усиления международного продвижения событий города.

Для определения текущего состояния и перспектив развития событийного маркетинга г. Алматы проведен SWOT-анализ, включающий оценку внутренних факторов (сильные и слабые стороны) и внешней среды (возможности и угрозы).

Таблица 1 – SWOT-анализ развития событийного маркетинга г. Алматы

Элемент анализа	Характеристика
Сильные стороны (Strengths)	- статус крупнейшего города Казахстана и финансового центра страны; - наличие природного потенциала (горный туризм, близость к природным объектам); - развитая культурная среда и разнообразие городских событий; - наличие инфраструктуры размещения, питания и транспорта; - узнаваемость г. Алматы среди внутренних туристов
Слабые стороны (Weaknesses)	- отсутствие единой стратегии событийного маркетинга города; - разрозненность мероприятий и недостаточная интеграция в туристический продукт; - ограниченное международное продвижение событий; - недостаточное использование цифровых инструментов аналитики и продвижения

Продолжение таблицы 1

Возможности (Opportunities)	- развитие международных культурных, спортивных и деловых мероприятий; - формирование событийных туристических маршрутов; - развитие MICE-туризма и международных форумов; - использование цифрового маркетинга и социальных платформ; - повышение узнаваемости г. Алматы как туристического центра Центральной Азии
Угрозы (Threats)	- усиление конкуренции со стороны туристических городов Центральной Азии; - зависимость туристического спроса от внешних экономических факторов; - сезонность туристического потока; - недостаточная адаптация событий к международным стандартам
Примечание: Составлено авторами на основе исследования.	

Результаты SWOT-анализа показывают, что г. Алматы обладает значительным ресурсным потенциалом для развития событийного маркетинга, однако для превращения событий в инструмент стратегического развития необходим переход от отдельных мероприятий к комплексной системе управления.

На основе результатов исследования была разработана авторская концептуальная модель экосистемы событийного маркетинга г. Алматы (рисунок 1). Модель основана на предпосылке, что событийный маркетинг следует рассматривать не как набор изолированных рекламных мероприятий, а как интегрированный инструмент стратегического территориального управления, способный генерировать долгосрочные туристические, экономические и имиджевые эффекты. Соответственно, события становятся механизмом, посредством которого уникальные ресурсы города преобразуются в конкурентные преимущества туристического направления.

Модель включает пять элементов:

- 1) городская уникальность
- 2) мероприятия города
- 3) цифровая стратегия
- 4) партнерские отношения
- 5) система оценки эффективности.

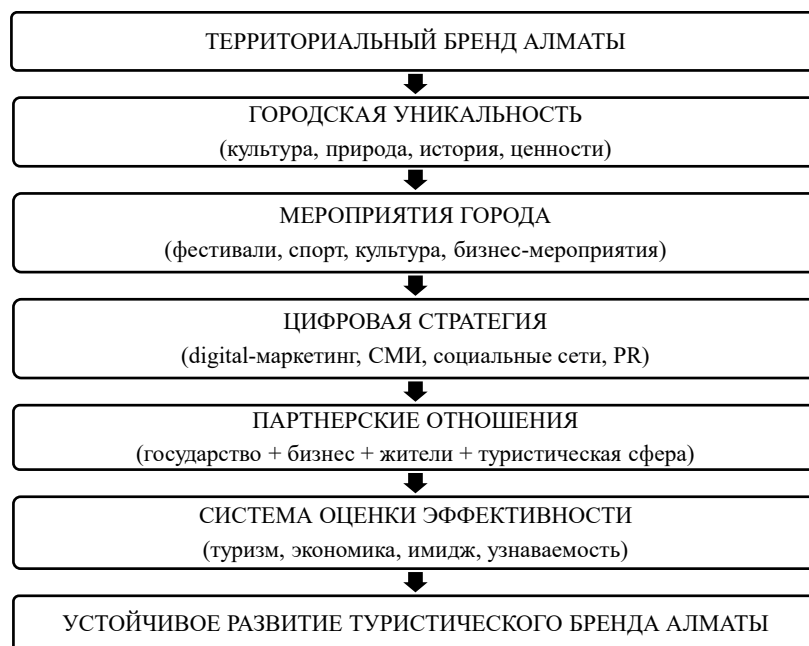


Рисунок 1 – Экосистема событийного маркетинга г. Алматы

Примечание: Разработано авторами на основе исследования.

Предложенная модель включает пять взаимосвязанных компонентов: уникальность города, городские мероприятия, цифровая стратегия, партнерства и система оценки эффективности. Их взаимодействие происходит в более широком контексте территориального бренда г. Алматы и в итоге направлено на обеспечение устойчивого развития города как конкурентоспособного туристического направления.

Первый компонент, уникальность города, представляет собой фундаментальную ресурсную базу территориального позиционирования. Алматы обладает уникальным сочетанием культурных, исторических, природных и социально-экономических характеристик, которые могут стать основой его дифференцированного туристического предложения. Культурное наследие города, горный ландшафт, историческая самобытность, креативная среда, традиции и современный городской образ жизни предоставляют возможности для разработки событийных продуктов, которые трудно воспроизвести конкурирующим направлениям. С точки зрения территориального маркетинга эффективное использование этих характеристик позволяет укрепить аутентичность туристического опыта и установить устойчивые связи между конкретными мероприятиями и имиджем г. Алматы.

Второй компонент, городские мероприятия, выполняет центральную активирующую функцию в рамках модели. Культурные фестивали, спортивные соревнования, бизнес-форумы, выставки, конференции, концерты и международные мероприятия следует рассматривать как элементы интегрированного портфеля мероприятий, а не как самостоятельные виды деятельности. Стратегическая координация различных форматов мероприятий позволяет одновременно решать несколько задач: привлечение различных сегментов посетителей, снижение сезонности туризма, увеличение частоты посещений, продление средней продолжительности пребывания и стимулирование туристических расходов. В экономическом плане деятельность, связанная с мероприятиями, создает дополнительный спрос на размещение, транспорт, питание, розничную торговлю, культурную индустрию, развлечения и другие услуги, тем самым расширяя свое влияние за пределы самого туристического сектора.

Третий компонент – это цифровая стратегия, которая обеспечивает видимость и доступность на рынке портфеля мероприятий города. Цифровой маркетинг, социальные сети, онлайн-медиа, связи с общественностью, туристические платформы и целевая коммуникация позволяют мероприятиям охватывать внутреннюю и международную аудиторию и создавать непрерывное взаимодействие с потенциальными посетителями. Важно отметить, что цифровые инструменты следует использовать не только для продвижения до мероприятия, но и на протяжении всего туристического пути – от поиска информации и планирования поездки до участия, обмена опытом и коммуникации после посещения. Это создает возможности для сбора и анализа данных о предпочтениях и поведении туристов, тем самым укрепляя доказательную базу для последующих маркетинговых решений.

Четвертый компонент, партнерство, отражает многосторонний характер территориального развития. Устойчивый событийный маркетинг требует скоординированного взаимодействия между муниципальными властями, туристическими организациями, организаторами мероприятий, отелями, транспортными компаниями, ресторанами, культурными учреждениями, университетами, местным бизнесом, жителями, инвесторами и другими заинтересованными сторонами. Такое сотрудничество позволяет объединять ресурсы и компетенции, распределять организационные риски и создавать взаимодополняющие туристические продукты вокруг крупных мероприятий. Это может быть партнерство, которое является не просто организационным условием, а важным экономическим механизмом, посредством которого спрос, генерируемый мероприятиями, может быть интегрирован в более широкую городскую экономику.

Пятый компонент – это система оценки эффективности, которая обеспечивает измеримость и адаптивность предлагаемой модели. Эффективность событийного маркетинга не следует оценивать исключительно по показателям посещаемости. Комплексная система ключевых показателей эффективности должна включать туристические показатели, такие как количество прибытий туристов, количество ночевков, заполняемость отелей, продолжительность пребывания и повторные посещения; экономические показатели, включая расходы посетителей, доходы, связанные с мероприятиями, деловую активность и влияние на занятость; и маркетинговые показатели, такие как осведомленность о дестинации, освещение в СМИ, охват в цифровом

пространстве, вовлеченность, удовлетворенность посетителей и восприятие территориального бренда г. Алматы.

Важной особенностью предлагаемой модели является наличие механизма обратной связи. Результаты, полученные с помощью системы KPI, должны стать аналитической основой для корректировки последующих стратегий мероприятий (таблица 2). Оценка эффективности является не заключительным этапом модели, а элементом непрерывного цикла стратегического управления. Данные о поведении туристов, экономических эффектах, участии заинтересованных сторон и восприятии дестинации могут быть использованы для изменения портфеля мероприятий, улучшения цифровой коммуникации, укрепления партнерских отношений и оптимизации распределения государственных и частных ресурсов.

Таблица 2 – KPI оценки эффективности событийного маркетинга

Направление оценки	Показатели	Методы оценки	Ожидаемый результат
Туристическая эффективность	Количество участников мероприятий; рост туристического потока; продолжительность пребывания	Статистические данные, мониторинг посещаемости	Увеличение привлекательности г. Алматы
Маркетинговая эффективность	Охват аудитории; упоминания в СМИ; активность социальных сетей	Digital-аналитика, медиамониторинг	Повышение узнаваемости города
Экономическая эффективность	Доходы предприятий туризма; загрузка гостиниц; потребительские расходы	Экономический анализ	Рост вклада туризма в экономику города
Имиджевая эффективность	Восприятие города туристами; отзывы; уровень доверия	Опросы, анализ цифровых отзывов	Укрепление территориального бренда
Социальная эффективность	Участие жителей; количество партнеров; вовлеченность сообщества	Анализ участников событий	Развитие городской идентичности
Примечание: Составлено авторами на основе исследования.			

Результаты исследования подтверждают, что событийный маркетинг г. Алматы должен рассматриваться как комплексная система управления туристической привлекательностью территории.

Обсуждение

На основе полученных данных можно утверждать, что событийный маркетинг является стратегическим инструментом для управления восприятием туристами территории. В традиционном подходе мероприятие оценивалось бы количеством участников, но мы выявили, что данного типа мероприятия могут формировать долгосрочную базу узнаваемости территории и ее влияние на опыт посетителей. По данным результатам можно увидеть, что гипотеза была подтверждена: событийный маркетинг в целом способствует росту узнаваемости г. Алматы. Также данные исследования выявили, что отдельно организованные мероприятия вносят меньший вклад в развитие и узнаваемость города, чем те, которые скоординированы и связаны одной концепцией, одной идеей продвижения. Как отмечали в своих трудах многие зарубежные авторы, сейчас многие мероприятия, которые проводятся на территориях или в городах с целью повышения их узнаваемости, должны быть направлены на создание долгосрочного и благоприятного опыта посетителей. Чтобы этого достичь, стоит уделить внимание экономической выгоде, социальной и имиджевой составляющей, а также коммуникативной инфраструктуре,

потому что через них формируется дополнительная эмоциональная и мотивационная привязанность туристов к данной территории, а для бизнесменов создается дополнительный стимул.

На основе статистики в таблице 1 можно предположить существенное укрепление туристической привлекательности г. Алматы в период 2021–2025 гг. Число прибывших туристов увеличилось с примерно 1,22 млн в 2021 г. до 2,49 млн в 2025 г., что представляет собой общий рост примерно на 104% и прогнозируемый среднегодовой темп роста в 19,5%. Особенно значительным был рост на 48,3%, зафиксированный в 2022 г., за которым последовал устойчивый рост на 12,6% в 2023 г., 14,8% – в 2024 г. и 6,3% – в 2025 г. В 2025 г. число иностранных туристов достигло примерно 754 тыс., увеличившись на 9,9% по сравнению с предыдущим годом.

Таблица 3 – Динамика туристических потоков в г. Алматы, 2021–2025 гг.

Год	Прибытие туристов, человек	Годовое изменение, %
2021	1,220,073*	—
2022	1,809,368	+48.3
2023	2,038,417	+12.6
2024	2,340,314	+14.8
2025	2,487,889	+6.3

Примечание: *Значение за 2021 г. Рассчитано на основе официально зарегистрированного туристического потока за 2022 г. и его увеличения на 48,3% по сравнению с предыдущим годом. Источник: Официальный сайт Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.

Эта динамика свидетельствует не только о постпандемическом восстановлении, но и о постепенном расширении туристического рынка г. Алматы. Экономические показатели демонстрируют параллельный рост активности в сфере туризма. Стоимость услуг размещения выросла с 27,9 млрд тенге в 2021 г. до 96,3 млрд тенге в 2024 г., что соответствует примерно 3,45-кратному увеличению, как показано в таблице 2. Этот рост существенно превысил увеличение числа туристов, что свидетельствует о расширении денежного масштаба туристической экономики города. Данные за 2025 г. особенно актуальны для предложенной модели событийного маркетинга.

Таблица 4 – Отдельные экономические показатели и показатели событийного маркетинга г. Алматы.

Индикатор	Период	Значение
Услуги размещения	2021	27,9 млрд тенге
Услуги размещения	2022	56,2 млрд тенге
Услуги размещения	2023	74,1 млрд тенге
Услуги размещения	2024	96,3 млрд тенге
Иностранные туристы	2025	754 000
Поддерживаемые международные MICE-мероприятия	2025	23
Участники MICE-мероприятий	2025	>5700
Международные мероприятия с измеримым эффектом от транзакций	2025	>11

Примечание: Составлено на основе Официального сайта Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.

В г. Алматы было проведено более 11 крупных международных мероприятий. Данные транзакций Mastercard показывают, что расходы по международным картам увеличились на 16% во время матча «Кайрат» – «Реал Мадрид», на 11% – во время концерта Дженнифер Лопес и на 3% – во время концерта Backstreet Boys по сравнению с аналогичными периодами. Кроме того, 23 международных MICE-мероприятия привлекли более 5700 участников, а цифровые кампании по продвижению туристических направлений сгенерировали более 283 миллионов показов со

средним заявленным ROI в 3,0. В совокупности эти результаты предоставляют эмпирическое подтверждение необходимости интеграции мероприятий, цифрового продвижения, партнерств и измерения эффективности в территориальную маркетинговую экосистему г. Алматы.

Город Алматы уникален тем, что здесь можно связать потенциал культурной, природной и экономической выгоды. Но в данном исследовании также было выявлено, что данный потенциал не используется в полной мере. Проблема в отсутствии связывающего звена данных отраслей или сфер интересов туристов или бизнес-участников. В предложенной модели мы постарались учесть все эти нюансы и разработали рабочий механизм для развития г. Алматы и повышения его узнаваемости за счет координации данных направлений и участников. В данной модели учтено не только большее число привлечения туристов за счет реализации, но и экосистема мероприятия и координационные связи для того, чтобы воссоздать территориальную ценность и благоприятный опыт для посетителей в будущем.

В данном исследовании нами было обнаружено, что большое значение имеют коммуникационные инструменты продвижения, так как мы живем в век гиперинформационных и цифровых технологий. Социальные сети сегодня дают огромное представление о городе или территории, поэтому важно оставлять о каждом мероприятии правильный след, который будет способствовать дальнейшему росту его узнаваемости.

Исследование выявило, что событийный маркетинг для создания территориального брендинга и как стратегический инструмент развития г. Алматы на международной арене может стать одним из ключевых элементов. Для его дальнейшего укрепления и повышения доверия подобным мероприятиям требуется создание единой политики г. Алматы, повышение качества организаций, продвижение на международной арене правильной и привлекательной информации через социальные сети, а также создание более тесной коммуникации между управлением города, бизнесом и туристами.

Заключение

Данное исследование подтверждает, что стратегический событийный маркетинг может функционировать как интегрированный механизм территориального развития, а не просто как краткосрочный инструмент продвижения туризма. При использовании г. Алматы в качестве контекста исследования работа демонстрирует, что экономическая и маркетинговая ценность мероприятий определяется не только их способностью генерировать временные потоки посетителей, но и способностью укреплять идентичность дестинации, повышать ценность территориального бренда, стимулировать спрос на туристические услуги, мобилизовывать сотрудничество заинтересованных сторон и оказывать долгосрочное влияние на городскую экономику. С этой точки зрения событийный маркетинг представляет собой важное звено между развитием туризма, брендингом мест, конкурентоспособностью города и стратегическим управлением территориальными ресурсами.

Исследование показывает, что Алматы обладает существенными предпосылками для развития конкурентоспособной модели событийного туризма. Сочетание природных и ландшафтных ресурсов, культурного и исторического наследия, современной городской среды, деловой активности и туристической инфраструктуры обеспечивает дифференцированную ресурсную базу для позиционирования города на внутреннем и международном туристических рынках. В то же время исследование выявляет важное стратегическое ограничение: организация отдельных мероприятий, даже успешных с точки зрения посещаемости и видимости, не приводит автоматически к устойчивым территориальным эффектам. Таким образом, ключевая задача состоит в переходе от фрагментарного подхода, основанного на отдельных мероприятиях, к скоординированной экосистеме мероприятий, в которой культурные, спортивные, деловые, творческие и международные мероприятия будут интегрированы в долгосрочные приоритеты позиционирования и развития туризма города.

Основной научный вклад исследования заключается в разработке концептуальной модели экосистемы событийного маркетинга г. Алматы, которая устанавливает систематическую взаимосвязь между пятью ключевыми компонентами: уникальностью города, городскими мероприятиями, цифровой стратегией, партнерством с заинтересованными сторонами и оцен-

кой эффективности. Предложенная модель рассматривает событийный маркетинг как непрерывный стратегический процесс, посредством которого территориальные ресурсы преобразуются в туристический опыт, рыночную узнаваемость, ценность для заинтересованных сторон и измеримые экономические и имиджевые эффекты. Важно отметить, что модель включает механизм обратной связи: показатели эффективности должны служить не только для оценки постфактум, но и обеспечивать аналитическую основу для корректировки портфеля мероприятий, цифровой коммуникации, механизмов партнерства и распределения ресурсов. Это отличает предложенный подход от моделей событийного маркетинга, ориентированных преимущественно на отдельные рекламные кампании.

С экономической точки зрения результаты показывают, что эффективность стратегии мероприятий следует оценивать с помощью многомерной системы показателей, а не только по посещаемости. Показатели количества прибывающих туристов, количества ночевков, продолжительности пребывания, расходов посетителей, заполняемости отелей, участия бизнеса, доходы от мероприятий, активность в цифровых технологиях, осведомленность о направлении, удовлетворенность посетителей и намерение повторного посещения в совокупности обеспечивают более полную основу для определения того, создают ли мероприятия устойчивую ценность для данного направления. Такой подход также позволяет лицам, принимающим решения, различать мероприятия, оказывающие преимущественно краткосрочное коммуникационное воздействие, и те, которые способны способствовать росту спроса на туризм, активности местного бизнеса, территориальному брендовому капиталу и более широкой городской экономике.

Практические последствия исследования касаются институционализации событийного маркетинга в рамках политики развития туризма и территориального развития г. Алматы. Предложенная концепция поддерживает разработку единой долгосрочной стратегии событийного маркетинга, скоординированного годового и многолетнего портфеля мероприятий, более тесную интеграцию международных мероприятий в позиционирование туристического направления, систематическое цифровое продвижение и расширение сотрудничества между органами власти, туристическими организациями, организаторами мероприятий, культурными учреждениями, местным бизнесом, инвесторами и жителями. Особое внимание следует уделить связи крупных мероприятий с размещением, транспортом, гастрономией, розничной торговлей, культурной индустрией и другими компонентами туристической экономики, чтобы спрос, генерируемый мероприятиями, оказывал более широкое экономическое воздействие на город.

Исследование имеет ряд ограничений, которые определяют направления для дальнейших исследований. Предложенная модель носит преимущественно концептуальный характер и поэтому требует последующей эмпирической проверки. В будущих исследованиях следует количественно оценить причинно-следственные связи между активностью мероприятий и туристическими потоками, расходами, продолжительностью пребывания, осведомленностью о туристическом направлении и показателями эффективности бизнеса, оценить прямые, косвенные и опосредованные экономические эффекты крупных мероприятий и изучить восприятие посетителей и их поведенческие намерения с использованием данных опросов, цифровых и геопространственных данных. Сравнительный анализ с другими международными городскими центрами позволил бы дополнительно выявить институциональные и маркетинговые практики, которые можно адаптировать к специфическим условиям г. Алматы.

Полученные результаты дают основание рассматривать событийный маркетинг как стратегический компонент территориального развития г. Алматы. Его долгосрочная ценность заключается не в максимизации количества мероприятий, а в создании целостного портфеля мероприятий, основанного на уникальной идентичности города, поддерживаемого цифровыми коммуникациями и партнерством с заинтересованными сторонами и оцениваемого с помощью измеримых туристических, экономических и брендинговых результатов. В этих условиях событийный маркетинг может способствовать повышению туристической привлекательности г. Алматы, диверсификации туристического спроса, увеличению экономической ценности, создаваемой посетителями, и укреплению позиций города как узнаваемого и конкурентоспособного городского центра на туристических рынках Казахстана и других стран.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Cudny W. Reframing Festivals: From Celebration and Tourism to Cornerstones of the Creative Industries // *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*. 2025. Vol. 16. No. 4(80). P. 417–434. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1397783> (accessed: 28.04.2026)
- 2 Kotler P., Keller K.L. Kotler P. et al. Marketing management: an Asian perspective. 2022. P. 692.
- 3 Ardhanariswari K.A. et al. Creative Cities and Brand Activation Strategies in Enhancing Reputation and Attracting Tourists // *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*. 2024. Vol. 6. No. 1. P. 1–12. URL: <https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/7861> (accessed: 28.04.2026)
- 4 Kim J., Boo S., Kim Y. Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years // *International Journal of Event and Festival Management*. 2013. Vol. 6. No. 4. P. 66–83. URL: file:///C:/Users/p.orynbet/Downloads/KIM_gwu_0075M_11166.pdf (accessed: 28.04.2026)
- 5 Thomas Katherine, Stephens Simon. Understanding the Management Theory in Event Management: A Conceptual Framework (March 7, 2022). URL: <https://ssrn.com/abstract=4051469> (accessed: 28.04.2026)
- 6 Ma L., Liu C., Zhan Y. How smart city construction affects destination tourism efficiency // *Tourism Economics*. 2024. Vol. 30. No. 6. P. 1600–1623. URL: <https://doi.org/10.1177/13548166231221849>
- 7 Ndubisi N.O., Nair S. International tourism: Inimitable vs imitable core tourism resources and destination image // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2023. Vol. 27. P. 100756. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100756>
- 8 Sharma I., Lim W.M., Aggarwal A. Creative tourism: reviewing the past and charting the future // *Benchmarking: An International Journal*. 2025. Vol. 32. No. 11. P. 109–149. URL: <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2023-0787>
- 9 Rheeders T. A review of the determinants of tourism destination competitiveness // *Journal of Contemporary Management*. 2022. Vol. 19. No. 2. P. 238–268. URL: <https://doi.org/10.35683/jcman1008.166>
- 10 Geçikli R.M. et al. Cultural heritage tourism and sustainability: A bibliometric analysis // *Sustainability*. 2024. Vol. 16. No. 15. P. 6424. URL: <https://doi.org/10.3390/su16156424>
- 11 Zhang J. et al. Research progress and knowledge system of world heritage tourism: a bibliometric analysis // *Heritage Science*. 2022. Vol. 10. No. 1. P. 42. URL: <https://doi.org/10.1186/s40494-022-00654-0>
- 12 Gasbarri L. The Participation of Private Stakeholders in International Tourism Governance // *Nordic journal of international law*. 2025. Vol. 1. P. 1–21. URL: <https://doi.org/10.22598/iele.2026.13.1.4>
- 13 Stacey J. et al. OECD Tourism Trends and Policies 2024 // *OECD Tourism Trends and Policies*. 2024. URL: <https://edoc.ku.de/id/eprint/34900/1/80885d8b-en.pdf> (accessed: 02.03.2026)
- 14 Octafelina C.B., Amalia D.K.Z., Kinanti M.W. The Impact of the 2024 Travel & Tourism Development Index (TTDI) on the Evaluation of the Previous Tourism // *Proceedings of the International Scientific Conference of MICE (ISCOMICE 2024)*. Springer Nature, 2025. Vol. 3. P. 108. URL: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-833-2_10
- 15 Eshuis J., Ripoll González L. Conceptualising place branding in three approaches: towards a new definition of place brands as embodied experiences // *Journal of Place Management and Development*. 2025. Vol. 18. No. 1. P. 61–79. URL: <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2023-0109>
- 16 Bautista P.S. City branding and place branding in the metaverse: How real cities build their virtual image and how virtual cities do it // *Revista de Sociología del Territorio, Turismo, Tecnología*. 2022. URL: <https://doi.org/10.6093/2723-9608/9200> (accessed: 02.03.2026)
- 17 Sohn C. How to brand a border despite its wall? A social semiotics approach to cross-border place branding // *Geoforum*. 2022. Vol. 135. P. 82–92. URL: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.07.016>

АЛИМОВ М.З.,¹

докторант.

e-mail: 25261129@turan-edu.kz

ORCID ID: 0009-0008-5801-3652

ОРЫНБЕТ П.Ж.,^{*1}

PhD, қауымд.профессор-зерттеуші.

*e-mail: perizat.orynbet@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5442-7913

ЭЛЬ-ХОДИРИ М.,²

экономика докторы, профессор.

e-mail: mohamedelhodiri@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1207-5539

¹«Тұран» университеті,

Алматы қ., Қазақстан

²Канзас университеті,

Лоренс қ., АҚШ

СТРАТЕГИЯЛЫҚ ІС-ШАРАЛАР МАРКЕТИНГІ АРҚЫЛЫ ҚАЛАНЫҢ ТУРИСТІК ТАРТЫМДЫЛЫҒЫН ДАМУ: АЛМАТЫНЫҢ АУМАҚТЫҚ ДАМУЫНЫҢ ҮЛГІСІ

Андатпа

Қалалар арасындағы туристік ағындар, инвестициялар және адами капитал үшін бәсекелестіктің күшеюі қалалық бәсекеге қабілеттілікті нығайту және тұрақты экономикалық дамуды қолдау құралы ретінде аумақтық маркетингтің стратегиялық маңыздылығын арттырды. Осы орайда іс-шаралар маркетингі негізінен жарнамалық қызметтен арнайы аудандарды анықтау, аумақтық брендинг, туризмге сұранысты қалыптастыру және қала экономикасының байланысты салаларын белсендендіру үшін стратегиялық механизмге айналуға бағытталған. Бұл зерттеудің мақсаты Алматының туристік тартымдылығын арттырудағы стратегиялық іс-шаралар маркетингінің рөлін зерттеуге және оны қаланың аумақтық даму жүйесіне интеграциялаудың тұжырымдамалық моделін әзірлеуге бағытталған. Әдістемелік негіз болып заманауи академиялық әдебиеттерге жүйелі шолу, библиометриялық талдау, салыстырмалы және құрылымдық талдау және тұжырымдамалық модельдеу таңдалды. Зерттеу нәтижелері іс-шаралардың экономикалық және маркетингтік әсерлері тек олардың ауқымымен немесе жиілігімен ғана емес, сонымен қатар мәдени, спорттық, іскерлік және халықаралық іс-шаралардың интеграцияланған қалалық іс-шаралар экожүйесінде үйлестіру дәрежесімен де анықталатынын көрсетті. Анықталған байланыстарға сүйене отырып, зерттеу іс-шаралар инфрақұрылымын, бағыттың көрінуін, туристік ағындарды, келушілердің тәжірибесін, мүдделі тараптардың өзара әрекеттесуін, аумақтық брендингті және экономикалық нәтижелерді байланыстыратын тұжырымдамалық модельді ұсынылды. Ұсынылған тәсіл стратегиялық үйлестірілген іс-шара маркетингінің туризмге деген сұранысты ынталандыра алатыны, келушілердің қызығушылығын арттыра алатындығы, жергілікті бизнес пен қызмет көрсету салаларын қолдай алатындығы, қала брендин нығайта алатындығы және Алматының ішкі және халықаралық туризм нарықтарындағы бәсекеге қабілеттілігін арттыра алатындығын көрсетті. Зерттеу іс-шара маркетингін ұзақ мерзімді қалалық туризм мен экономикалық дамудың интеграцияланған құрамдас бөлігі ретінде орналастыру арқылы аумақтық маркетинг теориясының дамуына үлес қоса алады.

Тірек сөздер: оқиғалық маркетинг, аумақтық маркетинг, туристік тартымдылық, қалалық туризм, аумақтық брендинг, туристік дестинация, стратегиялық даму.

ALIMOV M.Z.,¹

doctoral student.

e-mail: 25261129@turanaedu.kz

ORCID ID: 0009-0008-5801-3652

ORYNBET P.Zh.,*¹

PhD, associate professor-researcher.

*e-mail: perizat.orynbet@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5442-7913

EL-HODIRI M.,²

doctor of economics, professor.

e-mail: mohamedelhodiri@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1207-5539

¹Turan University,

Almaty, Kazakhstan

²University of Kansas

Lawrence, USA

DEVELOPING THE CITY'S TOURIST APPEAL THROUGH STRATEGIC EVENT MARKETING: A MODEL FOR ALMATY'S TERRITORIAL DEVELOPMENT

Abstract

Intensifying competition between cities for tourism flows, investment, and human capital has increased the strategic importance of place marketing as a tool for strengthening urban competitiveness and supporting sustainable economic development. Within this framework, event marketing is evolving from a primarily advertising activity into a strategic mechanism for destination positioning, territorial branding, generating demand for tourism services, and activating related sectors of the urban economy. The purpose of this study is to examine the role of strategic event marketing in enhancing Almaty's tourist attractiveness and to develop a conceptual model for its integration into the city's territorial development system. The methodological framework combines a systematic review of modern academic literature, bibliometric analysis, comparative and structural analysis, and conceptual modeling. The results demonstrate that the economic and marketing effects of events are determined not only by their scale or frequency, but also by the degree of coordination of cultural, sporting, business, and international events within an integrated urban event ecosystem. Based on the identified relationships, the study proposes a conceptual model linking event infrastructure, destination visibility, tourist flows, visitor experience, stakeholder engagement, place branding, and economic outcomes. The proposed approach demonstrates that strategically coordinated event marketing can stimulate demand for tourism services, increase visitor engagement, support local businesses and services, strengthen the city brand, and enhance Almaty's competitiveness in domestic and international tourism markets. The study contributes to the development of place marketing theory, positioning event marketing as an integral component of long-term urban tourism and economic development.

Keywords: event marketing, territorial marketing, tourist attractiveness, urban tourism, territorial branding, tourist destination, strategic development.

Дата поступления статьи в редакцию: 10.07.2026