

FTAMP 19.41.07

<https://doi.org/10.26577/HJ81320267>А.Т. Бельдибекова^{1*} , О.М. Әбдіхалық² ,С.Е. Байсеит¹ ¹Ясауитану ғылыми орталығы, «Әзірет Сұлтан» Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығы,
Түркістан, Қазақстан²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com

ЯСАУИ МҰРАСЫНЫҢ ТУРИСТІК ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ МЕДИА РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ: ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ

Бұл мақалада Қожа Ахмет Ясауи мұрасының туристік имиджін қалыптастырудағы медиа репрезентация процесі отандық және халықаралық ақпараттық кеңістік контекстінде жан-жақты қарастырылады. Зерттеудің негізгі мақсаты – Ясауи мұрасының түрлі медиа платформалардағы бейнелену ерекшеліктерін талдау арқылы имиджін қалыптастырудың негізгі тетіктерін анықтау.

Зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізін туристік имидж теориясы, медиа репрезентация тұжырымдамалары және мәдени мұраны медиаландыру бағыттары құрайды. Зерттеуде контентті талдау, салыстырмалы талдау және кейс-стади әдістері қолданылады. Эмпирикалық дереккөздер ретінде отандық туристік медиа ресурстары («Kazakh Tourism» Ұлттық компаниясы, «Әзірет Сұлтан» Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығының цифрлық платформалары және «Visit Turkestan» жобалары), сондай-ақ халықаралық медиа кеңістігіндегі материалдар («UNESCO World Heritage Centre», «TRT Avaz» бағдарламалары және мәдени платформалар) қарастырылды.

Зерттеу нәтижелері Ясауи мұрасының туристік имиджі медиалық нарративтер арқылы жүйелі түрде қалыптасатынын көрсетеді. Мақалада жүргізілген талдау Ясауи мұрасының туристік имиджі тек ақпараттық деңгейде ғана емес, сонымен қатар символикалық және мәдени деңгейлерде де қалыптасатынын көрсетеді. Бұл зерттеудің нәтижелері мәдени мұраны цифрлық медиада репрезентациялау, туристік имидж қалыптастыру және рухани туризм коммуникациясы салаларында теориялық және қолданбалы маңызға ие.

Түйін сөздер: туристік имидж, медиа репрезентация, Ясауи мұрасы, рухани туризм, цифрлық медиа, мәдени мұра.

А.Т. Beldibekova^{1*}, О.М. Abdikhalyk², S.E. Baiseit¹¹Scientific Center for Yasawi Studies, National Historical
and Cultural Museum-Reserve Azret Sultan, Turkestan, Kazakhstan²Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com

Media Representation of the Tourist Image Formation of Yasawi Heritage: Domestic and International Experience

This article comprehensively examines the process of media representation in the formation of the tourist image of the Khoja Ahmed Yasawi heritage within the context of both domestic and international information spaces. The main aim of the study is to identify the key mechanisms of image formation by analyzing the representation features of Yasawi heritage across various media platforms.

The theoretical and methodological framework of the study is based on tourism image theory, concepts of media representation, and approaches to the mediatization of cultural heritage. The research employs content analysis, comparative analysis, and case study methods. Empirical sources include domestic tourism media resources (such as the national company «Kazakh Tourism», digital platforms of the «Aziret Sultan» National Historical and Cultural Museum-Reserve, and the «Visit Turkestan» projects), as well as materials from the international media space, including the «UNESCO World Heritage Centre», «TRT Avaz» programs, and various cultural platforms.

The findings demonstrate that the tourist image of Yasawi heritage is systematically constructed through media narratives. The analysis shows that the tourist image of Yasawi heritage is formed not

both theoretical and applied significance in the fields of cultural heritage representation in digital media, tourism image formation, and spiritual tourism communication.

Keywords: tourist image, media representation, Yasawi heritage, spiritual tourism, digital media, cultural heritage.

А.Т. Бельдибекова^{1*}, О.М. Әбдіхалық², С.Е. Байсеит¹

¹Научный центр изучения Ясави, Национальный историко-культурный музей-заповедник «Әзірет-Сұлтан», Туркестан, Казахстан

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан
*e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com

Медиарепрезентация туристического имиджа наследия Ясави: отечественный и международный опыт

В статье всесторонне рассматривается процесс медиарепрезентации в контексте формирования туристического имиджа наследия Ходжи Ахмеда Ясави в отечественном и международном информационном пространстве. Цель исследования – выявить ключевые медийные механизмы конструирования данного имиджа посредством анализа особенностей репрезентации наследия Ясави на цифровых платформах.

Теоретико-методологическую основу работы составляют теории туристического имиджа, концепции медиарепрезентации и подходы к медиатизации культурного наследия. В качестве исследовательского инструментария используются контент-анализ, сравнительный анализ и метод кейс-стади (case study). Эмпирическую базу исследования составили отечественные туристические медиаресурсы (включая материалы АО «НК «Kazakh Tourism», цифровые платформы Государственного историко-культурного музея-заповедника «Әзірет Сұлтан» и проекты туристского информационного центра «Visit Turkestan»), а также контент международного медиапространства, в том числе ресурсы Центра всемирного наследия ЮНЕСКО (UNESCO World Heritage Centre), программы телеканала TRT Avaz и профильные культурные платформы.

Результаты исследования демонстрируют, что туристический имидж наследия Ясави системно конструируется посредством медианарративов, актуализирующихся как на информационном, так и на символическо-культурном уровнях. Полученные выводы имеют теоретическое и прикладное значение для развития цифровых коммуникаций в сфере духовного туризма, продвижения объектов культурного наследия и брендинга дестинаций.

Ключевые слова: туристический имидж, медиарепрезентация, наследие Ясави, духовный туризм, цифровые медиа, культурное наследие.

Кіріспе

Қазіргі заманғы цифрлық дәуірде медиа туристік бағыттардың имиджін қалыптастыруда негізгі факторға айналды. Жаһандану және цифрлық коммуникациялардың қарқынды дамуы туристік орындардың физикалық сипаттамаларын ғана емес, сонымен қатар олардың символикалық, мәдени және эмоционалдық мазмұнын да атап өтті. Бұл тұрғыда туристік имидж ақпарат ағындарымен, визуалды көріністермен және цифрлық платформалармен қалыптасатын күрделі әлеуметтік-мәдени құбылыс ретінде қарастырылады.

Халықаралық ғылыми әдебиетте туристік имидж көбінесе когнитивті, аффективті және конативті компоненттердің өзара әрекеттесуі ретінде түсіндіріледі. Бұл модельдер медиа мазмұнының бағыт туралы алғашқы әсерлерді қалыптастыруда, сенімді арттыруда және саяхат туралы шешімдер қабылдауда маңызды рөл ат-

қаратынын көрсетеді. Дегенмен, қазіргі заманғы зерттеулердің көпшілігі туристік имидждің визуалды және маркетингтік аспектілеріне басымдық береді және оның мәдени, рухани және символикалық мазмұнын мұқият талдауды ескермейді. Осы себепті медиадағы тарихи және рухани мұраны зерттеу ең өзекті зерттеу салаларының біріне айналууда.

Соңғы жылдары мәдени мұраны цифрлық медиада көрсетуге, қасиетті орындардың бейнелерін қалыптастыруға және рухани туризмді коммуникативтік тұрғыдан зерттеуге қызығушылық артып келеді. Әлемдік деңгейде Мекке, Иерусалим, Варанаси және Кония сияқты қасиетті қалалардың медиа бейнесі олардың рухани құндылықтары мен тарихи маңыздылығын жеткізуге негізделген. Бұл орындардың халықаралық бейнесі тек туристік тартымдылығымен ғана емес, сонымен қатар терең символикалық және діни-мәдени мағынасымен де қалыптасады.

Осы тұрғыда Қожа Ахмет Ясауи мұрасы түркі-ислам өркениетінің маңызды рухани орталығы ретінде ерекше орын алады. Түркістан қаласындағы Ясауи кесенесінің ЮНЕСКО-ның Дүниежүзілік мұра тізіміне енгізілуі оның жандық мәдени құндылығын растайды. Сонымен қатар, Ясауидің түркілік дүниетанымдағы ілімдері рухани тұтастық, адами этика, ішкі жетілу және сопылық білім сияқты ұғымдармен сипатталады. Бұл құндылықтар қазіргі заманғы медиа кеңістігінде әртүрлі форматтағы ақпараттық және көрнекі материалдар арқылы қайта түсіндірілуде.

Ясауи мұрасы қазіргі уақытта отандық және халықаралық медиадағы әртүрлі форматтарда ұсынылады: туристік порталдар, деректі фильмдер, теледидар бағдарламалары, сандық платформалар және әлеуметтік медиа мазмұны арқылы оның тарихи және рухани бейнесі қалыптасады. Бұл материалдарда Түркістан көбінесе «рухани астана», «түркі әлемінің орталығы» және «қасиетті орын» ретінде сипатталады, ал Ясауи сопылық мәдениеттің гуманистік символы ретінде ұсынылады. Дегенмен, бұл медиа көріністерінің құрылымы мен мазмұндық ерекшеліктері, сондай-ақ олардың халықаралық түсіндірмесі жүйелі ғылыми талдауды қажет етеді.

Осыған байланысты, бұл зерттеудің өзектілігі Қожа Ахмет Ясауи мұрасының медиадағы көрінісінің отандық және халықаралық ақпараттық кеңістікте туризм имиджін қалыптастыруда қалай ұсынылғанын кешенді талдаумен анықталады. Зерттеу нәтижелері мәдени мұраны медиациялау, туристік имиджді қалыптастыру және рухани брендинг процестерін түсінуге теориялық және практикалық үлес қосады.

Зерттеу әдістері

Зерттеуде кешенді ғылыми және әдіснамалық тәсіл қолданылды. Негізгі әдістер сапалық сипатта болып, туризм коммуникациясы мен медиа брендингінің көп қырлы сипатын анықтауға бағытталған. Біріншіден, туризм имиджін қалыптастыру, медиа брендинг, рухани туризм және мәдени мұраны медиаландыру мәселелеріне арналған отандық және халықаралық зерттеулер жүйеленіп, теориялық талдау қолданылды. Бұл әдіс зерттеудің теориялық негізін қалыптастыруға және негізгі ұғымдарды нақтылауға мүмкіндік берді. Екіншіден, Түркістан аймағына қатысты медиа материалдарын зерттеу үшін контент талдауы қолданылды. Атап айтқан-

да, «Kazakh Tourism» ұлттық компаниясының брендтік науқандары, ресми «Visit Turkestan» платформасындағы контент, әлеуметтік желілердегі (Instagram, TikTok, YouTube) көрнекі материалдар және халықаралық медиадағы (BBC, National Geographic) жарияланымдар талданды. Контент талдауында көрнекі риторика, баяндау құрылымы және рухани құндылықтарды жеткізу формалары қарастырылды.

Сонымен қатар, кейс-стади әдісін қолдана отырып, Түркістан қаласы мен Қожа Ахмет Ясауи мұрасы рухани дестинация ретінде қарастырылды және олардың туристік имиджді қалыптастырудағы медиа брендинг тәжірибелеріне терең талдау жүргізілді. Бұл әдіс бізге ұсынылған теориялық қорытындыларды нақты ұлттық мысалды қолдана отырып негіздеуге мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелерін қорытындылау үшін интерпретациялық және синтездік әдістер қолданылып, Қожа Ахмет Ясауи іліміне негізделген туристік имиджді қалыптастырудың тұжырымдамалық моделі ұсынылды.

Әдебиеттерге шолу

Туристік имидж және медиа брендтеу мәселелері соңғы онжылдықта туризмді зерттеудің жетекші саласына айналды. Туристік имидж ұғымының ғылыми негізі 1970 жылдары қаланды. Дж.Хант, К.Гунн және Э.Майо өздерінің алғашқы зерттеулерінде туристік имиджді туристердің бағыт туралы субъективті қабылдауын қалыптастыратын негізгі фактор ретінде қарастырды. Бұл зерттеулер имидждің туристік шешім қабылдау процесінің бастапқы кезеңдерінде маңызды рөл атқаратынын көрсетті (Pike, 2002; Stepchenkova & Mills, 2010).

Кейінгі зерттеулерде туристік имидждің көпөлшемді құрылымын тереңірек талдады. Нақтырақ айтқанда, Кромптон, Балоглу және МакКлири туристік имиджді оның когнитивті, аффективті және конативті компоненттері арқылы зерттеуді ұсынды. Когнитивті өлшем баратын жер туралы білім мен ақпаратқа, аффективті өлшем эмоционалды бағалауға және конативті өлшем туристік мінез-құлық ниетіне қатысты деп түсіндірілді. Бұл модель туристік қабылдауды кешенді талдауға мүмкіндік берді және кейінгі эмпирикалық зерттеулердің теориялық негізіне айналды (Baloglu & McCleary, 1999; Crompton, 1979). Халықаралық әдебиетте туристік брендинг ұғымы имиджді қалыптастырудан бір саты

жоғары стратегиялық ұғым болып саналады. Н.Морган, А.Притчард, Р.Прайд және С.Пайк баратын жер брендин туристердің санасында қалыптасқан күрделі символикалық және семантикалық құрылым ретінде сипаттайды, жай ғана визуалды белгі немесе ұран емес. Олар брендинг баратын жердің бірегейлігін ғана емес, сонымен қатар оның ұзақ мерзімді бәсекеге қабілеттілігін де қамтамасыз етеді деп санайды (Morgan et al., 2011; Pike, 2004).

Бренд пен имидж арасындағы байланыс арнайы зерттелді және бренд стратегиясы оң имидждің қалыптасуына тікелей ықпал ететіні дәлелденді. Цай мақсатты брендті имидж элементтерін жүйелі түрде біріктіретін стратегиялық құрал ретінде қарастырады (Cai, 2002), ал Блейн, Леви және Ричи брендті туризмді қабылдауды басқарудың негізгі механизмі ретінде сипаттайды (Blain et al., 2005). Бұл зерттеулер брендинг пен имидждің бірін-бірі толықтыратын санаттар екенін көрсетеді.

Цифрлық медианың дамуы туристік коммуникация мен брендтеудің мазмұнын түбегейлі өзгертті. Әлеуметтік медиа платформаларында пайдаланушы жасаған контент (UGC), визуалды строителлинг пен интерактивті қатынас дестинацияның қабылдануын жедел және динамикалық түрде қалыптастырады. «Әлеуметтік медиа мен мақсатты брендинг» тақырыбындағы жүйелі шолулар әлеуметтік медианың туристік брендті қалыптастырудың когнитивті, аффективті және мінез-құлық аспектілеріне бірдей әсер ететінін көрсетеді (Luong & Rudolph, 2022).

Сонымен қатар «Ақылды туризм» тұжырымдамасы медиа технологияларды дестинация брендтеу стратегияларына интеграциялаудың маңыздылығын айқындайды. Қазіргі зерттеулерде мобильді қосымшалар, виртуалды шындық (VR), кеңейтілген шындық (AR) және жасанды интеллект (AI) туристік имиджді кең аудиторияға жеткізудің тиімді құралдары ретінде қарастырылады. Бұл технологиялар туристік тәжірибені персонализациялауға және дестинация брендіне инновациялық сипат беруге мүмкіндік береді (Ruiz-Real et al., 2020).

Соңғы жылдары Қазақстандағы туристік имидж және дестинациялық брендинг мәселелері зерттеудің негізгі бағытына айналды. Теориялық тұжырымдамаларды жүйелеумен қатар, бұл саладағы зерттеулер жеке аймақтардың туристік әлеуетін бағалауға және елдің халықаралық туризм нарығындағы қабылдауын талдауға бағытталған. Зерттеулер туристік имидждің ел эконо-

микасымен, халықаралық коммуникациялармен және аумақтық даму стратегияларымен тығыз байланысты екенін көрсетеді. Ғалымдар Л.С.Ахметова және С.С.Ахметов Алматы мен Алматы облысының туристік имиджін қалыптастырудағы аймақтық брендингтің рөлін жан-жақты талдайды. Авторлар аумақтық брендингті ұлттық туристік имиджді нығайтудың стратегиялық құралы ретінде қарастырады және Алматы бренді Қазақстанның жалпы туристік имиджінің ажырамас бөлігі екенін көрсетеді. Зерттеу нәтижелері Алматының халықаралық туристік коммуникациялардағы рөлін көрсетеді және аймақтық брендинг стратегияларын ұлттық имидж саясатымен үйлестіру қажеттілігін көрсетеді. Бұл жұмыс туристік имидждің көп қабатты құрылымын ашады және жергілікті брендтердің ұлттық брендке әсерін негіздейді (Ахметова & Ахметов, 2023).

Қазақстанды туристік бағыт ретінде қабылдау бойынша зерттеулердің ішінде Тлеубердинова, Шаекина, Салауатова және Торжанованың жұмыстары ерекше назар аудартады. Авторлар Қазақстанның туристік имиджін шетелдік және отандық аудитория тұрғысынан бағалайды және сараптамалық сауалнамалар арқылы халықаралық туризм нарығындағы елдің қабылдау ерекшеліктерін талдайды. Зерттеуге сәйкес, мемлекеттік брендинг, коммуникациялық стратегиялар және туристік ақпаратты ұсыну формасы туристердің елді субъективті қабылдауына тікелей әсер етеді. Авторлар туристік имиджді жақсарту үшін жүйелі брендтік коммуникация мен институционалдық қолдаудың маңыздылығын атап өтеді (Тлеубердинова et al., 2017). Сонымен қатар З.Е.Тұрғамбекова және Р.Е.Агибетова Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық және мәдени контекстінде «бағыт брендингі» ұғымын толығырақ қарастырады. Авторлар маркетинг, экономикалық география және стратегиялық басқару тұрғысынан бағыт брендингі ұғымын біріктіре отырып, теориялық модельдерді талдайды. Зерттеу бағыт брендин қалыптастырудың құрылымдық элементтерін, бренд сәйкестігі мен туристік имидж арасындағы байланысты жүйелейді. Бұл зерттеу Қазақстан контекстінде бағыт брендингінің ғылыми және әдіснамалық негіздерін анықтауға айтарлықтай үлес қосады (Тұрғамбекова & Агибетова, 2023).

Туристік аймақтардың имиджін қалыптастырудағы маркетингтік тәсілдердің рөлі отандық зерттеулерде ерекше орын алады. Бұл саладағы зерттеулер аумақтық маркетингті, аймақтық си-

паттамаларды және туристік өнімдерді туристік имиджді қалыптастырудың негізгі құралдары ретінде ілгерілету механизмдерін зерттейді. Бұл тәсілдер туристік бағыттың тартымдылығын арттырып қана қоймай, сонымен қатар оның бәсекеге қабілетті бренд ретінде дамуына ықпал етеді. Ж.Қожамқұлова өз зерттеуінде туристік аймақтардың маркетингі арқылы тартымдылығы мен оң имиджін қалыптастыру механизмдерін жүйелі түрде талдайды. Автор аумақтық маркетинг тұжырымдамасын туризм индустриясындағы бренд құрумен тікелей байланыстырады және аймақтың табиғи, мәдени және әлеуметтік ерекшеліктерін маркетингтік коммуникацияларда тиімді пайдаланудың маңыздылығын көрсетеді. Зерттеу нәтижелеріне сәйкес, туристік имидж тек жарнама арқылы ғана емес, сонымен қатар аймақтың шынайы сипаттамаларын стратегиялық тұрғыдан ұсыну арқылы да қалыптасады. Бұл зерттеу Қазақстан жағдайында туристік имиджді қалыптастырудың теориялық және әдіснамалық негіздерін анықтауға ықпал етеді (Қожамқұлова, 2017).

Аймақтық туризм брендин дамыту мәселелері нақты қалалар мен аймақтардың әлеуетін бағалауға бағытталған қолданбалы зерттеулерде қарастырылады. Мұндай зерттеулер туристік брендтер мен аймақтық сипаттамалар арасындағы тығыз байланысты және стратегиялық жоспарлаудың маңыздылығын көрсетеді. М.Көлбаева, С.Нахипбекова және әріптестері (2025) Түркістан қаласының туристік бренд әлеуетін SWOT талдауын қолдана отырып бағалайды және аймақтың имиджін нығайтуға бағытталған стратегиялық басымдықтарды анықтайды. Авторлар өз зерттеуінде Түркістанның тарихи және мәдени мұрасын, рухани туризмнің әлеуетін және инфрақұрылымдық факторларды брендтің негізгі элементтері ретінде қарастырады. Бұл жұмыста туристік брендтерді бағдарламалық және стратегиялық деңгейде дамыту жолдары көрсетілген және аймақтық маркетинг пен брендті басқарудың практикалық маңыздылығы анықталған (Көлбаева et al., 2025).

Туристік брендтің тиімділігі тек имидж тұрғысынан ғана емес, сонымен қатар экономикалық және маркетингтік әсер тұрғысынан да өлшенеді. Қазақстандық зерттеулерде туристік бренд елдің экономикалық дамуына үлес қосатын стратегиялық ресурс ретінде қарастырылады.

М.Смыкова Қазақстанның туристік брендин зерттеуінде елдің табиғи ресурстары мен мәдени және тарихи мұрасын брендті анықтаудың негізі

ретінде талдайды. Автор туристік брендтің сенімді және тұрақты имиджді қалыптастырудағы рөлін атап өтіп, бренд елге және туристік ағымдарға туристік сенімді арттыруға ықпал ететінін алға тартады. Зерттеу туристік брендинг пен экономикалық көрсеткіштер арасындағы байланысты көрсетеді және ел деңгейінде маркетингтік стратегияларды жүйелі түрде енгізудің маңыздылығын негіздейді (Смыкова, 2015).

Жалпы алғанда, туристік имидж және медиа брендинг бойынша академиялық әдебиеттер имидждің құрылымдық өлшемдерін, брендинг стратегияларын, әлеуметтік және цифрлық медианың рөлін және символдық мағыналар мен құндылықтарды беруді жүйелі түрде дамытады. Бұл теориялық негіздер осы зерттеуде Ясауи мұрасына негізделген рухани бағыт брендинің ғылыми моделін әзірлеудің әдіснамалық негізі болып табылады.

Бұл зерттеудің нәтижелері медиа брендингтің туристік имиджді қалыптастыруда көп өлшемді және динамикалық рөл атқаратынын көрсетеді. Нақты мысалдарды қолдана отырып, алынған нәтижелер туристік имидж теориясында кеңінен қолданылатын когнитивті, аффективті және конативті компоненттер арасындағы өзара байланысты көрсетеді. Бұл Кромптон және Балоглу мен МакКлири ұсынған туристік имидждің классикалық моделінің бүгінгі цифрлық медиа ландшафтында өзекті болып қала беретінін көрсетеді (Crompton, 1979; Baloglu & McCleary, 1999).

Нәтиже мен талқылау

Қазіргі медиа кеңістікте Қожа Ахмет Ясауи мұрасы тек тарихи-архитектуралық ескерткіш ретінде ғана емес, түркі-ислам өркениетінің рухани бренді ретінде де репрезентацияланып келеді. Әсіресе халықаралық мәдени коммуникацияда Ясауи тұлғасы сопылық философия, рухани этика және мәдени жады ұғымдарымен байланыста қарастырылады. Бұл үдеріс медиа брендтеу арқылы Түркістанның сакралды дестинация ретіндегі имиджін қалыптастыруға ықпал етеді.

Отандық ақпараттық кеңістікте Ясауи мұрасы көбіне ұлттық руханияттың символы ретінде ұсынылады. Мәселен, Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігіне қарасты Kazakh Tourism ұлттық компаниясының ресми платформасында Түркістан «Қазақстанның рухани астанасы» ретінде сипатталып, Қожа Ахмет

Ясауи кесенесі түркі әлемінің қасиетті орталығы ретінде көрсетіледі. Аталған материалдарда «рухани туризм», «қасиетті орын», «түркі өркениеті» секілді концептілер жиі қолданылады. Бұл Ясауи мұрасының туристік нысаннан гөрі символдық-мәдени бренд ретінде ұсынылатынын байқатады. Сонымен қатар, «Әзірет Сұлтан» Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығының ресми сайты мен музейдің әлеуметтік желідегі мультимедиялық жобаларында Ясауи ілімі жастар тәрбиесі, рухани мәдениет және ұлттық құндылықтар контекстінде түсіндіріледі. Әсіресе музейдің виртуалды экскурсиялары мен бейнематериалдарында кесене тек архитектуралық мұра емес, тарихи жады мен рухани сабақтастық кеңістігі ретінде визуалданады.

Ясауи мұрасының цифрлық медиадағы имидждік трансформациясын YouTube платформасындағы танымдық жобалардан да байқауға болады. Мысалы, «Ясауи мұрасы» YouTube арнасы жариялаған бейнематериалдарда Қожа Ахмет Ясауидің хикметтері рухани тәрбие, адамгершілік және ұлттық сана мәселелерімен байланыста түсіндіріледі. Контент құрылымында сопылық дүниетаным қазіргі қоғамдағы рухани дағдарыс мәселелерімен сабақтастырылып беріледі. Бұл медиа мәтіндер аудиторияда эмоционалдық қабылдау қалыптастырып, Түркістанның рухани дестинация ретіндегі имиджін терендетеді.

Халықаралық медиа кеңістікте Ясауи мұрасы көбіне түркі халықтарының ортақ рухани құндылығы ретінде ұсынылады. Мәселен, TRT Avaz халықаралық телеарнасы (TRT Avaz, 2026) дайындаған мәдени-танымдық бағдарламаларда Түркістан «түркі дүниесінің рухани орталығы» ретінде сипатталып, Ясауи ілімі ислам өркениетіндегі гуманистік философиямен байланыста түсіндіріледі. TRT Avaz контенттерінде Қожа Ахмет Ясауи көбіне Руми, Юнус Эмре сынды

сопылық ойшылдармен қатар аталып, оның рухани мұрасы трансұлттық мәдени код ретінде көрсетіледі.

Сонымен бірге, UNESCO World Heritage Centre платформасында Қожа Ахмет Ясауи кесенесінің Бүкіләлемдік мұра нысаны ретіндегі сипаттамасында оның түркі-мұсылман архитектурасындағы тарихи маңызы мен рухани құндылығы ерекше аталады. UNESCO сипаттамаларында кесене тек сәулеттік ескерткіш ретінде емес, Орталық Азиядағы исламдық мәдениеттің символдық орталығы ретінде интерпретацияланады. Бұл халықаралық институционалдық репрезентация Түркістанның жаһандық мәдени имиджін күшейтетін негізгі факторлардың бірі болып табылады.

Сондай-ақ Түркияның мәдени медиасында жарияланған материалдарда Ясауи ілімі «hikmet», «manevi miras», «tasavvuf kültürü» ұғымдарымен байланыста қарастырылады. Мысалы, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi ғылыми-танымдық мақалада Қожа Ахмет Ясауи түркі сопылық мектебінің негізін қалаушы ретінде сипатталып, оның ілімі рухани тәрбие мен адамгершілік мәдениетінің қайнар көзі ретінде бағаланады. Мұндай халықаралық ғылыми-имидждік мәтіндер Ясауи мұрасының тек ұлттық деңгейде емес, кең түркі-ислам кеңістігіндегі рухани бренд ретінде қабылдануына ықпал етеді.

Жүргізілген мазмұндық талдау нәтижесінде Ясауи мұрасына қатысты отандық және халықаралық медиа мәтіндерде «руханият», «түркі әлемі», «қасиетті кеңістік», «мәдени мұра», «рухани туризм», «сопылық мәдениет» секілді ұғымдардың басым қолданылатыны анықталды. Бұл Ясауи мұрасының қазіргі медиа кеңістікте тек тарихи ескерткіш ретінде емес, эмоциялық-символдық қабылдауға негізделген рухани дестинация ретінде репрезентацияланып отырғанын көрсетеді.

1-кесте

Контент-талдау нәтижелері: Ясауи мұрасының БАҚ-тағы имидждік репрезентациясы (дереккөздермен)

Контент категориясы	Нақты медиа контент (мысал)	Сілтеме	Негізгі мазмұндық тұжырым	Имидждік функциясы
Рухани-этикалық дискурс	«Ясауи хикметтері – рухани тәрбие негізі» (танымдық бейнеролик, YouTube контент)	https://www.youtube.com/watch?v=DXs-ofviRH9/	Ясауи ілімі рухани кемелдену мен моральдық тәрбие ретінде ұсынылады	Рухани құндылық қалыптастыру

Контент категориясы	Нақты медиа контент (мысал)	Сілтеме	Негізгі мазмұндық тұжырым	Имидждік функциясы
Сопылық-философиялық дискурс	«Ahmet Yesevi and Sufi tradition» (TRT Avaz мәдени бағдарламасы)	https://www.trtavaz.com.tr/https://www.trtavaz.com.tr/program/yesevi-sohbetleri/82993	Сопылық ілім түркі-ислам философиясының өзегі ретінде көрсетіледі	Философиялық интерпретация
Тарихи-өркениеттік дискурс	UNESCO – Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi	https://whc.unesco.org/en/list/1103/	Ясауи мұрасы әлемдік өркениет нысаны ретінде сипатталады	Жаһандық легитимация
Ұлттық-мәдени дискурс	Kazakh Tourism – Turkistan spiritual capital	https://astanatimes.com/2024/12/turkistan-city-to-receive-special-status-as-spiritual-and-historical-capital/	Түркістан «рухани астана» ретінде ұлттық брендке айналған	Ұлттық бренд қалыптастыру
Рухани туризм дискурсы	Visit Turkestan official digital platform	https://e-history.kz/kz/news/show/31975	Зиярат және сакралды туризм бағыты ретінде насихатталады	Туристік тартымдылық
Медиа-цифрлық репрезентация	Әзірет Сұлтан музей-қорығының цифрлық контенті (Reels, видео турлар)	https://azretsultan.kz/	Визуалды storytelling арқылы тарихи мұра эмоциялық форматта беріледі	Digital engagement
Халықаралық ғылыми дискурс	Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi	https://islamansiklopedisi.org.tr/ahmed-yesevi?utm_source	Ясауи сопылық мектептің негізін қалаушы ретінде сипатталады	Ғылыми легитимация
Қазіргі әлеуметтік дискурс	TikTok / Instagram: Turkestan	https://www.tiktok.com/	Ясауи мұрасы қысқа визуалды форматта жастарға бейімделген	Жастар аудиториясы

Ескертпе: Автор құрастырған

Контент-талдаудың ғылыми тұжырымдары
- Қожа Ахмет Ясауи мұрасының медиа репрезентациясы көпқабатты дискурстық жүйе ретінде қалыптасқан.

- Отандық медиада рухани-этикалық және ұлттық-мәдени дискурс басым, ал халықаралық кеңістікте өркениеттік және институционалдық дискурс жетекші орын алады.

- Ясауи ілімі қазіргі медиа кеңістікте тек тарихи феномен емес, әлеуметтік-этикалық модель ретінде интерпретацияланады.

- Цифрлық медиа форматтар (видео, storytelling, әлеуметтік желі контенті) Ясауи мұрасының аудиториялық қолжетімділігін арттырады.

- Халықаралық ғылыми және мәдени платформалар Ясауи мұрасын жаһандық рухани-өркениеттік бренд ретінде бекітеді.

1) Кейс-стади нәтижелері: Түркістан қаласы және Қожа Ахмет Ясауи мұрасы

Бұл зерттеуде Түркістан қаласы ұлттық рухани дестинация ретінде репрезентативті кейс ретінде таңдалып, оның медиа брендтеу тәжірибесі кешенді түрде талданды. Зерттеу барысында төмендегі үш негізгі аспект назарға алынды:

1) Қожа Ахмет Ясауи мұрасының медиадағы көрінісі: халықаралық және отандық салыстырмалы талдау

Қысқаша ғылыми тұжырым

- Ясауи мұрасы медиада көпдеңгейлі дискурстық жүйе арқылы репрезентацияланады.

- Отандық медиада ұлттық-рухани және туристік дискурс басым.

- Халықаралық медиада өркениеттік және институционалдық интерпретация жетекші орын алады.

2-кесте

Қожа Ахмет Ясауи мұрасының медиадағы көрінісі: салыстырмалы талдау

Медиа кеңістік	Негізгі контент түрі	Ясауи мұрасының репрезентациясы	Негізгі дискурс	Имидждік әсер
Отандық медиа (телевизия, порталдар)	Деректі фильмдер, жаңалық сюжеттері, танымдық бағдарламалар	Ясауи – ұлттық руханияттың негізі, тарихи тұлға	Ұлттық-рухани дискурс	Ұлттық идентификацияны күшейту
Мемлекеттік туристік платформалар	Digital storytelling (цифрлық строителлинг), туристік мақалалар	Түркістан – «рухани астана»	Туристік-имидждік дискурс	Туристік тартымдылық қалыптастыру
Әлеуметтік медиа (Instagram, TikTok, YouTube)	Қысқа видео, reels, блог контент	Ясауи хикметтері мотивациялық және рухани контент ретінде беріледі	Цифрлық дискурс	Жастар аудиториясын тарту
Халықаралық медиа (TRT Avaz)	Деректі фильмдер, мәдени бағдарламалар	Ясауи – түркі-ислам өркениетінің өкілі	Өркениеттік дискурс	Халықаралық танымалдық
UNESCO және ғылыми платформалар	Энциклопедиялық сипаттама, тарихи құжат	Ясауи мұрасы – әлемдік мәдени мұра	Институционалдық дискурс	Ғылыми легитимация
YouTube медиа-корпусы	Танымдық видеолар, лекциялар, визуалды эсселер	Ясауи – сопылық ілімнің символы	Діни-танымдық дискурс	Рухани білімді тарату
Жергілікті медиа (Turkistan TV)	Аймақтық жаңалық, мәдени репортаж	Ясауи мұрасы – Түркістан бренді	Аймақтық бренд дискурсы	Өңірлік имиджді күшейту
Туристік порталдар (Kazakh Tourism)	Туристік гид, визуалды контент	Ясауи – сакралды туризм орталығы	Мақсатты брендинг	Туристік ағымды арттыру

Ескертпе: Автор құрастырған

- Цифрлық платформалар Ясауи мұрасын «қысқа форматты рухани контентке» айналдырып, жастар аудиториясын кеңейтеді.

2) Түркістанның инфрақұрылымы мен мәдени нысандардың медиа нарративке кірігуі.

Мемлекеттік және өңірлік коммуникацияларда Түркістан қаласының инфрақұрылымы мен мәдени нысандары туристік имидждің кеңейтілген құрамдас бөлігі ретінде ұсынылады. Мысалы, ресми туризм порталдарында:

- қалада «Әзірет Сұлтан» халықаралық әуежайы бар;

- бірнеше тарихи ескерткіштер (Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Арыстан баб кесенесі, Гаухар ана, Керуен сарай) туристердің қолы жететін жерде.

Сонымен қатар, ресми ақпарат көздерінде туризм инфрақұрылымына қатысты жаңа жобалар мен реставрациялық жұмыстар туралы жарияланымдар бар. Мысалы, Премьер-министрдің орынбасары Ермек Көшербаев қалпына келтіру

жұмыстарын, кешкі экскурсияларды ұйымдастыруды және жаңа рейстердің іске қосылуын атап өтті делінген.

Бұл жағдай медиа нарративте Түркістанды тек рухани қала ретінде ғана емес, сонымен қатар ыңғайлы, дамыған туристік қала ретінде де ұсынуға мүмкіндік береді. Бұл шетелдік туристерді тартатын практикалық фактор.

3) Мемлекеттік және өңірлік коммуникация үйлесімділігі

Түркістанның медиа брендингі мемлекеттік деңгейде стратегиялық тұрғыдан жүзеге асырылады. Мысалы, Парламент Түркістан қаласына «Түркі әлемінің рухани астанасы» деген ерекше мәртебе берді. Бұл заңның қабылдануы ұлттық және халықаралық баспасөзде кеңінен талқыланды, ал бұл медиа хабарлама Түркістанның рухани және мәдени брендин нығайтты. Туризмнің өсуі мен инфрақұрылымның дамуы туралы статистикалық ақпарат та медиада кеңінен жарияланды: ресми деректер 2024 жылы аймаққа 430 000-нан астам турист келгенін, ал бұл көр-

сеткіш 2025 жылы одан да өскені туралы ресми ақпараттар жарияланды. Бұл ақпараттық саясаттың үйлесімділігі мен нақты бағытының айқын көрсеткіші.

Қорытынды

Бұл зерттеудің мақсаты контенттік талдау, салыстырмалы талдау және интерпретациялық-синтез әдістерін қолдана отырып, отандық және халықаралық медиадағы Қожа Ахмет Ясауи мұрасының көрінісін жан-жақты талдау болды. Зерттеу нәтижелері келесі негізгі тұжырымдарды ұсынады:

1. Көпдеңгейлі репрезентацияның қалыпташуы. Ясауи мұрасы медиа кеңістікте бірыңғай тарихи нысан ретінде емес, рухани, мәдени, туристік және өркениеттік деңгейлерді қамтитын көп қабатты символикалық құрылым ретінде ұсынылады. Отандық медиада рухани-ұлттық дискурс басым болса, өркениеттік және институционалдық интерпретация халықаралық медиада жетекші орын алады.

2. Рухани-символдық бейненің имидждік өзек ретінде сақталуы. Барлық медиа платформаларында Қожа Ахмет Ясауидің тұлғасы мен оның ілімдері туристік бейненің негізгі символдық өзегі ретінде көрініс табады. Бұл бейне рухани білім берумен, этикалық құндылықтармен және сопылық дүниетаныммен байланысты, Ясауи мұрасының мәртебесін нығайтады.

3. Медиа нарративтердің цифрлық интеграциясы. Отандық және халықаралық ақпараттық кеңістікте ресми платформалар (Kazakh Tourism,

Visit Turkestan, UNESCO) және әлеуметтік медиа контенттері (YouTube, Instagram, TikTok) бірлесіп, біртұтас медиа нарратив қалыптастырады. Бұл нарратив тарихи жадты, рухани тәжірибені және туристік мотивацияны біріктіреді.

4. Халықаралық салыстырмалы дискурстың ерекшеліктері. Салыстырмалы талдау Ясауи мұрасының халықаралық медиада түркі-ислам өркениетінің бөлігі ретінде, ал отандық медиада ұлттық руханият пен мәдени кодтың негізгі элементі ретінде түсіндірілетінін көрсетті. Бұл екі деңгей бірін-бірі толықтыратын қосарлы имидждік құрылым қалыптастырады. Осылайша, зерттеу Ясауи мұрасының туристік имиджі медиа кеңістікте жүйелі түрде репрезентацияланатынын және оның мазмұны тарихи аспектілермен шектелмей, рухани және символикалық деңгейде кеңейетінін көрсетеді. Бұл үдеріс мәдени мұраны цифрлық медиада бейнелеу, туристік имидж қалыптастыру және рухани туризм коммуникациясы салаларындағы жаңа ғылыми тәсілдердің қалыптасуына негіз болады.

Авторлардың үлесі

Бельдибекова А.Т. – зерттеу тұжырымдамасын әзірлеу, теориялық деректерді жинақтау, мәтінді жазу және редакциялау.

Әбдіхалық О.М. – эмпирикалық деректерді жинау, талдау жүргізу, мәтінді өңдеу және зерттеу үдерісін ұйымдастыру.

Байсеит С.Е. – ғылыми деректерді жинақтау және өңдеу, зерттеу жүргізу, дереккөздермен жұмыс істеу.

Әдебиеттер

- Ахметова, Л. С., & Ахметов, С. С. (2023). Территориальный брендинг города Алматы и области в формировании туристического имиджа Республики Казахстан. *Herald of Journalism*, 69(3), 27–40. <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v69.i3.03>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. ISBN-13: 978-0-230-50028-0
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(4), 328–338.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Journal of Travel Research*, 40(3), 235–243. <https://doi.org/10.1177/0047287502040003006>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901800404>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Jacobsen, J. K. S. (2014). Tourist experience and destination image. *Tourism Geographies*, 16(4), 546–564.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 58–73.

- Kavaratzis, M. & Hatch M. (2013). *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467261>
- Кожамкулова, Ж.Т. (2017). Маркетинг туристических зон для создания привлекательного имиджа региона. *Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің хабаршысы. Экономика сериясы*, №2 (120), 115–120 бб.
- Көлбаева, М. & Нақыпбекова, С. (2025). Түркістан қаласының туристік бренд әлеуетін SWOT-талдау негізінде бағалау // *Халықаралық туризм және меймандостық университетінің ғылыми журналы*. №3(9). 350–364 б. DOI: <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.09>
- Luong, T. H., & Rudolf, A. (2022). Destination image and digital communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100678. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100678>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00030-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00030-5)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Gázquez-Abad, J. C., & De Pablo Valenciano, J. (2020). Destination branding and tourism image: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 12(15), 6207. <https://doi.org/10.3390/su12156207>
- Smykova, M. (2015). Қазақстанның туристік бренді: Экономикалық және маркетингтік аспектілер. *International Economic and Economic Cooperation Analysis Journal*.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of image measurement studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 243–256. <https://doi.org/10.1177/0047287509336479>
- Тлеубердинова, А.Т., Шакина, Ж.М., Салауатова, Д.М., Торжанова, Д.А. (2017). Қазақстанды туристік бағыт ретінде қабылдау. Вестник Карагандинского университета. Серия «Экономика». №1(85)/2017, 27-36.
- Turgambekova, Z. E., & Agybetova, R. E. (2023). Scientific approaches to defining the concept of «destination branding». *Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Экономика сериясы*, №4/2020, 203-214 бб. DOI: <https://doi.org/10.32523/2079-620X-2020-4-203-214>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Электронды ресурстар:**
- Government of Kazakhstan. (2024). *Tourism and culture in Turkistan region*. <https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/press/news/details/725851>
- Kazakh Tourism. (n.d.). *Kazakhstan. Very nice!* <https://www.kazakh-tourism.kz/>
- Lonely Planet. (n.d.). *Konya travel guide*. <https://www.lonelyplanet.com/turkey/konya>
- National Geographic. (n.d.). *Environment: Ganges River*. <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/ganges-river-india-pollution>
- National Geographic. (n.d.). *Travel: Kazakhstan*. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/kazakhstan>
- SilkWay TV. (2024). *Over 235,000 tourists visit Turkistan region since beginning of year*. https://silkwaytv.kz/en/over-235-000-tourists-visit-turkistan-region-since-beginning-of-year_47475
- TRT Avaz. (n.d.). *Yesevi Sohbetleri [Yesevi Conversations]*. <https://www.trtavaz.com.tr/program/yesevi-sohbetleri/82993>
- Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. (n.d.). *Ahmed Yesevi*. <https://islamansiklopedisi.org.tr/ahmed-yesevi>
- UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi*. <https://whc.unesco.org/en/list/700>
- UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *Old City of Jerusalem and its Walls*. <https://whc.unesco.org/en/list/148>
- UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *World Heritage List*. <https://whc.unesco.org/en/list/1103/>
- Visit Turkistan. (n.d.). *Official tourism platform of Turkistan region*. <https://www.visitturkistan.kz/>

References

- Akhmetova, L. S., & Akhmetov, S. S. (2023). Territorialnyi brending goroda Almaty i oblasti v formirovaniy turisticeskogo imidzha Respubliki Kazakhstan [Territorial branding of Almaty city and region in forming the tourist image of the Republic of Kazakhstan]. *Herald of Journalism*, 69(3), 27–40. <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v69.i3.03>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- 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>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Journal of Travel Research*, 40(3), 235–243. <https://doi.org/10.1177/0047287502040003006>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901800404>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

- Jacobsen, J. K. S. (2014). Tourist experience and destination image. *Tourism Geographies*, 16(4), 546–564. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.932829>
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1108/17538330810865337>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467261>
- Kolbaeva, M., & Nakypbekova, S. (2025). Turkistan qalasynyn turistik brend aeleuetin SWOT-taldau negizinde bagalau [Assessment of the tourism brand potential of Turkistan city based on SWOT analysis]. *Scientific Journal of the International University of Tourism and Hospitality*, 3(9), 350–364. <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.09>
- Kozhamkulova, Zh. T. (2017). Marketing turistichekikh zon dlya sozdaniya privlekatel'nogo imidzha regiona [Marketing of tourist areas to create an attractive image of the region]. *Bulletin of KazNU. Economic Series*, 2(120), 115–120.
- Luong, T. H., & Rudolf, A. (2022). Destination image and digital communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, Article 100678. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100678>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Routledge.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00030-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00030-5)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Gázquez-Abad, J. C., & De Pablo Valenciano, J. (2020). Destination branding and tourism image: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 12(15), Article 6207. <https://doi.org/10.3390/su12156207>
- Smykova, M. (2015). Qazaqstannyn turistik brendi: Ekonomikalyq zhane mekeingtik aspektiler [Tourist brand of Kazakhstan: Economic and marketing aspects]. *International Economic and Economic Cooperation Analysis Journal*, 4(12), 45–52.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of image measurement studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 243–256. <https://doi.org/10.1177/0047287509336479>
- Tleuberdinova, A. T., Shayekina, Zh. M., Salauatova, D. M., & Torzhanova, D. A. (2017). Qazaqstandy turistik bagyt retinde qabyldau [Perception of Kazakhstan as a tourist destination]. *Bulletin of the Karaganda University. Economy Series*, 1(85), 27–36.
- Turgambekova, Z. E., & Agybetova, R. E. (2020). Scientific approaches to defining the concept of “destination branding”. *Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Economic Series*, 4, 203–214. <https://doi.org/10.32523/2079-620X-2020-4-203-214>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Electronic Resources

- Government of Kazakhstan. (2024). *Tourism and culture in Turkistan region*. <https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/press/news/details/725851>
- Kazakh Tourism. (n.d.). *Kazakhstan. Very nice!* <https://www.kazakh-tourism.kz/>
- Lonely Planet. (n.d.). *Konya travel guide*. <https://www.lonelyplanet.com/turkey/konya>
- National Geographic. (n.d.). *Environment: Ganges River*. <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/ganges-river-india-pollution>
- National Geographic. (n.d.). *Travel: Kazakhstan*. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/kazakhstan>
- SilkWay TV. (2024). *Over 235,000 tourists visit Turkistan region since beginning of year*. https://silkwaytv.kz/en/over-235-000-tourists-visit-turkistan-region-since-beginning-of-year_47475
- TRT Avaz. (n.d.). *Yesevi Sohbetleri [Yesevi Conversations]*. <https://www.trtavaz.com.tr/program/yesevi-sohbetleri/82993>
- Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. (n.d.). *Ahmed Yesevi*. <https://islamansiklopedisi.org.tr/ahmed-yesevi>
- UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi*. <https://whc.unesco.org/en/list/700>
- UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *Old City of Jerusalem and its Walls*. <https://whc.unesco.org/en/list/148>
- UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *World Heritage List*. <https://whc.unesco.org/en/list/1103/>
- Visit Turkistan. (n.d.). *Official tourism platform of Turkistan region*. <https://www.visitturkistan.kz/>

Авторлар туралы мәлімет:

А.Т. Бельдибекова (корреспонденттік автор) – филология ғылымдарының кандидаты, доцент, «Әзірет Сұлтан» Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығы Ясауитану ғылыми орталығының ғылыми қызметкері (Түркістан, Қазақстан, e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com).

О.М. Әбдіхалық – әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті журналистика факультеті PhD-докторанты (Алматы, Қазақстан, эл.поштасы: oljas9906@gmail.com).

С.Е. Байсейт – дінтану магистрі, «Әзірет Сұлтан» Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығы Ясауитану ғылыми орталығының ғылыми қызметкері. (Түркістан, Қазақстан, e-mail: baiseit.s@gmail.com).

Information about the authors:

A.T. Beldibekova (corresponding author) – candidate of philological sciences, associate professor, senior researcher of the Scientific Center Yasaitanu of the National Historical and Cultural Museum-Reserve «Aziret-Sultan» (Turkistan, Kazakhstan, e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com).

O.M. Abdikhalyk – PhD student at the Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: oljas9906@gmail.com).

S.E. Baiseit – Master of Religious Studies, Researcher at the Yasauitanu Research Center of the «Azret Sultan» National Historical and Cultural Museum-Reserve (Turkistan, Kazakhstan, e-mail: Baiseit.s@gmail.com).

Сведения об авторах:

А.Т. Бельдибекова (автор для корреспонденции) – кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник Научного центра Ясауитану Национального историко-культурного музея-заповедника «Әзірет Сұлтан» (Туркестан, Казахстан, e-mail: aliabeldibekova@gmail.com).

О.М. Әбдіхалық – PhD-докторант факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: oljas9906@gmail.com).

С.Е. Байсеит – магистр религиоведения, научный сотрудник Научного центра Ясауитану Национального историко-культурного музея-заповедника «Әзірет Сұлтан» (Туркестан, Казахстан, e-mail: Baiseit.s@gmail.com).

Келіп түсті: 14 қаңтар 2026 жыл

Қабылданды: 18 шілде 2026 жыл