

## ЭТНОТУРИЗМ – МӘДЕНИ-ТАНЫМДЫҚ ТУРИЗМНІҢ БІР БАҒЫТЫ РЕТІНДЕ

**Амангелді Еңлік Асхатқызы**

yenlik\_amangeldi@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Экономика факультеті, «Туризм» мамандығының 3-курс студенті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
Ғылыми жетекшісі – Р. Шохан

Этнографиялық туризм - халықтың тұрмыс-тіршілігін, салт-дәстүрі мен мәдениетін тану мақсатында ұйымдастырылған саяхат екендігі баршамызға жақсы мәлім. Саяхаттың бұл саласын да шартты түрде екі топқа: ішкі және сыртқы этнотуризм деп жіктеуге болады. Ішкі этнотуризмді өзіміздің ұлттық мәдениетімізді, тарихымызды, өнерімізді, түп-тамырымызды өзіміз тану, ал сыртқы этнотуризмді өзіміз тани алған құндылықтарды бар әлемге таныту міндеттері аясында өрбіте аламыз. Жалпы кеңірек тоқталып, отандық туризм саласының дамуын тежеп тұрған басты екі фактор ретінде – ішкі туристік ағымның төмендігі және ұлттық бренд әлсіздігі деп алар болсақ, өзге мәселелердің негізін табуға болады. Алдымен туристік ағымның төмендігі жайлы ой өрбітіп, келесі екі тұжырымды алға тартуға болады :

1. Тұрақты туристік ағым және сұраныстың болмағандығынан инфрақұрылымды дамыту үрдісі баяу жүруде. Туристік ағымның, сәйкесінше табыстың, болмауы нәтижесінде жергілікті бизнес өкілдері қысқа мерзімді даму перспективаларын айқындай алмай отыр. Соның салдарынан қызмет сапасын жаңа деңгейге көтеруге және стратегиялық тұрғыдан дамуға деген ұмтылыс өте төмен.

2. 1-ші мәселенің екпінімен келесі мәселе туындайды: өз азаматтарымыз инфрақұрылымның қамы жасалмаған ортада ұлттық болмысын тануға деген қажеттілігін қанағаттандырудан көрі, шетелдік демалыс орталықтарындағы сапалы сервис пен беймарал демалысты таңдауға мүдделі. Осы арада ішкі қаражаттың шет елдерге бағытталып сонда орнығуы мен отандық туризмдегі стагнация орнауда.

Шынымен де, бар мәселе ішкі туристік ағымның әлсіздігінде болатын болса, бұл орайда қандай шешім таба аламыз? Еліміздің азаматтарын Қазақстан аумағында саяхаттауға қалай ынталандыра аламыз? Негізгі мәселе, әлеуетті ішкі туристердің «неге?» деген сұрағына жауап тауып беру. «Рухани жаңғыру» бағдарламасы осы тұрғыдан жаңа серпілісті бастап келеді. «Киелі Қазақстан» картасы, «Туған жерге туың тік» жобалары соған дәлел. Яғни, қандай да бір аймаққа саяхат жасамастан бұрын, кез келгеніміз «Нақ осы саяхаттан өзіме не аламын?», «Кәдесыйлар мен фотосуреттерден өзге нені олжалап қайтамын?» деп ойланамыз. Елімізде этнотуризмнің дамуы қарқындау үшін, әлеуетті турист бұл сұраққа «Өзімнің негізімді табамын, ұлттық болмысымды танымын, туған жерімнің, халқымның салт-санасын бойыма сіңіремін және бұл-мен үшін маңызды» деп жауап беруге қауқарлы болуы керек. Себебі, шынайы қалау-қызығушылығы оянған адам үшін инфрақұрылым сияқты құраушылар екінші кезекке түседі. Олай болған жағдайда этноауылдар мен кемпингтік базаларда демалуға ниетті әуесқой саяхатшылардың саны артатыны айдан анық.

Жаһандану дәуірінде біз көп сауалдың жауабын сырттан іздейміз. Десек те, өткенге үңіле қарайтын болсақ көп сауалға жауапты өзіміздің салт-дәстүрімізден, ұлағатты ата-бабаларымыздың үлгі-өнегесінен, ұлттық менталитетімізден табуымызға болады. Бір ғана

Абайдың пәлсапасы мен сәби дүниеге келгенде орындалатын жөн-жоралғыларда қандай терең мән-мағына жасырылған. Өкінішке орай, сол тұңғыққа үңілмек түгілі, назар салмай кететін жағдайлар жиі кездеседі. Бұл келеңсіздікті тек білім арқылы тоқтата аламыз. Дана халқымыздың «Дәстүрдің озығы бар, тозығы бар» сөзін негізге ала отырып, жаппай ақпараттандыру жұмысын жүргізуіміз қажет. Қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде өлкетану, мәдениеттану жайындағы ақпараттық контент жасалып, оны бұқараға тарату жұмыстары қолға алынуы керек. Себебі, шетелдіктерді есепке алмаған күннің өзінде, атамекенінен жырақта туып-өскен қазақтар қанша. Бүгінгі таңда осынау мәселе бойынша кең ауқымда, мемлекеттік деңгейде жұмыс жүргізіліп жатқан басты шаралардың бірі – «kazakhstan.travel» ұлттық туристік порталының әзірленіп, жұмыс жасауы. Бұл шара көп жыртықтың бірін ғана жамап жатыр және әлі күнге дейін кең танылып үлгермеген.

Этнографиялық туризм бағытын ілгерілету үшін аса маңызды тағы бір аспект – ұлттық брендтің қалыптасуы. Яғни, «Қазақстан» атауын естігенде бірден көз алдыға келетін түсінік пен бейненің қалыптасуы. Алтай мен Атыраудың арасында кең құлаш сермеген елімізді бүгінгі жағдай бойынша бір ғана брендтік көрсеткішпен сипаттау мүмкін емес. Территорияның үлкендігі, табиғи-климаттық жағдайдың алуандылығы, шекаралық ерекшеліктер, әрқайсысына тән тарихи тағылымы біртұтас бренд қабылдауда қиындықтар тудырады. Қазақстанды өмірін ат үстінде өткізген көшпенділердің жері деп таныған турист батыс өңірге келіп, түйе кезген шөлді көрсе көп сұрақ туындайтыны даусыз. Ал әр өңірге жеке брендтік сипаттама әзірленетін болса, турист еш қиындықсыз қайда және қандай қалаумен бара жатқанын алдын ала біліп, қызығушылығын толық қанағаттандыратын болады. Осы орайда, туристік-мәдени кластер аясында өңірлік брендингті қалыптастыру барысында келесі бренд көрсеткіштерін негізге алуға болады:

1-кесте Өңірлік брендингті дамыту үшін мүмкіндігі бар жергілікті бренд көрсеткіштері

<b>Туристік-мәдени кластер</b>	<b>Бренд көрсеткіштері</b>
Алматы – қазақстанның еркін мәдени аймағы	Алатау, кеңестік архитектура, «Алматы-менің алғашқы махаббатым» фестивалі, барыс.
Алтай інжу -маржаны	Алтай, Абай, Семей ядролық полигоны, бұғы.
Ұлы жібек жолының жаңғыруы	Түркістан, кесенелер, Ғарышқа жол салған-Байқоңыр
Астана-еуразия жүрегі	Бәйтерек-тарих, ЕХРО-2017-болашақ
Табиғат пен көшпелі мәдениеттің біртұтастығы	Сарыарқа, Ботай қорымы, Ұлытау, киік
Каспий қақпасы	Каспий теңізі, Бөкей ордасы, camel-safari, бекіре,

Бүгінде ұлттық брендинг әлемдік экономика мен халықаралық қатынастардың маңызды құраушысы болып табылады. Қазақстанның ұлттық брендін қалыптастыру еліміздің бәсекеге қабілеттілігінің индикаторы ретінде қарастырылады. Осы тұста, туризм саласындағы тиімді брендинг кампаниясын жүргізу үшін 1-кестеде айқындалған өңірлік брендтен ұлттық брендке өту бағытын ұстану ұтымды. Яғни жалпы Қазақстан жайлы әлемдік туристтерде түсінік қалыптастыруда Қазақ хандығы – тарихи бренд, Ұлы дала – идеологиялық бренд, Наурыз – салт-дәстүрлік бренд, Домбыра – өнер бренді, Тұлпар – өмір салты бренді, Киіз үй – тұрмыс бренді ретінде қолданыла алады. Олай деуімізге себеп, жоғарыда аталғанның әрқайсысы барлық өңірде кездеседі, тек әр өңірде өзіндік сипат қабылдайды.

Жыл сайын Ұлыбританиялық «Brand Finance» агенттігі халықаралық ұлттық брендтер рейтингін құрастырады. 2019 жылғы рейтинг бойынша алғашқы үштік АҚШ,

Қытай және Германия елдеріне тиесілі болып, 2016 жылғы мәлімдеме қайталанған.

2018 жылғы рейтинг бойынша Қазақстан 53 позицияда орын алған. Бұл бренд құндылығының 2017 жылмен салыстырғанда 8% өскенін көрсетеді. 2019 жылы еліміз 44 орынға көтеріліп, құндылығы жылдам өсіп келе жатқан елдер рейтингінде 8-орынды иеленіп, үздік 10-қа еніп тұр. Әлемдегі ең мықты ұлттық бренд ретінде Сингапур, Швейцария және жақында ребрендинг үрдісін бастаған Нидерланды елдері танылған [1].

Осы ерекшеліктерді есепке ала отырып, Қазақстандық туризм нарығын жүйелі түрде дамыту үшін беделі мықты, қазақстандық имиджді қалыптастыратын ұлттық брендті қабылдау керектігі анықталады. Ал брендті тиімді түрде таңдау үшін туризм саласын intent-marketing және сараптамалық жарнама бағытына бейімдеп, индукция әдісі арқылы өңірлік брендтен жалпыұлттық брендті қалыптастыру керек деген қорытынды шығаруға болады.

Америка Құрама Штаттары жайлы сөз болғанда, ол жердің нақты бір этносқа байланбаса да, американдық ұлттың қалыптасқанын аңғарамыз. Байырғы үндістерден берірек қарап, американдықтарға тоқталсам, этнотуризм орталығы ретінде Нью-Йоркты тани аламыз.

Барлығымызға «Американдық арман» тіркесі таныс. Бұл – американдықтардың еркіндік пен мүмкіндіктер идеалы, рухани жағынан да материалдық жағынан да бірдей үлеске ие өмірлік тұжырымдары. Бүгінде, әлем АҚШ-ты заманауи дамудың орталығы, қуатты держава ретінде таниды. «Американдық арманның» орындалу-орындалмасына қарамастан, әлемнің түкпір түкпіріндегі адамдар сол бір «арманға» жақындасам екен деп ойлайды. Аталған мүмкіндіктер мен еркіндікті үйлестіріп отырған бірден бір қала – Нью-Йорк. Одан нақтырақ алсам, Манхеттен деп айтар едім. Мүмкіндіктер, сәттілік пен құлдырау, ақша мен адам қайнап жатқан Уолл стрит көшесі пен бар әлемнің таланттары ұмтылған Карнеги холл концерт залы Нью-Йорктың мүмкіндіктер идеясын көрсететін нысандардың басы ғана. Еркіндікке келер болсақ, аты әлемге әйгілі Еркіндік мүсіні де осы Манхеттен аралында орналасқан. Оған қоса, АҚШ-тағы азаматтық соғыс барысында бұл қаланың Солтүстіктің жеңісіне үлкен үлес қосқанын да естен шығармаған жөн. Себебі дәл осы жеңістің нәтижесінде құл иелену үрдісі тоқтатылып, нәсілдік дискриминациямен күрес жаңа сатыға көтерілген болатын.

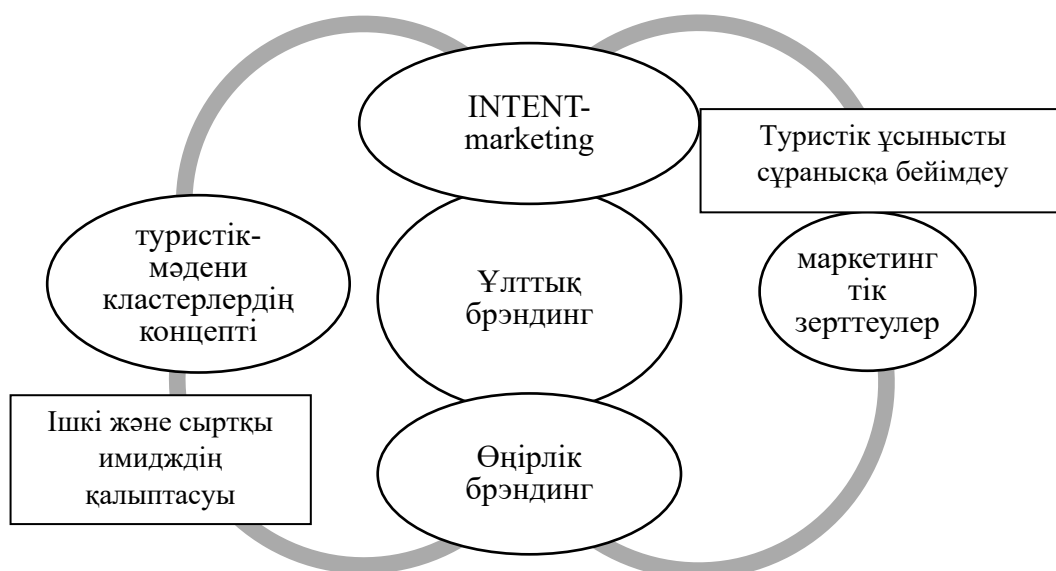
Бұл жерде АҚШ-пен салыстырмалы түрде қарауға болады. Яғни, АҚШ және Қазақстан арасындағы кей ұқсастықтарды алса:

- Аумақтық бөлініс: Штат – Туристік-мәдени кластер;
- Ұлттық тағам – өмір салты: Fast food – Ет тағамдары;
- Тарихи бастау: Үндістер – сақтар;
- Мүмкіндіктер қаласы: Астана-Нью-Йорк;
- Қызыл алқапты мақталы өңірлер: Қызылорда – Джорджия;
- Құмар ойындар орталығы: Лас Вегас – Капшағай;
- Табиғи сабақтастық: Шарын – Гранд-Каньон;
- Өнер ордасы: Лос Анжелес – Алматы және т.б. арқылы өңірлік брендті

дамытудың тиімділігіне және перспективасына көз жеткізе аламыз.

Танымал маркетинголог, ұлттық брендинг теориясының негізін қалаған Саймон Анхольдтың «Бренд Америка» еңбегіндегі пайымы бойынша: Дұрыс құрылған маркетингтік стратегиялар арқылы - бір ғана ұлттың мәдени құндылықтары миллиондаған өзге ұлт өкілдерінің жүрегі мен санасын жаулап алады [2].

Бұл ғылыми-зерттеу жұмысының нәтижесі бойынша «дұрыс маркетингтік стратегия» ретінде intent-marketing-тің(өнімге немесе қызметке рухани мүдделі, бірақ өз қажеттілігін сұраныс ретінде жеткізе алмаған аудиторияға арналған жарнамаға) цифрлық технологиялар мен жаңа ақпараттық бағдарламалар арқылы іске асырылып, соның көмегімен тұрақты брендинг кампаниясын қалыптастыру ұсынылған (1-сурет).



1-сурет Ұлттық брэдингті жүргізудегі Intent-marketing пен өңірлік брэдинг сабақтастығы

АҚШ деңгейінен кеңірек қарар болсақ та, ұлттық брэдингтің сәтті үлгілерін көре аламыз. Америка бір-біріне мүлде ұқсамайтын екі құрлықты біріктіріп жатқан дүние бөлігі. Ондағы табиғи өзгешеліктер жергілікті халықтардың тарихы мен өміріне маңызды әсер тигізіп, этнографиялық алуантүрлілікті қалыптастырды. Жалпы этнотуризм жайлы сөз болғанда біздің ойымызға келетін бірден бір ой – «халық». Қос құрлықтың байырғы халқы үндістер екенін негізге алатын болсам, онда этнотуризмнің айқын орталығы деп мезоамерикада орналасқан Мексика елін атар едім. Нақтырақ айтсам, Юкатан түбегі, Чичен-Ица қаласы. Дәл осы жерде аты аңызға айналған майя үндістерінің пирамидалары орналасқан. Заманауи қалыпта осы тайпаның тыныс-тіршілігі мен тарихы жайлы сыр шертер «Майялэнд» қалашығы да бар. Адам әрекетінен бүлініп үлгермеген көркем табиғат пен тылсым тарих жыл сайын осы орталыққа туристерді еліктіріп келеді. Одан бөлек, заманауи мексикандықтардың да бояу мен дәмге қанық мәдениеті ешкімді бейжай қалдырмасы анық.

Латын Америкасы бойынша этнотуризм орталығы ретінде – Бразилияны мойындаймын. Нақтырақ Рио-де Жанейро. Бұл халық жайлы ойланбастан үш ассоциация туындайды: бразилияндық карнавал, футбол және Христостың алып мүсіні. Үшеуін де бөліп жара алмайсың, елдегі халықтың 95%-ы бразилиялық, ол 95%-дың басым бөлігі христиан дінін ұстанады және кез-келген бразилиялық футболды екінші «дін» деген мәртебеге лайықтайды. Жалпылама бразилияндық карнавал қандай жарқын әрі контрасттарға толы болса, елдегі өмір дәл сондай, ақ пен қарасы өте анық айырмашылық жасайды. Осы контрастты байқауға, бір ғана карнавалға жылына 2млн-ға жуық турист келеді екен[3].

Өзіміздің жағдаймен шамалы визуалдық салыстырма жүргізер сәтте, жақын маңдағы Моңғолиядан Мексикалық этнотуризм кескініндерін, көшпенділер ойындарын өткізіп, содан ұлттық бренд қалыптастыруға ынталы көрші Қырғызстаннан Бразилиялық кескіндерді көремін. Қазақстан туризм саласын дамытуға тәуелсіздік алған жылдардан бері көңіл бөліп келеді, бірақ ешбір туристік бағыт тұрақты даму жолына түсе алған жоқ. Еліміз тарихы терең көшпенді мәдениетімізді, түркілік тамырымызды, азаттық жолындағы қайсар күресімізді, кемел болашаққа деген талпынысымызды туризм игілігіне жарата білуі үшін алдымен өз азаматтарымыздың ұлттық құндылықтарға деген сүйіспеншілігі мен танымын ояту керек деп тұжырымдауға болады. Жоғарыда аталған 3 американдық елде халық өз ұлттық құндылықтарын жақсы көреді, мақтан тұтады. Өзіміздің бірегей даму жолымызды айқындауымыз шарт, әйтсе де, осы тұста аталған елдерді сәтті үлгі ретінде қарастырғанымыз артық болмайды.

Еліміздің қойнауы тұңған қазба болса, тарихымыз этнографиялық туризм үшін сарқылмас қазына. Ата-бабамыздың ежелден ұстанған дүниетанымы мен тұрмыс-тіршілігі

бізге ешқандай жаңалық ойлап таппай, барымызды жаңғыртып-ақ туризм саласын ілгерілетуге керемет мүмкіндік беруде. Әлем болып экологиялық таза баспана іздеп жүргенде, көшпенді халқымыз әлдеқашан ұрпағына киіз үйді аманат еткен. Ұлттық болмыс-санамыздың сарқылмас қазынасы болған – салт-дәстүрлер мен халық ауыз әдебиетін тарту қылған. Сан ғасырлар бойы әр аймақтың өзіндік ерекшелігі қалыптасып, заманауи кемел қалпына келген. Шығыс Қазақстандағы мәңгілікпен үндескен сақ қорымдары мен Алтай бауырайы – түркі әлемінің бесігі ретінде танымал. Орталық Қазақстандағы Ботай қорымы – көшпенді тұрмыстың тұңғыш орталығы, ал Ұлытау жері – қазақтың киелі Хан Ордасы деп белгілі. Ұлы Жібек жолы басып өткен оңтүстік, оңтүстік-батыс өңірді Орталық Азияның мәдени ордасы деп білеміз. Батыстың тасын түртсең тарихы сайрайтын жері қасиетті орындарға аса бай. Бұл тізімді ұзақ жалғастыруға болады. Осынау жекелеген құндылықтардан заманауи Қазақстанның біртұтас бейнесі құрылады. Басты мақсат - осы байлығымызды дұрыс игеріп, этнотуризм саласын жаңғыртуда ұтымды пайдалана білуіміз керек.

### **Қолданылған әдебиеттер тізімі**

1. Nation Brands 2019. The annual report on the most valuable and strongest nation brands // Brand Finance. October 2019 p. 8-14.
2. Анхольт С., Хилбрет Дж. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям // «Издательство «Добрая книга»ЖШС, 2010. — 232 б.
3. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística // [Электрондық ресурс]. – Кіру режимі: <https://www.ibge.gov.br/> Кіру мерзімі: 23.03.2020 ж.