

**ХАЛЫҚАРАЛЫҚ
ТУРИЗМ ЖӘНЕ
МЕЙМАНДОСТЫҚ
УНИВЕРСИТЕТІ**



**INTERNATIONAL
UNIVERSITY OF
TOURISM AND
HOSPITALITY**

**«ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІН ӘЛЕМДІК ДЕНГЕЙДЕ ДАМУ:
МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ»**

атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының

МАТЕРИАЛДАРЫ

09 сәуір 2024 ж.

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

**«РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА НА МИРОВОМ УРОВНЕ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»**

09 апреля 2024 г.

MATERIALS

of the international scientific and practical conference

**«DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN TOURISM AT THE GLOBAL
LEVEL: PROBLEMS AND PROSPECTS»**

April 09, 2024



Түркістан – 2024

УДК 338.48 (574)
ББК 65.433 (5Қаз)
Қ18

«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚ
Басқарма төрағасы – Ректор Шоқпаров Алибек Жұмабекұлының
Редакциялық алқалығымен

Редакциялық алқа:
К.А. Адилова, Т.К. Абдрасилов, М.Н. Абдикаримова,
Г.Б. Аширбек. (жинақтың жауапты хатшысы)

Қазақстан туризмін әлемдік деңгейде дамыту: мәселелері және перспективалары/ Развитие туризма Казахстана на мировом уровне: проблемы и перспективы / Development of Kazakhstan tourism at the global level: problems and prospects - халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары – Түркістан: ХТЖМУ, 2024 ж. – 325 б. – қазақ, орыс, ағылшын және түрік тілдерінде.

ISBN 978-601-08-3918-2

AP19679687 «Қазақстан туризмін әлемдік деңгейде жақсарту мақсатында саяхатшылардың пікірлері негізінде үлкен деректерді (Big Data) талдау және мәтінді өңдеу» атты гранттық жоба аясында өткізілген конференция жинағы.

Конференция жинағында Қазақстан туризмін әлемдік деңгейде дамытудың өзекті мәселелері бойынша ғалымдар мен мамандардың ғылыми нәтижелері мен практикалық жұмыс тәжірибелері баяндалған.

Туризм саласының кең ауқымына, Мемлекеттік қызмет басшыларына, оқытушылар мен білім алушыларға арналған.

ISBN 978-601-08-3918-2

УДК 338.48 (574)
ББК 65.433 (5Қаз)
Қ18
© ХТЖМУ, 2024

TURİZM ALANI AKADEMİK PERFORMANS: SCOPUS VERİTABANI KULLANILARAK KAZAKİSTAN, TÜRKİYE ve SOVYET SONRASI ÜLKELERİN KARŞILAŞTIRILMASI

K. KANTARCI¹, M. ALPER BAŞARAN², N. ABDIRAZAKOV³

¹Prof. Dr. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
(Türkiye, Alanya), E-mail: kantarci07@gmail.com

²Prof. Dr. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
(Türkiye, Alanya), E-mail: murat.basaran@alanya.edu.tr

³Senior Lecturer, doctoral student
Uluslararası Turizm ve Ağırlama Üniversitesi,
(Kazakistan, Türkistan), E-mail: nurzhan.abdirazakhov@iuth.edu.kz

Özet: Kazakistan, Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nde 2019 yılında 80. sırada bulunmakta ve AR-GE faaliyetlerinin sadece %5'inden azı üretime dönüşmektedir. Kazakistan'ın turizm alanında akademik üretkenliğini araştırmak ve karşılaştırmak için çok disiplinli bilimsel literatürler içinde en büyük veri tabanı olan Scopus verileri analiz edilmiştir. Bu çalışma ilgili kurumlar için önemli bulgular içermektedir.

Anahtar kelimeler. Akademik performans, bilimsel çalışmalar, Sovyet Sonrası Ülkeler, bilimsel veri analizi, turizm endüstrisi

НАУЧНО-ПУБЛИКАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА: СРАВНЕНИЕ КАЗАХСТАНА, ТУРЦИИ И ПОСТСОВЕТСКИХ СТРАН С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАЗЫ ДАННЫХ SCOPUS

К. КАНТАРДЖИ¹, М. АЛЬПЕР БАШАРАН², Н. АБДИРАЗАКОВ³

¹Доктор, профессор, Аланийский университет Алааддина Кейкубата
(Турция, Алания), E-mail: kantarci07@gmail.com

²Доктор, профессор, Аланийский университет Алааддина Кейкубата
(Турция, Алания), E-mail: murat.basaran@alanya.edu.tr

³Старший преподаватель, докторант
Международный университет Туризма и Гостеприимства,
(Казakhstan, Трукестан), E-mail: nurzhan.abdirazakhov@iuth.edu.kz

Аннотация. Казахстан занял 80-е место в Индексе конкурентоспособности путешествий и туризма 2019 года, и только менее 5% научно-исследовательских работ внедряются в производство. Для изучения и сравнения академической продуктивности в области туризма Казахстана были проанализированы данные Scopus, крупнейшей базы данных междисциплинарной научной литературы. Это исследование содержит важные выводы для соответствующих учреждений.

Ключевые слова. Академическая деятельность, научная работа, постсоветские страны, анализ научных данных, индустрия туризма

Giriş:

Kazakistan sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihsel çekiciliklere göre elde ettiği turist sayısı ve turizm geliri konusunda potansiyeli istenilen seviyenin altında görülmektedir [1],[2].

Bu konuda bilimsel çalışmaların, akademik yayınların ve üniversitelerin rolü yeteri kadar araştırılmamıştır.

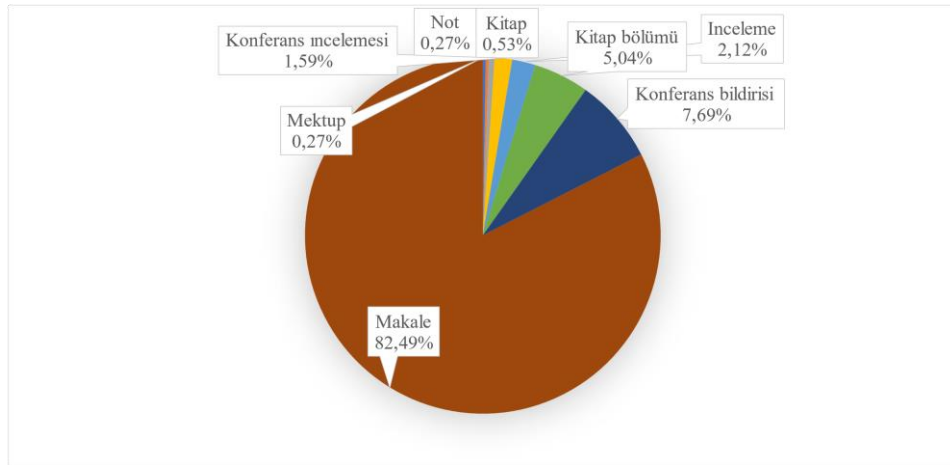
Bu çalışma, 2003-2023 aralığındaki yirmi yılda Kazakistan'ın turizm alanındaki akademik yayın performansını araştırmayı amaçlamaktadır. İlgili çalışmada üç ana bibliyometrik veri tabanı WoS (Web of Science), Scopus ve GS (Google Scholar) arasında, dünyanın en büyük bibliyografik veri tabanı olan Scopus veri tabanında "Kazakistan" ve "turizm" anahtar kelimeleri kullanılarak elde edilen sonuçlar incelenmiştir [3],[4],[5].

Bu duruma ek olarak, Kazakistan'ın turizm alanındaki akademik performansını daha iyi değerlendirmek ve konumlandırmak için benzer sistem ve tarihe sahip olan Sovyet sonrası ülkelerin yanında oldukça farklı bir sistem ve tarihe sahip olan Türkiye'nin akademik yayın sayıları ile karşılaştırılmıştır. Bu çalışma ile Kazakistan turizm endüstrisini geliştirmede Kazakistan Akademik kurumlarının ve özellikle en önemli rolü olan üniversitelerin durumu ortaya konmaktadır. Buna göre Kazakistan özellikle 2012 yılından sonra düzenli olarak akademik yayın sayısını arttırmaktadır ve Sovyet ülkeleri arasında Rusya Federasyonu ve Ukrayna'dan sonra üçüncü sıraya yerleştiği görülmektedir.

Araştırmanın bulguları, Kazakistan turizm endüstrisinin ürün kalitesini ve çeşitliliğini arttırarak 80. sırada olan Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksindeki (2019) [6] yerini iyileştirmede kullanılabilir. Aynı zamanda akademik çalışmaların ticari ürüne dönüştürmede %5 olan durumunu geliştirmek için yol gösterici olacağı düşünülmektedir [6],[7].

Yöntem ve Bulgular

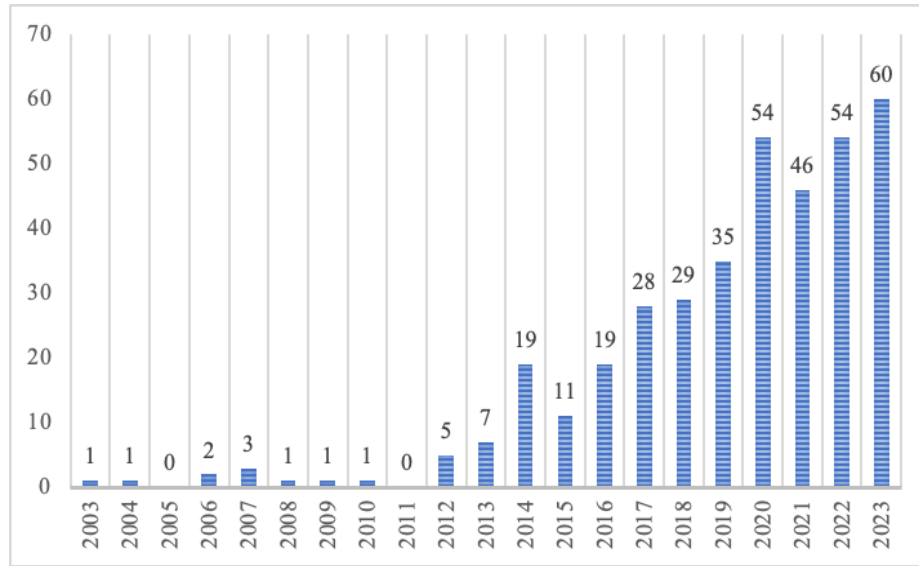
Scopus veri tabanında 2003-2023 arasında 20 yılda yayımlanan akademik yayınlarla bu çalışma sınırlandırılmıştır. İlgili veri tabanındaki akademik yayınların sayısı 377 olarak görülmektedir [8]. Buna göre, yazarın ülkesi, yayın türü (makale, kitap bölümü vb.), konu alanı olarak turizm seçilerek analiz edilmiştir. Makaleler, 311 adet ile birinci sırada, "Konferans bildirisi" 29 yayımla ikinci sırada gelmektedir. Ayrıca, "Kitap Bölümü" ve "İnceleme" sırasıyla 19 ve 8 yayımla takip etmektedir. Ayrıca veri seti, "Konferans İncelemesi", "Kitap", "Not" ve "Mektup" gibi diğer belge türlerinde daha az sayıda yayın içermekte ve Şekil 1 ve Şekil 2'de ilgili durum gösterilmiştir.



Şekil 1 – 2003-2023 yılları arasında "Kazakistan ve turizm" anahtar kelimesiyle bulunan yayın türlerine göre düzenlenmiş yayın sayıları (Kaynak: Scopus.com verileri kullanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir [8]).

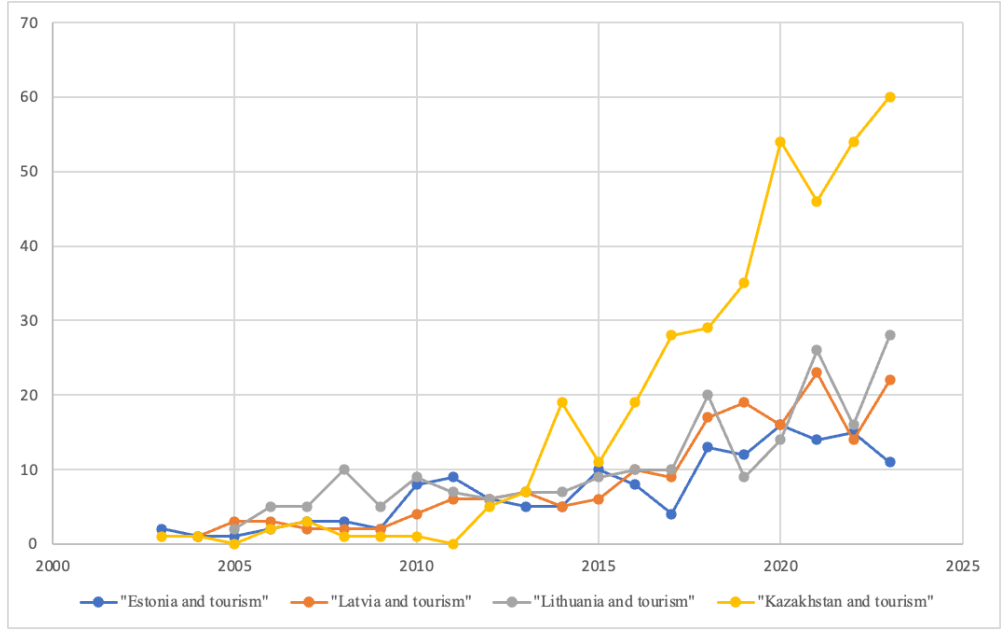
Veriler, son yirmi yılda Kazakistan'ın turizm sektörüne yönelik akademik ilgide dikkate değer eğilimleri ortaya çıkardığı görülmektedir. 2003'te bir makale, 2005 ve 2011'de ise 0 makale ile az sayıda bir performans sergileyen Kazakistan, 2012'den sonra anlamlı bir ilerleme sağlayarak 2023'te 60 makaleye ulaşmıştır. Bu gelişmeyi sağlayan politika ve uygulamaların yayın sayısının yanında atıf sayılarına ve AR-Ge (ARaştırma-GEliştirme) uygulamalarına ve ticari ürünlere yönelik olarak devam etmesi ilerleyen dönemlerde son derece turizm alanında teorik ve pratik olarak faydalı olacaktır.

Akademik yayın sayısındaki artış, Kazakistan'ın araştırma başarısını değerlendirme sistemindeki değişimle bağlantılı olabilir [4]. Kazakistan'daki bilim değerlendirme politikası reformları, ülkenin 2011 yılında Bologna eğitim sistemine katılması ve WoS veya Scopus endeksli dergilerde yayınlanması için yeni doktora tezi gerekliliklerini duyurmasıyla başlamıştır [9]. Narbayev ve Amirbekova tarafından 2021 yılında yapılan araştırma, 1991–2020 yılları arasında Kazakistan'da farklı bilimsel alanlarda yayınlanan makalelerin modelini ortaya koymuştur [10]. 1990'ların ilk yarısında yayın sayılarının oldukça sınırlı olduğu, 1996-2010 arasının yatay bir seyir izlediğini ifade etmektedir [10]. Yayınlardaki artışın ardındaki bir diğer neden, Kazakistan'ın az sayıda araştırılan turizm endüstrisine karşı artan uluslararası akademik ilgi olmuştur. Kantarcı ve diğ., (2014) [11], Orta Asya ülkelerinde turizmin gelişimine odaklanan yayınların, diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında az olduğunu belirtmiştir. Bu durum Kazakistan içinde ve dışındaki akademisyenler ve araştırmacılar için önemli bir fırsat yaratmaktadır.



Şekil 2 – 2003-2023 yılları arasında “Kazakistan ve turizm” anahtar kelimesiyle bulunan makale sayıları (Kaynak: Scopus.com verileri kullanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir [8])

Şekil 3'te 2003-2023 yılları arasında “turizm” anahtar kelimesi ile Kazakistan yayın sayısı, Sovyet ülkelerinin yüzölçümü olarak en küçük ülkeler olan Estonya, Letonya ve Litvanya ile karşılaştırılmaktadır. 4 ülkenin tamamı “Sovyetler Birliği” geçmişini paylaşmakta ve 3 Baltık ülkesi artık Avrupa Birliği üyesidir. Bu şekilde 2010 yılından sonra Kazakistan'ın anlamlı ve istikrarlı bir fark yarattığı görülmektedir. Buna göre, 20 yıllık sürede "turizm" anahtar kelimesinde Estonya 150, Letonya 177, Litvanya 205, Kazakistan ise 377 yayın gerçekleştirmiştir.



Şekil 3 – 2003-2023 yılları arasında “Turizm” anahtar kelimesi ile elde edilen yayın sayısında Kazakistan, Estonya, Letonya ve Litvanya’nın karşılaştırılması (Kaynak: Scopus.com verileri kullanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir [8])

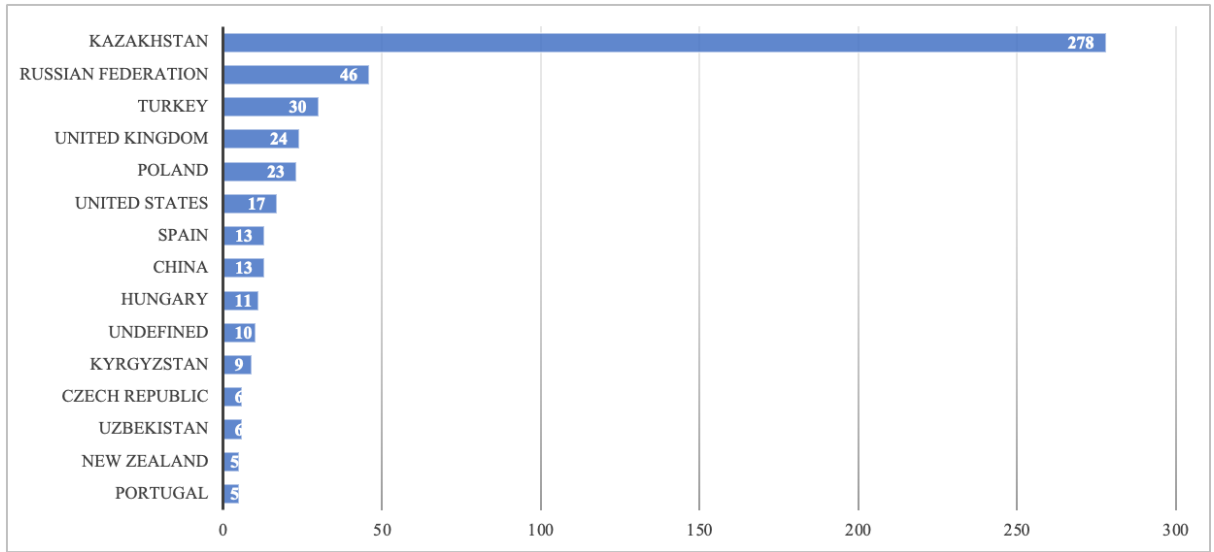
Kazakistan’ın “turizm” anahtar kelimesi ile elde edilen yayın sayıları performansında Sovyet sonrası ülkeler ve Türkiye ile karşılaştırmada anlamlı sonuçlar Tablo 1’de ifade edilmiştir. Buna göre Türkiye, Sovyet sonrası ülkeler ile 2106 yayımla anlamlı bir fark yaratmaktadır. Sovyet sonrası ülkelerin toplamda 3074 yayın yaptığı görülmektedir. Bir diğer anlamlı veri, yıllık yayın sayısında görülmektedir. Buna göre; Türkiye yılda 105.30 yayın, Kazakistan 18.85 yayın ve en az sayıda olarak görünen Tacikistan ve Türkmenistan 1.55 yayın çıkarmaktadır.

Tablo 1 – 2003-2023 yılları arasında “turizm” anahtar kelimesi ile elde edilen yayın sayılarında Sovyet sonrası ülkeler ve Türkiye karşılaştırması (Kaynak: Scopus.com verileri kullanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir [8])

Anahtar kelime	20 yıldaki toplam yayın sayısı	Yıllık ortalama yayın sayısı
1	2	3
“Turkey and tourism”	2106	105.30
“Russia and tourism”	1 374	68.70
“Ukraine and tourism”	441	22.05
"Kazakhstan and tourism"	377	18.85
“Lithuania and tourism”	205	10.25
“Latvia and tourism”	177	8.85
“Estonia and tourism”	150	7.50
“Georgia and tourism”	149	7.45
“Uzbekistan and tourism”	101	5.05
“Azerbaijan and tourism”	100	5.00
“Kyrgyzstan and tourism”	63	3.15

“Belarus and tourism”	47	2.35
“Moldova and tourism”	43	2.15
“Armenia and tourism”	40	2.00
“Tajikistan and tourism”	31	1.55
“Turkmenistan and tourism”	31	1.55

Bu yayınların yapıldığı kaynak ülkeler aynı şekilde önem arz etmektedir. Şekil 4'te 2003 ile 2023 yılları arasında "Kazakistan ve "turizm" anahtar kelimeleriyle bulunan yayınların sayısı ülke veya bölgeye göre düzenlenmiştir. 2003-2023 arasında Kazakistan kaynaklı yayınlar 278 yayımla birinci sıradadır. Kazakistan'ın ardından Rusya Federasyonu ve Türkiye gelmektedir ve diğer ülkelerde buna göre sıralanmaktadır. Bu yayınların içeriği, atıf sayısı, alanı, ürüne veya projeye dönüştürülme potansiyeli ilerleyen dönemlerde incelenerek önemli bir çalışma ve iş birliği alanı yaratabilir.



Şekil 4 – 2003-2023 yılları arasında "Kazakistan ve turizm" anahtar kelimesiyle bulunan yayınların ülke veya bölgeye göre düzenlenmiş sayısı (Kaynak: Scopus.com verileri kullanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir [8])

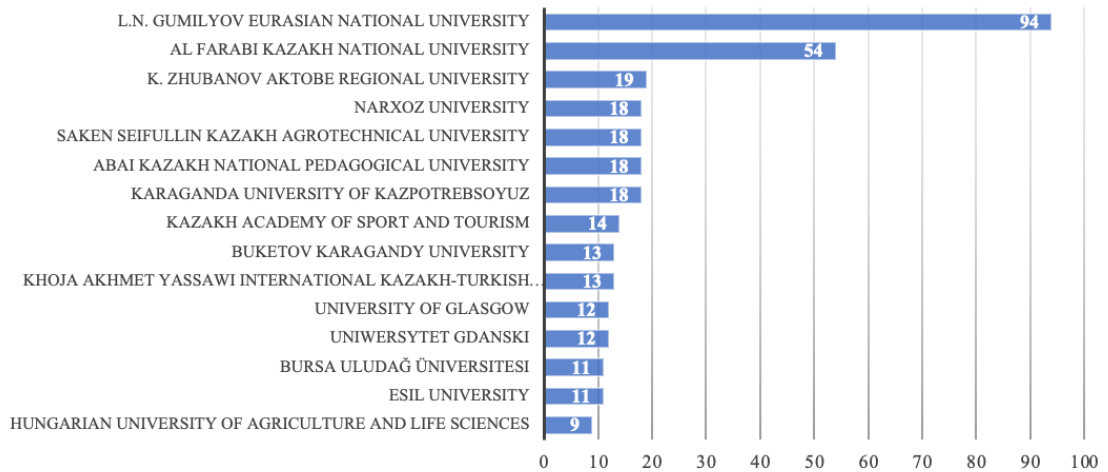
Tablo 2'de "Kazakistan ve turizm" anahtar kelimeleri ile belirlenen yayınların sayısına göre ilk 15 yazar ve ortak yazarlar listelenmiştir. Scopus aracılığıyla yapılan analiz, bu yazarların/ortak yazarların yüzde ellisinden fazlasının Kazakistan'daki akademik kurumlarla bağlantılı olduğunu, sonraki grubun ise Türk üniversitelerinden araştırmacılardan oluştuğunu göstermektedir. Bu durum, iki ülke arasında güçlü bir bilimsel iş birliğine işaret etmektedir.

Tablo 2 – 2003-2023 yılları arasında "Kazakistan ve turizm" anahtar kelimesini içeren yayınların, yazarlara ve bağlı oldukları kuruluşlara göre karşılaştırması (Kaynak: Scopus.com verileri kullanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir [8])

Yazar	Akademik Yayın Kaynağı	Yayın sayısı
Abdramanova, G.	L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan	5
Aktymbayeva, A.	Al Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan	9

Atasoy, E.	Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, Turkey	11
Dávid, L.D.	John von Neumann University, Kecskemet, Hungary	9
Imangulova, T.	International University of Tourism and Hospitality, Turkistan, Kazakhstan	7
Issakov, Y.	Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan	8
Kantarci, K.	Alanya Alaaddin Keykubat University, Alanya, Turkey	6
Mussina, K.	L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan	6
Mutaliyeva, L.	L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan	6
Ramazanova, M.	Universidade Portucalense Infante D.Henrique, Porto, Portugal	7
Saparov, K.T.	L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan	9
Sergeyeva, A.M.	K. Zhubanov Aktobe Regional University, Aktobe, Kazakhstan	8
Tiberghien, G.	University of Glasgow, Glasgow, United Kingdom	14
Wendt, J.A.	Uniwersytet Gdanski, Gdańsk, Poland	11
Ziyadin, S.	Al Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan	7

Şekil 5'te 2003 ile 2023 yılları arasında "Kazakistan ve turizm" anahtar kelimesini içeren, kurumsal bağlantılara göre düzenlenmiş yayınların sayısının bir dökümü verilmektedir. Bilimsel katkının ön saflarında yer alan L.N. Gumilyov Avrasya Ulusal Üniversitesi, yirmi yıllık dönemde 94 yayımla ilgili alanda birinciliğe sahiptir. Onu 54 yayımla Al Farabi Kazak Ulusal Üniversitesi takip etmektedir. Glasgow Üniversitesi, Macaristan Tarım ve Yaşam Bilimleri Üniversitesi, Uniwersytet Gdanski ve Bursa Uludağ Üniversitesi gibi uluslararası kuruluşların varlığı Kazakistan'ın turizm alanının araştırılmasına yönelik uluslararası ilgi ve iş birliğini kanıtlar niteliktedir.



Şekil 5 – 2003-2023 yılları arasında kurumsal bağlantılara göre düzenlenen "Kazakistan ve turizm" anahtar kelimesini içeren yayın sayıları (Kaynak: Scopus.com verileri kullanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir [8])

Sonuç ve Tartışma

Kazakistan sahip olduğu zengin turistik çekicilikler ve insan kaynağına rağmen dünya turizm pazarından aldığı pay istenen seviyenin altında görülmektedir. 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasından bu yana önemli gelişmeler kaydetmesine ve yaptığı önemli reformlara rağmen bilimsel çalışmaların turizm alanında ticari ürünlere dönüştürülmesinin önünde önemli zorluklar, aynı zamanda fırsatlar da bulunmaktadır. Bu bakımdan bilimsel çalışmaların performansının incelenmesi, geliştirilmesi ve elde edilen sonuçların ticari ürün ve uygulamalara dönüştürülmesi önemli bir durumdur.

Akademik veri tabanından en büyüğü olan Scopus veri tabanındaki veriler kullanılarak yapılmış ve "Kazakistan" ve "turizm" anahtar kelimeleri ile arama yapılarak 2003-2023 arası yayın sayısı elde edilmiştir. Buna göre toplamda 377 yayın yapıldığı ve bu yayın sayısı ile Kazakistan'ın konumunu (position) daha iyi anlamak için daha önce Sovyetler Birliği üyesi olan ülkeler ve Türkiye ile karşılaştırılmıştır. Bu noktada bu ülkeler arasında ilk üçte olduğu görülmektedir.

Bu çalışma öncü bir çalışma durumundadır ve politika yapıcılarına, akademik kurum yöneticilerine, akademisyen ve araştırmacılara ve Kazakistan turizm endüstrisi paydaşlarına önemli ve faydalı bulgular içermektedir. Aynı zamanda çeşitli sınırlamalar da içermektedir. Başlıca sınırlama sadece yayın sayılarının karşılaştırılmasıdır. Bu nedenle veri tabanının olanakları doğrultusunda bu analizler ilerleyen dönemlerde çoğaltılabilir ve çeşitlendirilebilir.

KAYNAKLAR

1. Kantarci K. Perceptions of foreign investors on the tourism market in central Asia including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan //Tourism Management. – 2007. – T. 28. – №. 3. – C. 820-829.
2. Kantarci K. The image of Central Asia countries: Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Turkmenistan //Tourism Analysis. – 2007. – T. 12. – №. 4. – C. 307-318.
3. Garner R. M. et al. Bibliometric indices: defining academic productivity and citation rates of researchers, departments and journals //Journal of NeuroInterventional Surgery. – 2018. – T. 10. – №. 2. – C. 102-106.
4. Wendt J. A. Directions and area of tourism research in Kazakhstan //GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2020. – T. 32. – №. 4. – C. 1418-1424.
5. Cantú-Ortiz F. J., Fangmeyer J. University performance in the age of research analytics //Research Analytics. – Auerbach Publications, 2017. – C. 237-258.
6. World Economic Forum. Annual Report TTCR 2019. - 2019. Erişim adresi: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
7. Alıbekova G. et al. Determinants of technology commercialization ecosystem for universities in Kazakhstan //The Journal of Asian Finance, Economics and Business. – 2019. – T. 6. – №. 4. – C. 271-279.
8. Scopus, Start exploring // 2024. Erişim adresi: <https://www.scopus.com/search/form.uri?zone=TopNavBar&origin=&display=basic#basic>

9. Alibekova G. et al. Research performance assessment issues: The case of Kazakhstan //Scholarly Assessment Reports. – 2021. – Т. 3. – №. 1.

10. Narbaev T., Amirbekova D. Research productivity in emerging economies: empirical evidence from Kazakhstan //Publications. – 2021. – Т. 9. – №. 4. – С. 51.

11. Kantarci K., Uysal M., Magnini V. P. (ed.). Tourism in Central Asia: Cultural potential and challenges. – CRC Press, 2014.

ЭКОТУРИЗМ - КАК РЕШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ РЕГИОНА ПРИАРАЛЬЯ

КУДИЯРОВ КИШИБАЙ РАМАТУЛЛАЕВИЧ

Каракалпакский Государственный Университет им. Бердаха
(Каракалпакстан, Нукус)

Аннотация. Эта статья направлена на изучение темы экотуризма Республики Каракалпакстан с использованием структуры IMRAD (Введение, Методология, Результаты и Обсуждение). В статье подробно описаны проводимые сегодня работы по развитию экотуризма в Аральском море эффективность этих работ в решении экологических и экономических проблем. В статье делается вывод о том, что экотуризм предлагает потенциал для стимулирования экономического роста и охраны окружающей среды в регионе Аральского моря. Однако проблемы, связанные с инфраструктурой и культурной чувствительностью, необходимо решать посредством стратегических инвестиций и взаимодействия с общественностью, чтобы обеспечить долгосрочный успех экотуризма в этом районе.

Ключевые слова. Каракалпакстан, туризм, экотуризм, проблемы, факторы, экология, регион.

Abstract. This article aims to study the topic of ecotourism in the Republic of Karakalpakstan using the IMRAD (Introduction, Methodology, Results and Discussion) framework. The article describes in detail the current ecotourism development activities in the Aral Sea and the effectiveness of these activities in solving environmental and economic problems. The article concludes that economic problems can be solved by significantly increasing the flow of tourists through ecotourism in the region, but there are still some problems that need to be solved.

Keywords. Karakalpakstan, tourism, ecotourism, problems, factors, ecology, region.

Введение. Регион Аральского моря на протяжении десятилетий страдал как от экономических, так и от экологических проблем. Аральское море, когда-то одно из крупнейших озер в мире, резко уменьшилось в размерах из-за отвода питающих его рек для ирригационных целей [4]. Это перенаправление привело к ряду экономических и экологических последствий, включая опустынивание, потерю биоразнообразия и негативное воздействие на здоровье и благополучие местных сообществ

Тяжесть экологической ситуации в бассейне Аральского моря осложнила и обострила современные социальные и экономические проблемы [6]. Поэтому существует

потребность в устойчивых решениях, которые могут решить, как экономические, так и экологические проблемы.

Методы. В этой статье используется метод IMRAD, который состоит из следующих разделов: Введение, Методы, Результаты, Анализ и Обсуждение. Методы, использованные в данной статье, включают обзор существующей литературы по индустрии туризма в Каракалпакстане, а также анализ статистических данных о ресурсах региона Приаралья и индустрии туризма.

Полученные результаты. Экотуризм – это ответственная и устойчивая форма туризма, ориентированная на сохранение природных ресурсов и повышение осведомленности об окружающей среде. Это позволяет получать экономический доход за счет устойчивого использования природных ресурсов и пилотных зеленых инноваций. Экотуризм может принести ряд преимуществ региону Аральского моря, включая создание рабочих мест и продвижение местной культуры и традиций. Однако важно обеспечить, чтобы развитие экотуризма осуществлялось экологически чистым способом и не наносило дальнейшего вреда и без того хрупкой экосистеме.

Реализация экотуризма в регионе Аральского моря сталкивается с рядом проблем. Эти проблемы включают урбанизацию, загрязнение окружающей среды и экономические проблемы, такие как высокий уровень безработицы [5]. Удаленность региона от основных туристических центров также представляет собой проблему. Эти факторы могут уменьшить масштабы экотуризма и сделать его менее привлекательным для потенциальных посетителей. Таким образом, крайне важно решить эти проблемы для развития устойчивого экотуризма в регионе Аральского моря [5].

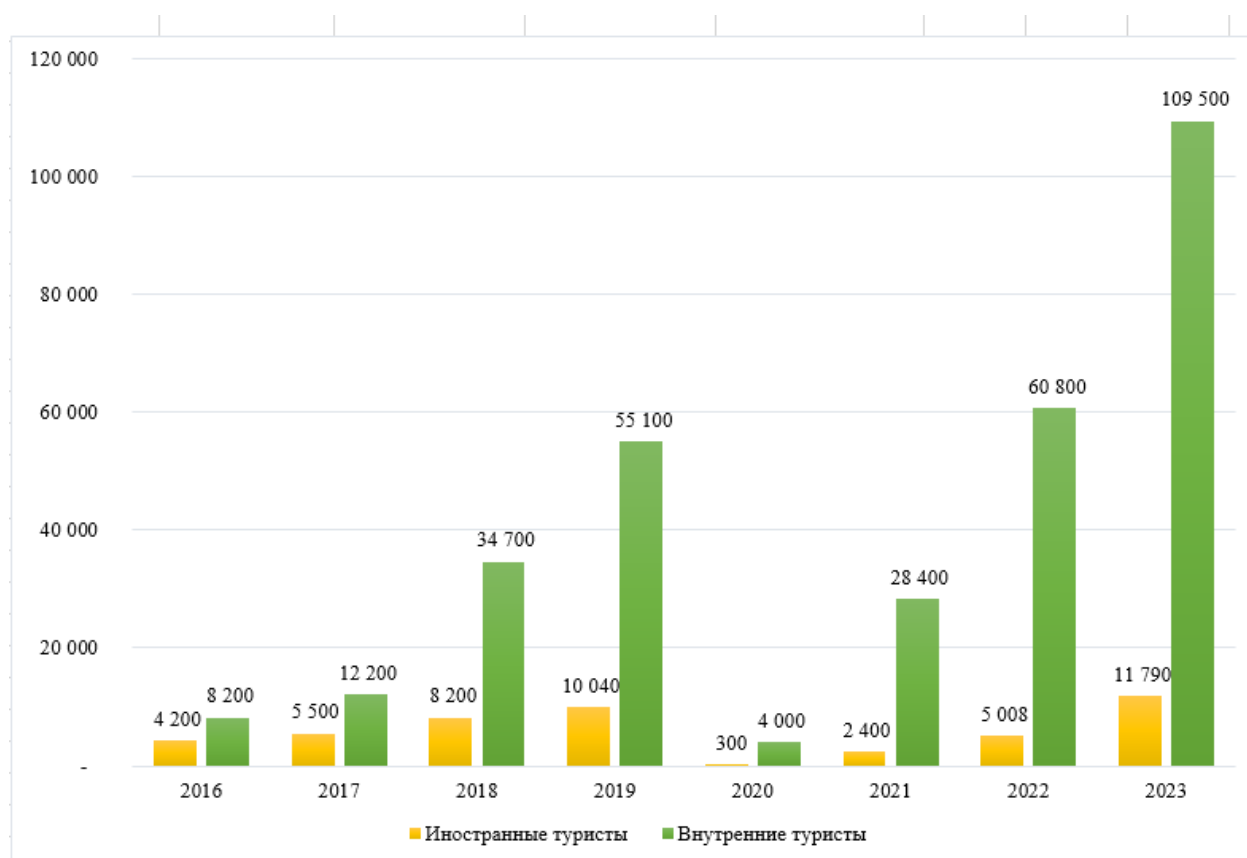


Рисунок 1- «Информация о потоке туристов в Республики Каракалпакстан» в 2016-2023 гг. (по числу поездок)

Анализ. Данные рисунка 1 показывают, что в период с 2016 по 2023 год произошел значительный рост потока внутренних туристов в регионе. Это обусловлено работой, проводимой в соответствии с Постановлением Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению ускоренного развития внутреннего туризма» от 7 февраля 2018 года № ПП-3514[1]. Также наблюдалось увеличение потока иностранных туристов, но незначительное.

Развитие устойчивого экотуризма в регионе Аральского моря требует принятия мер по обеспечению того, чтобы туристическая деятельность не наносила вреда окружающей среде [5]. Это включает в себя продвижение ответственной туристической практики, такой как минимизация отходов и уважение местных обычаев и традиций. Это также предполагает вовлечение местных сообществ в разработку и управление проектами экотуризма, предоставление им экономических выгод и стимулов для сохранения природных экосистем и биоразнообразия [8]. Таким образом, экотуризм может помочь решить экологические, социальные и экономические проблемы в наиболее уязвимых сообществах региона Аральского моря [7].

Несколько решений могут помочь преодолеть проблемы, с которыми сталкивается экотуризм в регионе Аральского моря [2]. Мобилизация финансовых ресурсов для реализации проектов экотуризма может помочь решить экономические проблемы и создать рабочие места. Экологическая реабилитация региона также может привлечь туристов, заинтересованных стать свидетелями восстановления экосистемы. Кроме того, пропаганда уникальных экологических явлений региона, таких как высыхание Аральского моря и вызванное этим брошенные корабли и рыбацкие деревни, может привлечь посетителей [8]. Развитие инфраструктуры, такой как транспорт, жилье и гиды, также может помочь сделать регион более доступным и привлекательным для туристов [5].

Есть несколько успешных примеров проектов экотуризма в аналогичных регионах, которые могут служить моделями для региона Аральского моря. Например, в Беларуси экотуризм использовался для содействия сохранению природных экосистем и биоразнообразия, одновременно принося доход местным сообществам. В Казахстане национальный парк «Алтын-Эмель» внедрил практику устойчивого туризма для защиты уникального природного и культурного наследия региона, одновременно способствуя экономическому развитию. Приняв аналогичные стратегии и используя природные и культурные активы региона, регион Аральского моря может создать устойчивую туристическую индустрию, которая принесет пользу как окружающей среде, так и местным сообществам, одновременно решая экономические и экологические проблемы, с которыми сталкивается регион.

Экотуризм может стать устойчивым источником дохода для местных сообществ в регионе Аральского моря, создавая рабочие места и поддерживая местный бизнес. Экотуризм поощряет сохранение естественной среды обитания и дикой природы, продвигая устойчивые методы, которые помогают защитить хрупкую экосистему региона Аральского моря.

Заключение. В заключение отметим, что экотуризм представляет собой многообещающее решение экономических и экологических проблем региона Аральского моря. Регион сильно пострадал от кризиса Аральского моря, что привело к серьезным экономическим и экологическим последствиям. Экотуризм, с его акцентом на устойчивое развитие и участие сообщества, потенциально может принести экономическую выгоду

местным сообществам, а также способствовать сохранению окружающей среды. Однако существуют проблемы с внедрением экотуризма в регионе, такие как отсутствие инфраструктуры и ограниченность ресурсов. Чтобы преодолеть эти проблемы, важно вовлекать местные сообщества в планирование и разработку проектов экотуризма, а также искать партнерские отношения и финансирование со стороны государственных и неправительственных организаций. При тщательном планировании и реализации экотуризм может стать жизнеспособным решением для региона Аральского моря, предоставляя экономические возможности, а также способствуя сохранению окружающей среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению ускоренного развития внутреннего туризма» от 7 февраля 2018 года № ПП-3514 <https://lex.uz/docs/3551112?otherlang=1>
2. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан, от 11.06.2019 г. № 484 Об утверждении стратегии по сохранению биологического разнообразия в Республике Узбекистан на период 2019-2028 годы <https://lex.uz/docs/4372841>
3. Каракалпакстан готовится к расширению устойчивого экотуризма <https://www.undp.org/ru/uzbekistan/press-releases/karakalpakstan-gotovitsya-k-rasshireniyu-ustoychivogo-ekoturizma>
4. Ю.С.Камалов Аральское море, проблемы легенды, решения https://ecodelo.org/3676-aralskoe_more_problemy_legendy_resheniya-basseinovyi_podkhod
5. Халимова Мохира Олимбаевна (2021). Экоинновационные механизмы развития туризма в Приаралье. Бюллетень науки и практики, 7 (1), 77-82.
6. Бурнакова, Е. В. (2002). Приаралье: экологический кризис социальноэкономический кризис миграция угрозы политической стабильности. Вестник Евразии, (3), 150-173.
7. Лебедева С.А., Паткина Е.В. Барьеры развития экологического туризма и пути их преодоления // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Том 11. – № 5. – С. 1271-1288. – doi: 10.18334/epp.11.5.112046.
8. Салаев Санъатбек Комилович, Алланазаров Кеунимжай Жанназарович, Сауханов Жанибек Казиевич, & Алымов Атабек Керимбергенович (2018). Пути развития экологического туризма на охраняемых природных территориях. Бюллетень науки и практики, 4 (12), 228-234.
9. Меркулина, И. А., & Рассуль Салим Масир Аль Малеки (2014). Роль экологического туризма в социально-экономическом развитии общества. Вестник евразийской науки, (5 (24)), 181.

OVERVIEW OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT STRATEGIES: INSIGHTS FROM THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

KOGABAYEV TIMUR TOLEGENOVICH

MSc, PhD Candidate

MNU¹ University, Astana, Kazakhstan; University of Tartu², Tartu, Estonia

Email: kogabayev@kazguu.kz; timur.kogabayev@ut.ee

Annotation. This paper offers an outline of sustainable tourism development techniques, with a specific focus on the Republic of Kazakhstan as a case study. The paper examines different methods for sustainable tourism by analysing existing literature and actual data and evaluating their suitability in the Kazakh setting. The findings provide valuable information on the obstacles and possibilities for sustainable tourism growth in Kazakhstan and add to the larger discussion on sustainable tourism strategies.

Keywords. Sustainable tourism, tourism development, Kazakhstan, sustainability strategies, literature review.

Introduction

The principle of sustainable development ensures the situation that our present needs are met without spoiling the resources of future generations to the same extent (World Commission on Environment and Development, 1987). Sustainability challenges are currently being studied in four dimensions: as they have substantial impacts on political, economic, social-cultural and ecological affairs (Sharpley, 2009; Ritchie, and Crouch, 2003). The strategic managements concept is very crucial in achieving sustainable development in territory units, says Niezgodna (2006). Beyond strategic interventions at the country level, further sectoral strategies related to tourism are also formulated. From the other hand, Ritchie & Crouch, (2003), argue that the tourism development strategy in the region should be integrated into the broader socio-economic development planning process for two main reasons: the curriculum should be able to meet those questions and to achieve the goals which are contained in the broader plan that will ensure the success of the educational system. The main task, therefore, is to upgrade the local community's welfare standards by increasing the number of visitors spending money in the area, all the while sticking to the environmental regulations (Niezgodna, 2006; Carter, 2007; Gołembski, 2009).

Sustainable tourism is primarily viewed as a normative approach aimed at altering behaviour to accomplish sustainable development objectives. It involves balancing different goals instead of aiming for a perfect balance. Sustainable tourism is considered important for all types of tourism, especially mass tourism, regardless of size (Bramwell et al., 2017). The concept of sustainable tourism encompasses social, cultural, economic, political, and environmental aspects. While sustainability first stemmed from environmentalism, criticism emerged, questioning the concept's imbalance in addressing the demands of human actors (Butler, 1999). According to other authors, the fundamental mission is not the limitation of development, which was the idea reflected in Donella, et al's original book (1972), but instead a regulation of growth fitting the needs of visitors, the destination environment, and the local population (Liu, 2003). As recently, the sustainability issues in the tourism framework are considered to be critical (Bramwell et al., 2017). A major trend in sustainable tourism researches and policies is to focus on the micro-level structure instead of the broader social relations,

structures, norms, rules, capital, governance regimes, and systems of production and consumption. In addition, the trend is to look for a more harmonious approach, which unites human and natural systems (Butler, 2017). A holistic approach to sustainable tourism in this region is working towards a social-ecological system analysis that focuses on resilience and vulnerability. Ideally, the theories and concepts are very prevalent in studies on climate change, ecosystem services and water governance (Cheer & Lew, 2017).

Effective tourism development necessitates the active involvement of all stakeholders and decisive political leadership to ensure engagement and agreement among stakeholders at every stage. Attaining sustainable tourism is a continual process that involves monitoring developments, implementing preventive measures, and taking corrective action as needed (UNWTO, 2017).

The Ministry of Culture and Sport in Kazakhstan outlined priorities for tourism growth in the State Programme of Development of the Tourist Industry for 2019-2025. The plan suggests focusing on particular tourist destinations or products with the greatest expected potential for development. The tourism sector in Kazakhstan has considerable potential for expansion. The nation is located along the famous Silk Road and has five sites recognized on the UNESCO World Heritage List. It is estimated that there are more than 100 acknowledged tourist spots, known as "tourist magnets" and "points of tourist growth" at present (Myrzadiyar, 2021). As per Tiberghien, (2019), Kazakhstan is considered an appealing destination for nature-loving visitors. Despite being the ninth largest country globally, Kazakhstan is nonetheless unfamiliar and mysterious to many individuals.

Tourism in Kazakhstan is a relatively minor sector in comparison to other parts of the economy. According to WTTC, (2021), the travel and tourism industry's contribution to the total GDP dropped from 5.2% in 2019 to 2.4% in 2020. In 2019, the tourism sector accounted for 5.1% of total employment (443,000 jobs), decreasing to 3.9% in 2020 due to COVID-19 restrictions (WTTC 2021). From 2014 to 2019, the industry created 334 million jobs worldwide, making up 10% of total employment. Additionally, it contributed 25% of the new job opportunities during that period (WTTC, 2021). Tourist spending remained at a decreased level as well. In 2019, international tourists comprised 4.4% of overall exports, in total of KZT 1,165 billion, according to WTTC, (2021).

Local visitors in the same year spent 1,349 billion KZT, which represents a 12% increase compared to foreign travelers. The 54% of the total spending came from local visitors, while 46% was contributed by overseas tourists. In 2020, the number of international tourists dropped by 80% while domestic tourism saw a 42% decline (WTTC, 2021). The tourist sector in Kazakhstan is projected to bounce back in the coming years, as tourism rebounds with the lifting of travel restrictions, mirroring trends in other nations across the globe. The 2019-2025 Program for the Improvement of the Tourism Industry in Kazakhstan by the Kazakh government is focused on enhancing competitiveness and fostering growth in the hospitality sector of the country. The government aims to increase international tourists from 830,000 to 3 million, domestic tourists from 5 million to 8 million, and raise the tourism sector's GDP contribution from 5.7% to 8% (MCSRK, 2019). Kazakhstan's tourism popularity is growing, with literature on the topic going up from one item in 2010 to 47 pieces in 2020 (Wendt, 2020).

The paper aims to participate in the ongoing discussion over tourism in Kazakhstan and to explore future prospects for tourist growth in the country. The objectives of this study are: a) to identify existing sustainable tourism practices in Kazakhstan; b) to explore opportunities for

enhancing sustainable tourism; and c) to provide recommendations for policymakers and stakeholders.

Literature review

Tourism has both advantages and disadvantages (Dluzewska et al., 2022). Tourism companies provide employment opportunities for socially vulnerable groups and promote self-employment. However, competition between tourism firms and large corporations can result in the bankruptcy of small businesses and job losses (Aktymbayeva et al. 2020). Establishing appropriate conditions for the tourism system is vital in order to guarantee a steady increase in employment. According to Shevyakova, Munsh & Arystan (2019), tourism in Kazakhstan could play a major role in diversifying the economy. In 2019, the Kazakh government gave the green light to The Programme for the Development of the Tourism Industry for 2019–2025 in order to boost the tourism sector, specifically its workforce, and enhance the quality of life for the local inhabitants (Aktymbayeva et al. 2020). The aim of the program is to improve the investment atmosphere in the tourism industry, increase the number of international and domestic tourists, and raise awareness of Kazakhstan nationally and internationally.

However, Kazakhstan is an up-and-coming tourist destination with insufficient tourism facilities, below-average offerings, and an unfavorable image in international tourism sectors.

Kazakhstan lacks the necessary resources to fully take advantage of the potential of a successful and valued tourism sector as a result of current deficiencies and insufficiencies. A number of issues need to be addressed or improved. The Kazakh government recognizes the need for better tourism infrastructure, more open bilateral service agreements, simplified visa procedures, and improved road quality. The tourism industry in Kazakhstan has specific weaknesses including a lack of global market knowledge, unqualified personnel, and insufficient transportation infrastructure. Many steps need to be taken to improve the tourism sector in the country. For example, the main priority for tourism officials should be to promote Kazakhstan both on a global and local level (Biolo, 2017). According to Abubakirova et al. (2016), Kazakhstan must introduce a fresh approach for its image, as well as focus on product innovation, targeted marketing, price changes, and security measures.

A report on Qatar indicates that diversification in tourism can be seen in two ways: broadening the entire economy and diversifying within the tourism industry (Giampiccoli & Mtapuri 2015). In tourism, innovation is essential, with the government, sustainable tourism practices, innovation, human resources, and ICT all being interlinked. We should prioritize and promptly implement efforts for sustainable development in Kazakhstan (Allayarov, Embergenov & Han 2018). One example is the advancement in tourism research should include creative methods in the tourism industry and "the effective use of ICTs for sustainable tourism growth is dependent on having an ICT policy that demonstrates the formal recognition of these technologies" (Kim & Garkavenko 2019). At the same time, solely relying on ICTs will not be enough to tackle the development issue. Ensuring that education is accessible to everyone is crucial for the successful implementation of ICTs in Kazakhstan. Flaws have been discovered in how ICTs are being used to enhance Kazakhstan's marketing, information, EMS system, and host community development. Advancements have been happening slowly in these fields within the research region, as knowledge is also on the rise.

Regardless, there are opportunities and potential in the tourism industry in Kazakhstan despite certain unfavorable factors. An analysis carried out in Kazakhstan assesses the competitiveness of tourist spots and pinpoints three drawbacks and three advantages. Kazakhstan is known for its rich history and beautiful natural resources, as well as safety standards.

However, there are challenges in language proficiency, professionalism among tourism staff, and pricing strategies. When it comes to competition among destinations, the focus is usually on the overall tourist experience and attractions, rather than specific aspects like transportation, environmental resources, hospitality, and services (Kenzhebekov et al., 2021). Identifying positive tourism attractions, products, and ways to enhance tourism development and tourist experiences is crucial to fully exploit tourism potential. Kazakhstan's characteristics highlight the importance of prioritizing tourism development for reasons including employment opportunities, business growth, infrastructure improvement, collaboration with other economic sectors, and promotion of cross-cultural relations (Shevyakova, Munsh & Arystan 2019).

Methods

This article utilises a qualitative research methodology to investigate sustainable tourism development options in the Republic of Kazakhstan. Qualitative research methodologies are selected to explore the intricacies of sustainable tourism practices, enabling a detailed comprehension of the topic.

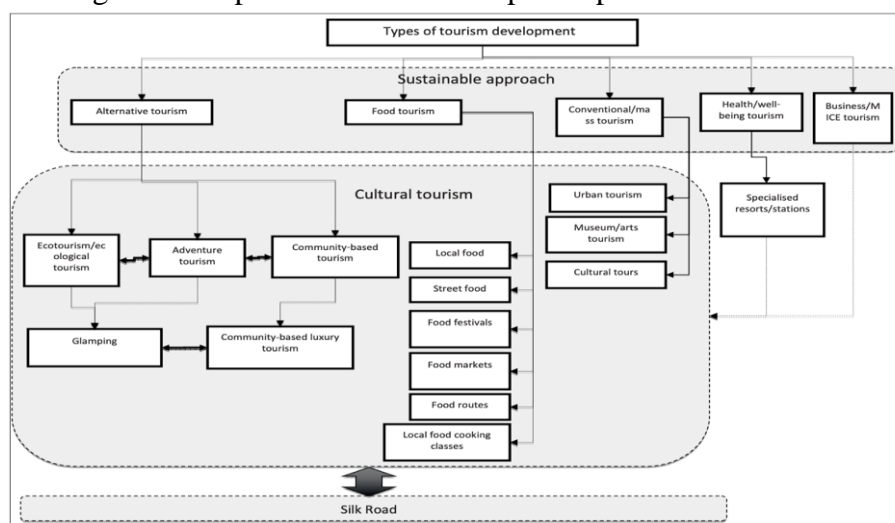
Data Collection: This study primarily gathers data by conducting a thorough analysis of existing literature on sustainable tourism development in Kazakhstan. Information about sustainable tourism projects, policies, and best practices in the country is collected by consulting academic journals, government reports, industry publications, and relevant web sources. Furthermore, case studies and reports from international organisations are incorporated to offer comparative perspectives on sustainable tourism initiatives adopted in analogous settings.

Data Analysis: The data obtained from the literature study is thematically analysed to find recurring themes, patterns, and trends in sustainable tourism development in Kazakhstan. Thematic analysis is the methodical process of categorising and categorising material to identify important findings and insights. Themes may encompass sustainable tourism projects, policy frameworks, stakeholder participation, difficulties, and possibilities.

Results

Kazakhstan's tourism development plan should be based on principles of sustainability and culture. At the same time, community involvement in the form of community-based tourism (CBT) should be incorporated along with a diverse approach to different types of tourism. Figure 1 illustrates the various types of tourism that the country's development plan should focus on considering these challenges. Figure 1 illustrates five main strategies for the growth of tourism in Kazakhstan, all of which need to be in line with and adhere to a sustainable approach.

Figure 1. Proposed tourism development plan for Kazakhstan



Source: (Dłużewska et al., 2022)

Alternative tourism, food tourism, conventional tourism, health-well-being tourism, and business/MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) tourism are the five main

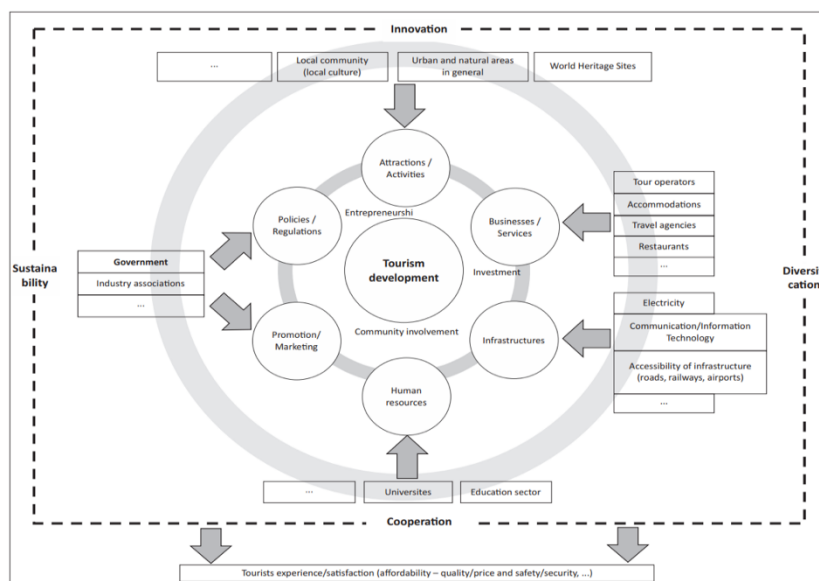
directions of tourism development. Taking into account these five guidelines, Kazakhstan should prioritize particular types of tourism. Three main strategies, such as alternative tourism, food tourism, and conventional/mass tourism, need to be placed within a cultural tourism context that takes into account both local culture and national identity. Priority in alternative tourism should be given to ecotourism, adventure tourism, and community-based tourism (CBT). These three types of tourism are in harmony with the objective of responsibly utilizing Kazakhstan's natural resources for tourist purposes. Furthermore, CBT plays a role in increasing involvement of residents in the community, which in turn boosts the growth of tourism. Community-based tourism emphasizes the participation of individuals from lower socioeconomic backgrounds in the tourism sector, allowing them to oversee the industry in their region and reap its rewards. Kazakhstan's ecotourism and adventure tourism industries can leverage the vast, pristine landscapes to provide a range of offerings. Including ecotourism, adventure tourism, and CBT does not mean that high-spending tourists cannot join in, as long as luxury tourism options such as "glamping" and community-based luxury tourism are also available in the area. It is unsafe to solely concentrate on alternative tourism; therefore, various sorts of tourism markets are required. Food tourism marketplaces hold significant importance within a cultural framework.

Every country possesses unique traditional foods, ingredients, and cuisine that serve as a significant tourism asset, drawing tourists through attractions like restaurants, street food, and food festivals. Conventional mass tourism should prioritise sustainability and focus on cultural aspects by offering tourism products and services that are connected to local culture, such as monuments, museums, World Heritage Sites, and specific cultural tours.

It is crucial to propose an overarching model or structure for enhancing tourism in Kazakhstan that goes beyond the mentioned tourism categories.

Figure 2 indicates that the growth of tourism should be based on four main principles: innovation, collaboration, sustainability, and diversification. The development of tourism should be integrated into the country's diversification plan, focusing on innovation and sustainability. Various stakeholders, led by the government, should collaborate in this effort. Within these four foundations, tourist development includes attractions and activities, policies and regulations, businesses and services, promotion and marketing, human resources, and infrastructure. These components are interconnected, as shown in Figure 2, and do not operate independently. Each component will have its own practical elements. The business/services component comprises entities such as restaurants, tourism operators, and other related items represented by a rectangle with dots connecting each item.

Figure 2. Proposed components and contexts of tourist growth,



Source: (Dłużewska et al., 2022)

In the illustrated model (Fig. 2), all parts are uniformly linked together. To illustrate, investing should be creative. Think about trying out different investment tactics such as the Investment Redistributive Incentive Model (IRIM), which entails utilizing investment perks such as tax breaks or relief to alter a company's management and ownership setup. Another possibility is to expand IRIM by establishing Special Tourism Zones (STZs) that center on Community-Based Tourism (CBT) or other mutually approved rules.

More forms of investment are being used to introduce new types of tourism, like community-based diffused tourism, or establish distinct categories within a particular tourism industry, such as accommodations. Figure 2 shows that the main objective should be enhancing the tourist experience by concentrating on aspects like cost, excellence, and security. This is to improve the image of the places visited and, as a result, improve the reputation of Kazakhstan.

Conclusion

The expected potential of the tourism industry in Kazakhstan is not being achieved. Introducing fresh strategies and projects is crucial for improving the tourism industry in the nation. This article aimed to improve the current research on tourism growth in Kazakhstan by offering fresh suggestions. The literature explores the strong points, weaknesses, and possible categories of attractions and tourism segments that could affect the growth of tourism in Kazakhstan. Afterwards, two proposals for models were made. The original model shows numerous tourism segment categories that the government should focus on first. The literature demonstrated a sustainable tourism approach that highlights cultural tourism in the suggested strategy. Specific types of tourism considered significant include community-based tourism, adventure tourism, and MICE tourism. This model offers recommendations on the types of tourism that the Kazakhstan government should focus on. The government needs to take a leading role in monitoring and guiding tourism development within the nation. The government must be ready to collaborate with other organizations. Several factors need to be taken into account, such as human resources and infrastructure improvement. The two models provide recommendations to the Kazakh government on how to advance tourist development in Kazakhstan, adding slightly to the existing proposals on the topic.

Although not entirely exhaustive or flawless, these models are worth examining as they aim to add to the ongoing conversations and proposals for the improvement of tourism in Kazakhstan. One model focuses on public-private partnerships to enhance infrastructure and marketing efforts, while the other emphasises sustainable tourism practices to protect the environment and local culture. By combining components of both models, the authorities have the ability to develop a thorough plan that deals with both the obstacles and advantages of the increasing number of tourists in Kazakhstan. This approach can help attract more visitors, boost the economy, and preserve the country's natural and cultural heritage for future generations to enjoy. It is important for stakeholders to collaborate and implement these strategies effectively to ensure sustainable growth in the tourism industry. By working together, stakeholders can achieve a balance between economic development and environmental conservation, ensuring that tourism benefits both the local communities and the natural surroundings. This collaborative effort will not only enhance Kazakhstan's reputation as a tourist destination but also contribute to the long-term sustainability of the industry. In addition, promoting responsible tourism practices can help minimise negative impacts on the environment and local communities. By educating tourists about the importance of sustainable travel, stakeholders can further enhance the overall experience for visitors while preserving Kazakhstan's unique natural and cultural assets.

BIBLIOGRAPHY

1. Abubakirova, A., Syzdykova, A., Kelesbayev, D., Dandayeva, B., & Ermankulova, R. (2016). Place of tourism in the economy of Kazakhstan Republic. *Procedia Economics and Finance*, 39, 3-6.
2. Aktymbayeva, A., Assipova, Z., Moldagaliyeva, A., Nuruly, Y., & Koshim, A. (2020). Impact of small and medium-sized tourism firms on employment in Kazakhstan. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1238-1243.
3. Allayarov, P. (2022). Problems and Prospects of sustainable tourism in the Republic of Kazakhstan. *Архив научных исследований*, 4(1).
4. Biolo, C. (2017). *Tourism in Kazakhstan: Challenges and Opportunities*. Venice: Venetarium Universitas.
5. Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the *Journal of Sustainable Tourism: Looking back and moving forward*. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1-9.
6. Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
7. Butler, R. W. (Ed.). (2017). *Tourism and resilience*. CABI.
8. Carter, R. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
9. Cheer, J. M., & Lew, A. A. (Eds.). (2017). *Tourism, resilience and sustainability: Adapting to social, political and economic change*. Routledge.
10. Dłużewska, A., Giampiccoli, A., Mergaliev, L., Yegzaliyeva, A., & Sharafutdinova, A. (2022). Potencjał rozwoju turystyki w Kazachstanie – stan obecny i perspektywy. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio B – Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, 77, 55-71.
11. Dłużewska, A., Tuohino, A., & Correia, F. (2020). Cultural ecosystem services and wellbeing policies for tourism – transnational and national challenges and opportunities.
12. Donella, H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972). *The limits to growth*. New York: Universe.
13. Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2015). Tourism development in Qatar: Towards a diversification strategy beyond the conventional 3 Ss. *African journal of hospitality, tourism and leisure*.
14. Gołembski, G. (2009). *Zintegrowane zarządzanie jakością w turystyce [Integrated quality management in tourism]. Kompendium wiedzy o turystyce [Compendium on tourism]*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 323-402.
15. Gössling, S., Hall, C. M., Ekström, F., Engeset, A. B., & Aall, C. (2012). Transition management: A tool for implementing sustainable tourism scenarios? *Journal of Sustainable Tourism*, 20(6), 899-916.
16. Kenzhebekov, N., Zhailauov, Y., Velinov, E., Petrenko, Y., & Denisov, I. (2021). Foresight of tourism in Kazakhstan: Experience economy. *Information*, 12(3), 138.
17. Kim, Y. D., & Garkavenko, V. (2019). ICT and its Role in Sustainable Tourism Development in Kazakhstan. ББК 65.01 Т 65 ТӨРТИНШІ ИНДУСТРИАЛДЫ РЕВОЛЮЦИЯ КЕЗЕҢІНДЕГІ ЦИФРЛЫ ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТ: ҚИЫНДЫҚТАР МЕН МҮМКІНДІКТЕР Конференцияның материалдары (26-27 сәуір 2019 ж.) = ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС И СОЦИУМ В, 122.

18. Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475.
19. MCSRK. 2019. State Program of Development of Tourist Industry of the Republic of Kazakhstan for 2019–2025. Ministry of Culture and Sport of the Republic of Kazakhstan.
20. Myrzadiyar, B., Qonarbayeva, T., & Bikmagambetova, D. (2021). Study of 5 stages of travel at a destination (Turkestan).
21. Niezgodna, A. (2006). Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego [Area of tourist reception in sustainable development conditions]. *Prace Habilitacyjne/Akademia Ekonomiczna w Poznaniu*, (24).
22. Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
23. Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* Routledge.
24. Shevyakova, A., Munsh, E., & Arystan, M. (2019). Towards diversification of the economy of Kazakhstan via information support for the tourism industry. *Insights into Regional Development*, 1(2), 129-137.
25. Tiberghien, G. (2019). Managing the planning and development of authentic eco-cultural tourism in Kazakhstan. *Tourism Planning & Development*, 16(5), 494-513.
26. UNESCO/World Heritage Convention. n.d. Kazakhstan. Available online: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/kz>. [Accessed: 1.03.2024].
27. UNWTO. (2017). Defenition of Sustainable Development of Tourism. United Nations Worlds Tourism Organization. [Accessed:29.02.2024] Available online: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>.
28. WCED, U. (1987). Our common future. World commission on environment and development. *Sustainable Development*, 154, 1-374.
29. Wendt, J. A. (2020). Directions and area of tourism research in Kazakhstan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1418-1424.
30. World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. World Tourism Organization.
31. WTCC. (1995). *Agenda 21 for the travel & tourism industry: towards environmentally sustainable development*. World Travel & Tourism Council.
32. WTTC. 2021. *Kazakhstan. 2021 Annual Research: Key Highlights*. London: World Travel & Tourism Council.

DEVELOPMENT TRENDS OF INTERNATIONAL TOURISM

MEIRAMBEK ULPAN SEILBEKKYZY

L.N. Gumilyov Eurasian National University

E-mail: meirambek_us@enu.kz

Academic Supervisor – PhD, Senior Lecturer Kuralay Tukibayeva

Abstract. Tourism has become one of the most significant contributors to the global economy, accounting for approximately 10% of the world's GDP. The trend of international tourism has been evolving over the years, and it is essential for countries to keep up with the

latest trends to remain competitive in the global market. In this article, I will discuss the development trends of international tourism and how Kazakhstan can implement them in its tourism development.

Introduction

International tourism has experienced an upward trend over the past decades. Globalization and technological advancements have made it easier for people to travel across borders. This has led to an increase in the number of tourists visiting different countries, which has contributed to the growth of the tourism industry. In recent years, the tourism industry has undergone major changes and new trends have emerged that are shaping the future of travel. This article aims to provide an in-depth analysis of these trends and their impact on the future of the tourism industry. It also focuses on how Kazakhstan can implement these trends in its tourism development.

Methodology

To analyze the development trends of international tourism, this study used a combination of qualitative and quantitative research methods. A literature review was conducted to gather information on the current state of international tourism, its drivers, and challenges. Additionally, data from the World Tourism Organization (UNWTO) and other reputable sources were analyzed to provide statistics on the growth of the industry.

Current State of International Tourism

International tourism has been on the rise in recent years, with the number of international tourist arrivals reaching 1.4 billion in 2018, up from 674 million in 2000 [1]. The Asia-Pacific region is the largest tourism market, accounting for 42% of all international tourist arrivals. Europe is the second-largest market, with 29% of all arrivals. [2]

Tourism is a significant contributor to the global economy, generating 10.4% of the world's GDP and 319 million jobs or 10% of total employment in 2018 [3]. In many countries, tourism is one of the most important sources of foreign exchange earnings, making it an essential industry for economic growth.

Development Trends in International Tourism

I. Sustainable Tourism Development:

Sustainable tourism development has become a key focus for the international tourism industry. With increasing concerns about the environmental impact of tourism, destinations are adopting measures to ensure the preservation of natural resources and the well-being of local communities. Sustainable tourism emphasizes responsible management practices that aim to minimize negative impacts, conserve biodiversity, and preserve cultural heritage. For example, popular destinations like Costa Rica have implemented eco-friendly initiatives, such as carbon-neutral hotel operations and wildlife conservation programs [4]. These practices not only attract environmentally conscious tourists but also contribute to the long-term sustainability of the destination.

II. Adventure and Experiential Tourism:

Adventure tourism has seen significant growth in recent years, as travelers seek unique and thrilling experiences. This trend includes activities such as hiking, zip-lining, and deep-sea diving, where travelers can immerse themselves in the natural beauty of a destination. Experiential tourism, on the other hand, focuses on local culture, traditions, and immersive activities that allow travelers to learn and engage with local communities. This trend has given rise to initiatives like homestays, where tourists can live with local families and understand their

way of life. For instance, New Zealand has successfully capitalized on adventure tourism through activities like bungee jumping and heli-skiing, attracting adrenaline-seeking travelers from all over the world.

III. Medical and Wellness Tourism:

Medical and wellness tourism has gained immense popularity in recent years, with travelers seeking destinations that offer high-quality healthcare services and wellness retreats. Countries like Thailand and India have become known for their affordable and high-standard medical facilities, attracting tourists in need of medical treatments such as cosmetic surgery, dental procedures or fertility treatment. [5] Wellness tourism, on the other hand, focuses on holistic well-being, including activities like yoga retreats, spa treatments, and meditation. Tourists are increasingly looking for destinations that promote a healthy lifestyle and offer opportunities for relaxation and rejuvenation.

IV. Cultural and Heritage Tourism:

Cultural and heritage tourism focuses on the exploration and appreciation of a destination's cultural and historical assets. Travelers seek out experiences that allow them to engage with local traditions, learn about indigenous cultures, and visit historical landmarks. Countries like Egypt, Italy, and China have long been popular destinations for cultural and heritage tourism, attracting millions of visitors annually to iconic attractions like the Pyramids, the Colosseum, and the Great Wall. This trend highlights the importance of preserving tangible and intangible heritage, promoting cultural understanding, and supporting local communities.

V. Ecotourism:

Ecotourism emphasizes the protection of natural environments and the conservation of biodiversity while promoting responsible travel practices. This trend encourages travelers to visit pristine natural areas and engage in activities that have minimal impact on the environment. Examples of ecotourism initiatives include wildlife safaris, nature walks, and wildlife conservation projects. Costa Rica, known for its rich biodiversity and extensive national park system, has successfully embraced ecotourism, attracting nature enthusiasts and animal lovers from around the world.

VI. Digitalization and Smart Tourism:

Digitalization and smart tourism have revolutionized the way travelers plan and experience their trips. The widespread use of smartphones, mobile apps, and social media has transformed the travel industry, making it easier for tourists to search, book, and share their experiences. Digitalization has also enhanced the efficiency of tourism businesses, enabling them to offer personalized services and create seamless travel experiences. Destinations like Japan and South Korea have emerged as leaders in smart tourism, with initiatives that include QR code-based information boards, smart transportation systems, and AI-powered chatbots. These advancements have significantly enhanced the overall travel experience for tourists.

Results

The results of this study indicate that international tourism has been on a steady growth trajectory over the past few decades. In 2019, there were 1.4 billion international tourist arrivals worldwide, marking a 4% increase from the previous year. [1] This growth can be attributed to several factors, including the rise of the middle class in emerging economies, increased air connectivity, and the growth of the sharing economy.

One of the key drivers of international tourism is the rise of the middle class in emerging economies. As people in countries like China, India, and Brazil become wealthier, they are more

likely to travel abroad for leisure and business. In 2019, tourists from these countries accounted for 31% of all international tourist arrivals, up from 6% in 1990. [1] Another factor driving the growth of international tourism is increased air connectivity. The number of international air travelers has increased significantly over the past few decades, with low-cost airlines making air travel more accessible and affordable. In 2019, there were over 1.4 billion international air travelers, up from 310 million in 1990. The growth of the sharing economy has also contributed to the growth of international tourism. Platforms like Airbnb and Uber have made it easier for tourists to find affordable accommodation and transportation in foreign countries. This has led to an increase in the number of tourists visiting off-the-beaten-path destinations, contributing to the growth of sustainable tourism.

Despite the many benefits of international tourism, there are also several challenges that the industry faces. One of the biggest challenges is over-tourism, which occurs when too many tourists visit a destination, leading to overcrowding and environmental degradation. This can have a negative impact on the local community and discourage future tourists from visiting.

Discussion

Kazakhstan's Tourism Development

Kazakhstan has significant tourism potential, with its diverse landscapes, rich culture, and history. However, the country has yet to fully capitalize on its tourism assets, with tourism accounting for just 1.5% of the country's GDP. In 2021, according to the World Tourism and Travel Council (WTTC), Kazakhstan is in the 129th place in the list with a share of tourism from GDP of 6.2%. [7] To remain competitive, destinations must adapt to these trends and provide experiences that meet the changing needs of travelers. In Kazakhstan, there are many opportunities to implement these trends in tourism development. For example, Kazakhstan has a rich cultural heritage that could be promoted through cultural and heritage tourism. The country's natural beauty could be leveraged for ecotourism, while its growing tech industry could be used to enhance the tourism experience through digitalization and smart tourism. To implement the latest trends in international tourism, Kazakhstan should prioritize sustainable tourism practices. The country has already made progress in this area, with initiatives such as the "Astana EXPO-2017" focusing on sustainable energy and green technologies. Kazakhstan should continue to invest in sustainable tourism practices, such as promoting eco-tourism and reducing waste.

Digitalization is another area where Kazakhstan can improve its tourism industry. The country should invest in digital marketing and social media to promote its destinations to a global audience. Kazakhstan should also consider using technology such as virtual reality and augmented reality to showcase its unique tourism offerings. Another trend that is gaining traction in the tourism industry is experiential travel. Rather than simply visiting a destination and taking in the sights, experiential travel involves immersive experiences that allow visitors to engage with local culture and customs. Kazakhstan has a wealth of cultural offerings that could be leveraged to create memorable experiences for visitors. For example, tourists could participate in traditional Kazakh activities like eagle hunting, yurt building, horseback riding or archery. These experiences would not only be enjoyable for visitors but could also provide economic benefits to local communities. Moreover, another international trend that is worth considering is the use of technology to enhance the tourist experience. From mobile apps that provide real-time information about local attractions to virtual reality experiences that allow visitors to explore a destination before they arrive, technology has the potential to revolutionize

the way we travel. Kazakhstan could leverage existing technologies to provide visitors with a more seamless and enjoyable experience. For example, the "Visit Astana" app provides information about local attractions, events, and transportation options, making it easier for visitors to navigate the city. Of course, implementing these trends requires more than just good intentions. It requires a concerted effort to build the necessary infrastructure, promote the destination effectively, and ensure that the benefits of tourism are distributed fairly throughout the local community. It also requires a commitment to gathering and analyzing data to understand international visitors' preferences and behaviors. Fortunately, Kazakhstan has already taken steps in this direction. The country's National Tourism Strategy 2030 outlines a comprehensive plan for developing the tourism industry, including investments in infrastructure, promotion, and training for tourism professionals [6]. The strategy also emphasizes the importance of sustainable and experiential tourism, as well as the use of technology to enhance the visitor experience.

Conclusion

In conclusion, the development trends of international tourism are shaping the future of travel. Sustainable tourism development, adventure and experiential tourism, medical and wellness tourism, cultural and heritage tourism, ecotourism, digitalization and smart tourism are all important trends that destinations must consider to remain competitive. Kazakhstan has many opportunities to implement these trends and attract more international visitors. By embracing these trends, Kazakhstan can create a sustainable and vibrant tourism industry that benefits both visitors and locals alike.

REFERENCES

1. <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts> // International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts // 21 Jan 2019
2. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416301> // Asia Tourism Trends
3. <https://wtcc.org/research/economic-impact> // Economic Impact Research
4. <https://www.fourseasons.com/costarica/services-and-amenities/sustainability/>
5. <https://letocoinvestment.com/medical-tourism-ultimate-guide/> // Treatment and see the world with medical tourism
6. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> // Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023 – 2029 годы
7. <https://investastana.kz/en/priority-sectors/industries/tourism/>

TRENDS IN THE ADVANCEMENT OF INTERNATIONAL TOURISM: CURRENT STATUS AND FUTURE OUTLOOK

BOKHANOVA AIGUL SERIKBAYEVNA, PhD, Acting Associate Professor

AZIZOVA AYNUR ORYNBASAROVNA, PhD, Acting Associate Professor

YESSENALI ALINA, Doctoral Candidate, Lecturer

ABIYEV BAKY TZHAN MYRZAKHMETOVICH, Master's Degree Holder, Senior Lecturer
International University of Tourism and Hospitality, Turkestan, Kazakhstan

Abstract. The article delves into contemporary trends in the evolution of international tourism, examining both its current state and future prospects. The authors emphasize the pivotal role of the tourism industry as a cornerstone of both national and global economies, distinguished by its substantial income generation and rapid expansion. They attribute the industry's robust profitability and growth to escalating worldwide demand for diverse travel experiences. In the majority of nations, the tourism sector serves as a catalyst not only for economic advancement but also for social progress within regions, contributing significantly to government revenue streams. Beyond being a benchmark for modern quality of life, tourism stands out as a vital economic sector, exerting a multiplier effect on the development of associated industries, employment rates, GDP, environmental conditions, and more. Scholars widely concur that tourism, as a key economic driver, is influenced by a multitude of factors, both micro and macroeconomic, which shape its trajectory.

Introduction

In the 21st century, tourism has evolved into a profound social and political phenomenon with a substantial impact on global dynamics and the economies of numerous countries and regions. International statistics reveal that tourism income constitutes a significant portion, ranging from 10 to 15%, of the gross national product, actively participating in global investment processes, fostering job creation, and boosting consumer spending, thereby playing a key role in territorial development.

Over recent decades, the tourism industry has achieved remarkable success, witnessing a nearly fourfold increase in the number of international tourists and a staggering 25-fold surge in foreign exchange earnings. The sector holds a considerable share in global investment, contributing around 7%, and plays a role in every 16th job, accounting for approximately 12% of global consumer spending. Notably, certain countries reap substantial benefits from taxation in the tourism sector, with the United States leading with \$130 billion, followed by Japan with \$70 billion, and Germany with \$57 billion.

Purpose and objectives of the study

The purpose of this study is to examine the trends in the global development of international tourism, focusing on different regions and countries. The objectives of the study include analyzing the dynamics of key indicators that reflect the status of international tourism across various countries and statistically evaluating the income generated by international tourism in these countries.

Methodology

This study adopts a multi-method approach, encompassing various techniques such as theoretical analysis, comparison, sampling, typological groupings, analysis of dynamic series, and analysis of structural changes. These methodological tools enable a comprehensive examination of diverse trends in global tourism development and facilitate the comparison of statistical indicators across different countries and regions. The theoretical and methodological foundation of the study is grounded in existing scholarly works on tourism and hospitality, supplemented by data from reputable organizations and regulatory documents.

Research Results

In recent decades, the tourism industry has emerged as a rapidly expanding sector within global services trade. Over the past 20 years, statistics reveal a steady growth trajectory, with foreign tourist arrivals increasing at an average annual rate of 5.1%, while foreign exchange earnings have surged by 14% annually. To illustrate, whereas global tourist numbers stood at 25

million in 1950, generating \$2.1 billion in revenue, figures from the World Tourism Organization (WTO) indicate a remarkable surge by 1995, with 576 million arrivals and \$372 billion in international tourism revenue. This translates to a staggering 144-fold increase in foreign exchange earnings from tourism between 1950 and 1995.

The escalating significance of tourism globally correlates with its amplified impact on individual countries' economies. Within a nation's economic framework, international tourism serves several pivotal functions, including generating foreign exchange income and providing employment opportunities.

International tourism plays a pivotal role in bolstering a country's balance of payments and Gross National Product (GNP). Moreover, it fosters economic diversification by spawning ancillary industries catering to the tourism sector. As employment within the tourism industry expands, so does the populace's income, consequently elevating the nation's overall well-being.

Ranked among the top three export industries globally, trailing only the oil and automobile sectors, which command 11% and 8.6% of global exports respectively, international tourism's significance is underscored. In 1991, the collective income derived from international tourism accounted for 7% of total world exports and 3% of world service exports.

However, international tourism's distribution across the globe is markedly uneven, primarily attributed to differing socio-economic development levels among countries and regions. Western European nations have witnessed the most significant strides in international tourism, commanding over 70% of the global tourism market and approximately 60% of foreign exchange earnings. Conversely, the Americas contribute around 20%, while Asia, Africa, and Australia combined contribute less than 10%.

The evolution of global tourism has given rise to numerous international organizations aimed at enhancing the efficiency of this sector in international trade. Several highly developed Western nations, including Switzerland, Austria, and France, have significantly bolstered their wealth through income generated from tourism. In the post-war era, a robust research infrastructure and professional training system were established in the field of tourism.

International tourism, marked by the noteworthy characteristic that a substantial portion of services is locally produced at minimal costs, is assuming an increasingly pivotal role in the worldwide economy. The tourism industry stands out as an economic vanguard, contributing significantly to added value.

The impact of international tourism extends beyond individual countries, exerting influence on the global economy as a whole. As international trade and other forms of global economic interactions expand, coupled with advancements in culture and education, the trajectory of international tourism is poised for further development.

In highly developed nations, economic and social factors predominantly drive outbound tourism, notably the increase in personal incomes of citizens beyond basic needs. Additionally, subjective factors such as government regulations governing entry and exit procedures for foreign visitors play a role.

Countries primarily attracting tourists are motivated by the desire to boost foreign currency inflows and create employment opportunities, often aiming to address balance of payments challenges through tourism. According to the World Tourism Council, in 1993, tourism contributed 10.1% to global GDP and accounted for 10.5% of total employment.

The World Tourism Organization (WTO) identifies 15 countries specializing in tourism services, where tourism receipts surpass export earnings by significant margins. These include

small island states in subtropical and tropical zones like Barbados and Seychelles. Additionally, in 45 countries, tourism receipts exceed one-fourth of total exports, predominantly seen in developing nations with nascent economies, with exceptions such as Austria, Spain, and Portugal.

Income from international tourism refers to payments made by foreign tourists for goods and services during their visits to a country, excluding profits from additional employment and payments for international transportation.

On the other hand, international travel expenses encompass payments made by residents of a particular country for products and services obtained abroad. In 1990, global income from international tourism reached \$255,006 million, with the United States leading with the highest income of \$40,579 million.

Notably, spending by American tourists abroad exceeded that of tourists from other countries. The relationship between income and expenditure from international tourism varies across countries and regions. Spain recorded the largest positive balance (\$14,339 million), followed by France (\$7761 million), Austria (\$6805 million), and Italy (\$5916 million). Conversely, Japan and Germany faced the largest negative balances, with -\$21,350 million and -\$19,153 million, respectively (refer to Table 1).

It is commonly accepted that, apart from the expenses related to traveling to and from the destination country, a foreign tourist allocates approximately 40% of their budget to food, 30% to accommodation, 8% to in-country transportation, and 22% to other miscellaneous expenses.

As a consequence of the expenditures made by foreign tourists in the host country, several effects unfold: firstly, there is a direct increase in the revenue of tourism firms; secondly, the tourism sector prompts higher demand for goods and services from suppliers, subsequently leading to an upsurge in demand for goods and services from these suppliers and, consequently, an overall increase in income across sectors (indirect effect); thirdly, the personal income of individuals directly or indirectly linked to the tourism industry rises, resulting in heightened *consumer demand (induced effect)*. The combined impact of the indirect and induced effects is referred to as the secondary effect.

While international tourism is crucial for bolstering national economies through foreign currency receipts, it also presents challenges such as significant foreign currency leakage. Developing nations often find themselves importing a substantial amount of food, goods, and equipment to cater to tourist needs. According to the World Bank, these imports can account for 15-55% of tourism revenues, influenced by economic development levels and the extent to which tourism relies on local resources. Additionally, the "demonstration effect" leads to increased imports as tourists from industrialized nations showcase higher-quality goods, acting as live advertisements and driving demand for foreign consumer goods.

Moreover, tourism plays a pivotal role in the labor market, being the largest employment sector in many countries, providing jobs for over 100 million individuals according to American experts. It's also one of the most labor-intensive industries, with significant contributions to Gross National Product (GNP) and employment rates, such as 5% of GNP and 8% of all workers in North America, and 7% of GNP and 11% of workers in Western Europe.

Furthermore, tourist services hold considerable importance for the population, offering opportunities for recreation, personal growth, cultural exploration, and participation in various events. Therefore, tourism encompasses economic, social, humanitarian, educational, and aesthetic dimensions, intertwining various factors to contribute to national development.

The expansion of trade in tourism services has given rise to a tourism industry, consisting primarily of companies that organize tourist trips, sell vouchers and tours, provide accommodation and dining services, facilitate tourist transportation, and offer management, information, and advertising services, as well as produce and sell tourist goods.

Firms in the tourism services sector can be categorized into two main groups: service providers (such as hotels, restaurants, and recreational businesses) and intermediaries.

Service providers offer the majority of tourism services, while intermediaries include scheduled and charter airlines, tour operators, travel agencies, and related firms.

To attract tourists to the domestic market, a primary focus should be placed on service quality and pricing. For the domestic tourism segment, quality and price comparability are crucial factors influencing decisions. The popularity of overseas holiday offers among Russians stemmed from the perception of higher-quality services at reasonable prices.

Aligning the price and quality of services offered by Russian tourism organizations necessitates modernization and improvement of existing infrastructure, which requires significant capital investment.

However, the current state of domestic tourism enterprises indicates their inability to fully finance their own modernization, reconstruction, and expansion. Consequently, there is a pressing need for financial support from the government in this regard.

The primary proposed measures for state support in the tourism sector include:

1. Granting exemptions from customs duties on imported equipment and building materials for repair and construction activities at tourist facilities, benefiting establishments such as hotels, sanatoriums, and campsites.

2. Offering partial or complete exemption from federal taxes for investments in the infrastructure of the tourism and sanatorium industries, based on the scale of investment made.

3. Facilitating access to preferential loans, with interest rates ranging from 7-10% per annum, for the enhancement and expansion of tourism infrastructure, with provisions for deferred payments spanning from 2 to 10 years.

These measures aim to benefit both the state and travel agencies, recognizing that international tourism remains one of the most lucrative sectors globally.

Conclusion

Overall, international tourism has evolved significantly and stands out as one of the most dynamically growing sectors of the global economy. Similar to other economic domains, the tourism industry is a multifaceted system whose development is intricately linked to the overall economic progress of a country.

Presently, industrialized nations dominate the global tourism landscape, accounting for over 60% of foreign tourist arrivals and a significant portion of travel expenditures. Within this context, European Union (EU) countries play a prominent role, representing approximately 40% of tourist arrivals and foreign exchange earnings.

In Kazakhstan, tourism is an emerging industry undergoing development efforts across governmental agencies and within the nascent tourism business sector. There's a concerted effort to explore new avenues, expand service offerings, and enhance specialization. However, there remains room for improvement, particularly in areas such as service quality and pricing, where Kazakh travel companies continue to strive for refinement.

REFERENCES

1. Astaf'eva, O. A. (2014). Rol' razvitiya produkta v industrii gostepriimstva i turizma. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [The role of product development in the hospitality and tourism industry]. 11–4 (52), 842–844.
2. Gareev, R. R. (2018). Osobennosti primeneniya èmotsional'nogo marketinga v gostinichnom predpriyatii v usloviyakh aktivnoy konkurentnoy sredy [Features of applying emotional marketing in a hotel enterprise in conditions of active competitive environment]. *Rossiyskiy ekonomicheskiy internet-zhurnal*, 1, 8.
3. Manteyfel', E. A., & Blinova, E. A. (2016). Sovremennye tendentsii razvitiya vyezdnoho kitayskogo turizma i perspektivy dlya Rossii [Modern trends in the development of outbound Chinese tourism and prospects for Russia]. *Innovatsii i investitsii*, 10, 267–269.
4. Romanova, M. M., & Kul'gachev, I. P. (2020). Kharakteristika riskov v turizme [Characteristics of risks in tourism]. *TsITISE*, 2, 123–134.
5. Chernova, A. A. (2015). Tipologiya i usloviya primeneniya antikrizisnykh strategiy. *Ekonomika, statistika i informatika* [Typology and conditions of application of anti-crisis strategies]. *Vestnik UMO*, 1, 133–135.
6. Konkina, A. A., & Kul'gachev, I. P. (2019). Mezhdunarodnyy turizm: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya [International tourism: current state and development prospects]. *Nauchnyy vestnik MGIIT*, 3 (59), 8–15.

DEVELOPMENT TRENDS OF INTERNATIONAL TOURISM

BOAMPONG EVANS BIO

Master's Degree student at Department of Recreational Geography Tourism

Al-Farabi Kazakh National University

E-mail: evansboampong@gmail.com

BAIBURIYEV RUSLAN MURATOVICH

PhD, associate professor at Department of Tourism and Service

Turan University

E-mail: r.baiburiyev@turan-edu.kz

Annotation. The evolution of international tourism reflects the dynamic interaction of socio-economic, technological and environmental factors. This article explores the multifaceted development trends that are shaping the global tourism landscape. The article discusses the growth of international travel caused by the expansion of transport links and rising incomes. The article also reflects on the resilience of the tourism sector in the face of global crises such as the COVID-19 pandemic and explores recovery and adaptation strategies. The authors identified the emergence of new travel trends, including the revival of domestic tourism and the development of little-explored destinations.

Keywords: COVID-19, Environmental Sustainability, Economic Sustainability, Socio-Cultural Sustainability

Аннотация. Эволюция международного туризма отражает динамическое взаимодействие социально-экономических, технологических и экологических факторов. В данной статье исследуются многогранные тенденции развития, которые формируют

глобальный туристический ландшафт. В статье рассматривается рост международных поездок, вызванный расширением транспортного сообщения и ростом доходов населения. В статье также размышляет об устойчивости туристического сектора перед лицом глобальных кризисов, таких как пандемия COVID-19, и исследуются стратегии восстановления и адаптации. Авторы выявили появление новых туристических тенденций, в том числе возрождение внутреннего туризма и развитие малоизученных направлений.

Ключевые слова. COVID-19, Экологическая устойчивость, Экономическая устойчивость, Социокультурная устойчивость.

Андатпа. Халықаралық туризмнің эволюциясы әлеуметтік-экономикалық, технологиялық және экологиялық факторлардың динамикалық өзара әрекетін көрсетеді. Бұл мақала жаһандық туристік ландшафтты қалыптастыратын көп қырлы даму тенденцияларын зерттейді. Мақалада көлік байланыстарының кеңеюі мен кірістердің өсуіне байланысты халықаралық саяхаттардың өсуі талқыланады. Мақалада сонымен қатар туризм секторының COVID-19 пандемиясы сияқты жаһандық дағдарыстарға төзімділігі туралы ойланып, қалпына келтіру және бейімделу стратегиялары зерттеледі. Авторлар жаңа туристік тенденциялардың пайда болуын, оның ішінде ішкі туризмнің жандануын және аз зерттелген бағыттардың дамуын анықтады.

Кілт сөздер. COVID-19, Экологиялық тұрақтылық, Экономикалық тұрақтылық, Әлеуметтік-мәдени тұрақтылық

Introduction

As the year winds down, there are plenty of reasons to be pessimistic, such as rising geopolitical tensions, armed conflicts, and an unpredictable economy. On the other hand, the tourist business is still going strong and is a great force for progress and transformation. At the 2023 World Tourism Day festivities in Riyadh, the slogan "Tourism Opens Minds" was used to highlight the positive impact of tourism on fostering understanding and acceptance amongst different cultures. With the arrival of a new year comes the opportunity for influential members of the tourism industry to give their predictions for the year's most notable trends in travel. Less than two years after the start of the conflict between Russia and Ukraine, few could have foreseen a war in the Middle East. More people will probably pick shorter visits closer to home as a result of inflation and the skyrocketing expense of travel. That doesn't imply they're cutting back on spending or skipping long-haul vacations completely, but they will still be focusing on regional places. Domestic tourism will therefore continue to be robust in 2024 around the globe, from the United States to Europe and Africa, where a growing number of nations have eliminated visa requirements for African tourists (including Rwanda, Gambia, and the Seychelles).

Methods

1.1 Environmental sustainability

Sustainable tourism is travel that doesn't only look at the bottom line; it also considers the social and environmental implications, as well as the needs of locals and tourists alike. There is a strong correlation between the social, economic, and environmental prosperity of many nations—particularly emerging nations—and the tourism industry, which is one of the world's most rapidly expanding sectors. For instance, in coastal least developed countries (LDCs) and small island developing states (SIDS), maritime or ocean-related tourism plays a significant role

in the economy (for more on this, see the Community of Ocean Action's report on sustainable blue economy and The Potential of the Blue Economy). "Tourism that takes full account of its current and future economic, social, and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment, and host communities" is how the World Tourism Organization (UNWTO) describes sustainable tourism [1].

"By 2030, devise and implement policies to promote sustainable tourism that creates jobs and promotes local culture and products," according to SDG 8.9 of the 2030 Agenda for Sustainable Development. Aiming to "develop and implement tools to monitor sustainable development impacts for sustainable tourism that creates jobs and promotes local culture and products," SDG objective 12.b. further emphasizes the significance of ecotourism [2]. Thus, the following advantages accrue from engaging in sustainable tourism: 1) It helps preserve biodiversity and natural resources while minimizing negative effects on the environment by making the most efficient use of available resources and preserving vital ecological processes. 2) The local community is involved in the tourism activities. Thirdly, it encourages conscientious consumption and environmental protection by raising consciousness about important local political, social, and environmental issues. 4) Visitors have a purposeful and enlightening time while also promoting ecotourism in their local community. 5) In order to implement the required steps or actions for correction, it is important to continuously monitor its episodes. By doing so, it encourages the development of tourist-supporting infrastructure (airports, drinking water, sanitary sewage, communication routes, telecommunications, and drinking water).

1.2 Economic sustainability

The tourism industry contributes significantly to global GDP. As the tourist industry continues to boom in terms of both visitors and money, it's crucial that people learn about sustainable tourism and its advantages. The tourist business has grown substantially over the past few decades, playing an increasingly important role in global trade and economics. In 2015, there were 1,186 billion foreign travelers, and the total income made by the industry was 1,260 billion. In addition, the sector has grown continuously since 2009, proving to be solid and resistant to economic crises and other events. Although the tourism industry generates economic benefits, it also has numerous negative effects that are significant considering the industry's size. These include the following: overcrowding in hotels, erosion, pollution of natural reserves, displacement of locals due to the influx of visitors, etc. [3]. Within this framework, sustainable tourism is gaining prominence. "Tourism that takes full account of current and future economic, social, and environmental impacts to meet the needs of visitors, the industry, the environment, and host communities. "This is the UNWTO's definition of sustainable tourism. As a result of the many interconnected aspects of tourism, it may play a pivotal role in alleviating global issues like hunger, fostering global peace and security, and boosting local economies.

1.3 Socio-cultural sustainability

The goal of socio-cultural sustainability is to honor and maintain each community's own history, culture, and way of life. Involving locals in decision-making, honoring cultural practices, and supporting community-based projects are all emphasized in this pillar. Modern tourists are on the hunt for life-altering adventures, especially in natural settings, and they want their lodgings to reflect that in every way, from the decor to the programming to the cuisine. Hotels with a distinct personality, distinctive dining options that differentiate themselves from chain eateries and strong community partnerships are what they're after. The year 2024 is witnessing the emergence of three primary trends. An important one is the shift toward a

subscription-based model in the hospitality industry, which emphasizes quick satisfaction and easy access to advantages. To help hospitality companies become more ingrained in people's daily lives, we launched Dis-Loyalty earlier this year. It's a travel and food membership that gives discounts on hotel rooms and restaurants as well as a free barista-made drink daily. The second trend is that hotels are increasingly becoming hybrid and collaborative environments, and this fits nicely with that [4]. So, it's possible to start the day in the hotel, have breakfast at the restaurant, work for a few hours in a shared office, and then unwind at the bar. Wellness services are at the heart of the third trend.

Results

In 2019, tourism accounted for 8.9 trillion dollars, or 10.3 percent, of the world's gross domestic product (GDP). Also, 330 million people rely on the tourist industry for their livelihood, making it one of the top ten jobs globally [5]. The worldwide COVID-19 pandemic of 2020, however, put a stop to robust historical progress. From the moment the virus began to spread, the travel and tourism industry was one of the hardest hit due to grounded planes, closed hotels, and travel restrictions. Due to the pandemic, the number of international tourists in the first three months of 2020 was significantly lower than it had been a year prior (see Figure 1). According to three scenarios put forward by the UNWTO in March 2020, arrivals might fall anywhere from 58% to 78% in 2020, depending on when the gates are gradually opened and travel restrictions were lifted [6].

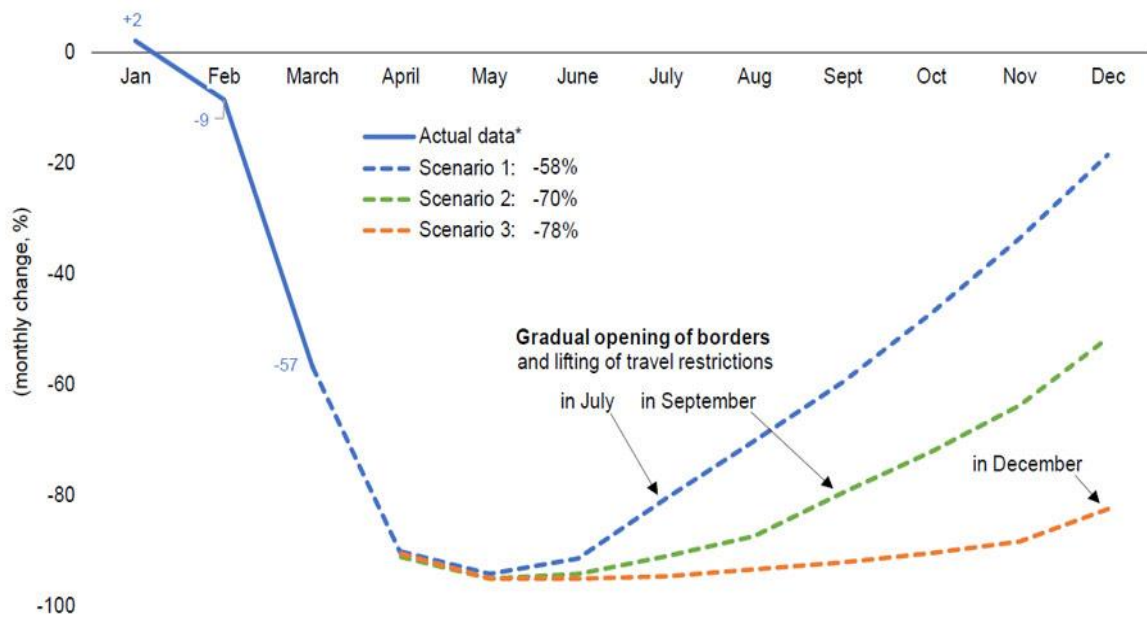


Figure 1. International tourist arrivals in 2020: three scenarios [7]

International visitor arrivals fell 70% from January to October 2020 compared to the same period in 2019, all because of the epidemic. The major reasons behind this were people's reluctance to spend money on flights or their inability to fly as a result of government restrictions. Despite the industry's recovery, January–March 2022 visitor numbers were lower than pre-pandemic levels (see Figure 2).

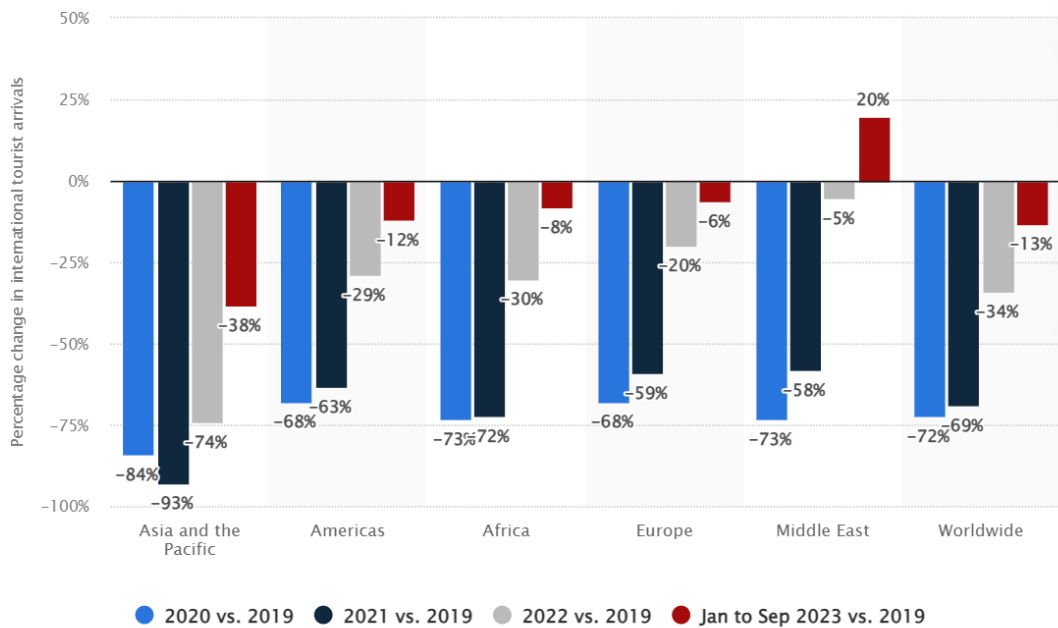


Figure 2. Changing in International tourist arrivals since 2019 (year-on-year percentage change) [8]

Industry profits

Forecasts for 2022 indicate that net industry losses will decrease from \$51.8 billion (£42.9 billion) in 2021 to \$11.6 billion (£9.6 billion). Table 1 shows that the industry would lose more than \$200 billion (£166 billion) between 2020 and 2022, even though the worst of the crisis has already happened.

Table 1: Travel industry demand, capacity and profits [9]

Region	DEMAND VS 2019			CAPACITY VS 2019			PROFIT (\$ billion)		
	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020
World									
	-39.20%	-59.70%	-66.30%	-33.10%	-50.40%	-57.60%	-11.6	-5.18	-118.5
North America									
	-18.80%	-40.00%	-66.00%	-15.00%	-31.20%	-51.60%	9.9	-5.5	-45.8
Europe									
	-40.80%	-64.30%	-70.00%	-33.60%	-54.60%	-62.40%	-9.2	-20.9	-26.9
Asia Pacific									
	-47.30%	-65.80%	-62.00%	-40.10%	-56.90%	-55.10%	-2.4	-11.2	-31.7
Middle East									
				-44.40%	-58.70%	-64.50%	-4.6	-6.8	-7.1

-54.70%	-74.50%	-73.00%			
Latin America			-27.90%	-46.90%	-60.00%
-29.30%	-51.80%	-64.00%		-3.7	-5.6
Africa			-54.60%	-57.20%	-62.80%
-57.70%	-66.60%	-72.00%		-1.5	-1.9
					-2

Only in North America are net profits showing a positive trend. Capacity and demand in the sector are still lower than they were before the pandemic hit. The worst-hit areas are in the Asia-Pacific region, where the slowdown in China is mostly to blame. The Middle East and Africa also saw significant declines.

Revenues

From 2020 to 2022, there was a 4% real rise in revenues from overseas travel. Europe and the Middle East saw the most dramatic improvements, with incomes rising to nearly half of what they had been before the outbreak. After losing a trillion dollars in revenue in the first year of the pandemic, revenue from international travel dropped by one trillion dollars (£828 billion) in 2021, leading to the increase. According to 83% of tourism experts, 2022 will have greater chances than 2021 as long as the virus is controlled and destinations keep easing or lifting travel restrictions. However, the war's uncertainties and the protracted shutdown of several major outbound markets-specifically in Asia and the Pacific-may delay the full return of global tourism this year. In 2019, just under half of the experts surveyed by the UNWTO predicted that foreign arrivals may reach 2019 levels in 2020. A slightly smaller percentage, 44%, predicted that this could happen in 2024 or later [10].

Discussion and Conclusion

The tourism business was devastated by the Corona outbreak. Such a disaster has not befallen the tourism business on a global scale in the past many decades. People were unable to go about their daily lives as usual. Along with that, everyone involved in the hospitality and tourism sectors were fighting for survival. The COVID-19 pandemic had an impact on the tourism business from two angles: the demand side, which pertains to tourists' perceptions of health and psychological and social danger, and the supply side, which deals with liquidity problems, job losses, movement limitations, etc. More than a year after the pandemic began; no one was being to figure out how to stop it [11]. There have been a number of steps taken by the tourism sector to help it recover from the present crisis. Maintaining social distance, avoiding crowds, abiding by local and international travel restrictions as well as quarantine duties can help prevent the spread of infection. Still, the hospitality, tourist, and transport sectors might see capacity cutbacks as a result of such regulations. Providing service in a restaurant, for instance, is challenging without intimate operation. Therefore, restoring tourism was necessitating the easing of such limitations. A recovery effort focuses on locally owned and operated businesses such as restaurants, hotels, and tour operators. Parks, nature tourism, business tourism, and other similar venues can open their doors to tourists in a way that allows them to keep their social distance [12].

Governments played a pivotal role in the rehabilitation process following the COVID-19 disaster. The government's focus was on the tourist business, even though it was supposed to be working on the economy as a whole. The tourist industry was a recipient of stimulus packages or

subsidies from several governments. Governments provided financial assistance in the form of low-interest loans, tax holidays or guarantee programs, temporary reductions in value-added tax, and other measures. A prime example is the 37 billion EUR "Coronavirus Response Investment Initiative" that the European Commission put aside to help small companies. It is also the responsibility of the government to promote and advertise destinations through diplomatic and international communication channels. In restoring tourists' faith and altering their impressions, governments played a vital role [13].

The restoration of the severely damaged tourist sector depended on the accurate, timely, and convincing broadcast of information. Given the dramatic shift in tourist habits brought on by the COVID-19 pandemic, it is more important than ever to disseminate relevant information. Information transmission has a significant impact on how travelers perceive and respond to risks. Tourists' attention, awareness, trust, and loyalty can be cultivated through well-planned marketing communication. The Japanese tourism authority's advertising effort successfully reduced tourists' perceived risk following the 2011 earthquake and subsequent Fukushima accident. A more focused advertising strategy can help spread the word about ecotourism. The pursuit of niche markets rather than mass tourism may be possible due to restrictions imposed by health and safety issues [14]. As a result, tour operators may advertise a wide variety of destinations to individuals or small groups. In addition, tourist groups can expand their reach by highlighting the destination's safety, the quality of its food, the accessibility of its healthcare services, and so on [15].

The tourist business sprang back after the pandemic with the help of technology. Businesses in the tourist industry and the general public benefited greatly from technological advancements during the epidemic, and the widespread use of these technologies also increased. The application of AI, robotics, or automation in the tourism industry has allowed for cost reduction and more flexibility. Hotel and restaurant contactless service delivery and social alienation were both made possible by technological advancements. Screening and contact tracing were accomplished through the use of mobile apps or other technical solutions [16].

Over the years, the tourist sector has been and will be a major contributor to global GDP. But there have been a number of mishaps in the tourist sector at different times. Although the tourism sector has felt the effects of other pandemics in the past, the COVID-19 pandemic was by far the worst. Using secondary sources, this research has identified the ways in which the COVID-19 epidemic has affected the tourism and hospitality sectors and proposed solutions. It was determined that the government was essential in the recovery process after this study analyzed secondary data thoroughly. Marketing, advertising, and social media all play important roles. In order to increase visitors' trust and confidence, the tourism industry requires groups to do their part. Domestic travel and tourism should be the priority of the tourism authorities if they want to influence the opinions of foreign tourists. Important factors in the tourist industry's comeback included immunization rates, social isolation, and good personal hygiene practices [17].

Limitation and study forward

Secondary data culled from a variety of internet publications forms the basis of this qualitative investigation. A potential recovery strategy for the current COVID-19 pandemic was developed by studying the tourism industry's responses to past pandemics. Nevertheless, the present issue can be better addressed by any study, whether qualitative or quantitative, that relies on primary data.

REFERENCES

1. Thomas, A., & Chopra, M. (2020). *On how big data revolutionizes knowledge management*. In *Digital transformation in business and society* (pp. 39-60). Palgrave Macmillan, Cham.
2. McKercher, B., & Chon, K. (2004). *The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 716–719.
3. Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). *An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination*. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
4. Akbar, I, and Yang, Z. (2021). *The influence of tourism revenue sharing constraints on sustainable tourism development: a study of Aksu-Jabagly nature reserve, Kazakhstan*, *Asian Geographer*.
5. Sheller, M. (2021). *Travel and tourism: share of GDP worldwide 2000–2019*.
6. Guridno, E., & Guridno, A. (2020). *COVID-19 Impact: Indonesia Tourism in New Normal Era*. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 4(11), 31-34.
7. International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports. Electronic source: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (Date of access: 14.03.2024).
8. Change in international tourist arrivals worldwide 2020-2023, by region. Electronic source: <https://www.statista.com/statistics/1221200/covid-19-impact-on-global-tourist-arrivals-by-region/> (Date of access: 14.03.2024).
9. Update: How is Covid-19 affecting international travel and tourism? Electronic source: <https://www.economicsobservatory.com/update-how-is-covid-19-affecting-international-travel-and-tourism> (Date of access: 14.03.2024).
10. Monterrubio, J. C. (2010). *Short-term economic impacts of influenza A (H1N1) and government reaction on the Mexican tourism industry: an analysis of the media*. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 1-15.
11. Seraphin, H., & Dosquet, F. (2020). *Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo?* *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
12. Macchiarelli, C. (2022). *How is Covid-19 affecting international travel and tourism?* *Economics Observatory*.
13. Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). *Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407.
14. Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). *Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan*. *Tourism Management*, 40, 382-393.
15. Aliperti, G., & Cruz, A. M. (2019). *Investigating tourists' risk information processing*. *Annals of Tourism Research*, 79, 10280.
16. Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). *A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management*. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
17. Carlsen, J. C., & Hughes, M. (2008). *Tourism market recovery in the Maldives after the 2004 Indian Ocean tsunami*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 139-149.

НАПРАВЛЕНИЯ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН

САУХАНОВ Ж.К.

Каракалпакский Государственный Университет им. Бердаха
(Каракалпакстан, Нукус)

Помимо историко-экономического влияния и роли туризма в мировой экономике, в условиях углубляющегося процесса глобализации особое внимание уделяется эффективному развитию туристической инфраструктуры, совершенствованию экономических отношений в сфере туризма и отдыха. "Доля мирового валового внутреннего продукта составляет 6,0%, доля валовых инвестиций - 7,0%, на долю туристического сектора приходится 10% созданных рабочих мест и 10% объема производимых услуг в мире". В настоящее время ждут своего решения проблемы определения перспективных направлений обеспечения эффективного развития туристической сферы как на глобальном, так и на региональном уровне, в качественном и количественном отношении, а также использования относительных преимуществ региона в развитии отрасли. решено.

В Республике Каракалпакстан реализуется ряд мер по эффективному использованию туристических возможностей и развитию отрасли. В результате увеличивается количество иностранных и отечественных туристов по различным направлениям. На основе имеющихся результатов была проанализирована динамика туристических направлений в регионе и их влияние на туристический поток и доходы. Приведем результаты изменений по туристским целям (рис. 1).

Результаты показывают, что большинство посетителей — эко- и культурные туристы. Например, в 2016 году доля обоих направлений составляла 61,3 процента, а в 2023 году ожидается достижение 71,3 процента. Достижение этого результата обеспечило резкое увеличение доли культурного туризма, при этом наблюдается снижение доли экологического туризма до 31,3%. По всем направлениям в исследуемые годы можно наблюдать изменения.

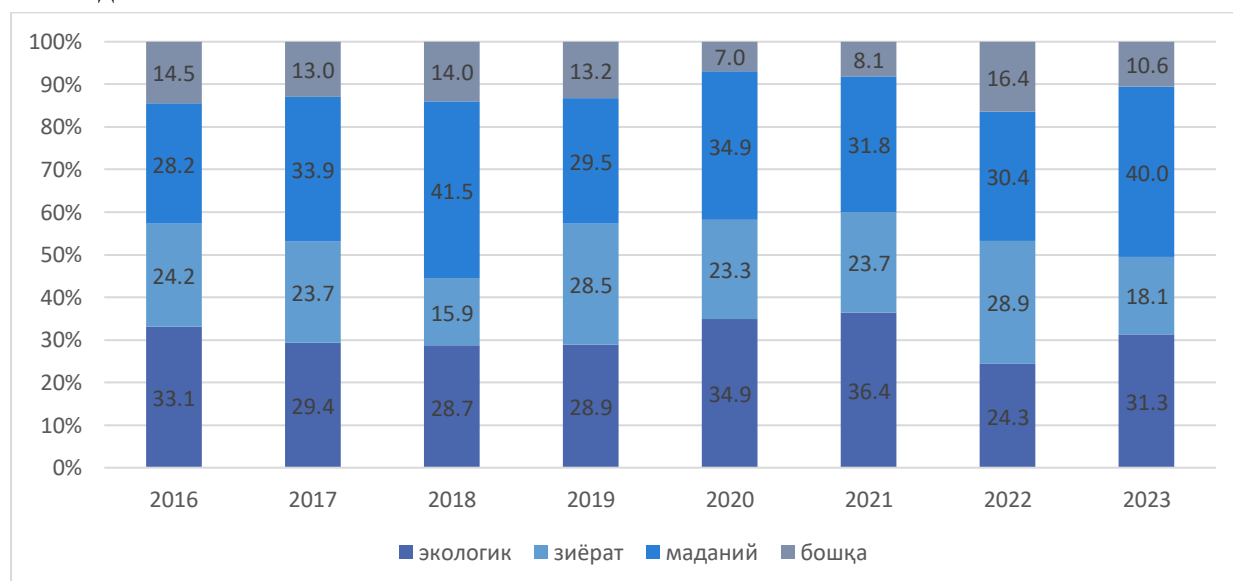


Рисунок 1. Динамика распределения туристов, посещающих Республику Каракалпакстан, по направлениям

Поскольку изменение падает и растет, максимальные и минимальные значения в начале и конце периода не совпадают. Поэтому для оценки уровня стабильности обратим внимание на показатель ширины вариации. Ширина вариации для экологического и культурного туризма составляет 12,1 и 13,3, поэтому видно, что вариация в культурном туризме высока. Однако, учитывая, что доля культурного туризма также высока, для получения полного вывода необходимо использовать стандартный показатель. Для этого полученную ширину вариации разделим на среднеквадратическое отклонение.

$$\text{стандартный индикатор} = \frac{\text{ширина вариации}}{\text{среднеквадратическое отклонение}}$$

По результатам реализованного расчета нормативный показатель составляет 3,1 балла по экологическому туризму и 2,7 балла по культурному туризму, что обосновывает относительно низкую устойчивость экологического туризма. Стандартные показатели, рассчитанные по доле туристов в паломническом туризме и других направлениях, имеют одинаковое значение и составляют 2,9 единицы. С точки зрения изменения доли нестабильность в экологическом туризме гораздо выше. Если исходить из возможностей региона, то оправдано, что необходимо уделить особое внимание вопросам повышения существующего потенциала экологической системы, формирования новых турпакетов.

Особое внимание было уделено роли туристских дестинаций в формировании общего количества туристов. Результаты проведенного регрессионного анализа оказались следующими.

$$TUR = 2,2 * ECO^{0,29} * PIL^{0,24} * CUL^{0,36} * OTH^{0,12}$$

Здесь: ТУР – общее количество туристов, посещенных тысячей человек; ЭКО – количество посетителей экологического туризма – тысяча человек; ПИЛ – количество посетителей в сфере паломнического туризма – тысяча человек; Число посетителей культурного туризма КУЛ – тысяча человек; ОТХ – количество посетителей с иными целями – тысяча человек;

Представлены результаты критериев, необходимых для обоснования адекватности разработанной модели. По данным таблицы 1, все определенные коэффициенты адекватны критерию Стьюдента, их индекс вероятности составляет менее 0,005, что оправдывает уровень достоверности выше 99 процентов. Коэффициент детерминации практически равен единице, что свидетельствует о том, что выбранные факторы полностью покрывают изменения результирующего фактора. Статистика Дурбина–Ватсона равна 2,67, что указывает на достаточно большую величину (табл. 1).

Таблица 1.

Результаты оценки влияния туристских дестинаций на общее количество туристов

Модель 6: МНК с использованием наблюдений 2016-2023 гг. (Т = 8)

Зависимая переменная: I_TUR

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	1.33332	0.0263701	50.56	<0.0001	***
I_ECO	0.284936	0.0353777	8.054	0.0040	***
I_PIL	0.234975	0.0211046	11.13	0.0016	***
I_CUL	0.363623	0.0289975	12.54	0.0011	***

I_OTH	0.116075	0.0157786	7.357	0.0052	***
Mean dependent var	5.702305		S.D. dependent var	1.077766	
Sum squared resid	0.000327		S.E. of regression	0.010444	
R-squared	0.999960		Adjusted R-squared	0.999906	
F(4, 3)	18635.15		P-value(F)	6.38e-07	
Log-likelihood	29.06560		Akaike criterion	-48.13120	
Schwarz criterion	-47.73400		Hannan-Quinn	-50.81021	
rho	-0.390767		Durbin-Watson	2.671503	

Результаты указанного анализа обосновывают возможность сделать научные выводы с использованием предложенной модели и выявленных ее коэффициентов. То есть из полученных результатов известно, что наибольшее влияние на увеличение количества туристов, посещающих регион, оказывает культурный туризм. То есть увеличение числа посетителей культурного туризма на один процент увеличивает общее количество туристов на 0,36 процента.

Определено, что увеличение количества туристов по данному направлению на один процент приведет к увеличению общего количества туристов на 0,29 процента, на следующем месте - экологический туризм. Установленный коэффициент для паломнического туризма составляет 0,24. То есть однопроцентное увеличение количества туристов по всем трем направлениям обеспечивает увеличение общего количества туристов на 0,89 процента. Отсюда видно, что развитие экологического и культурного туризма в регионе считается одним из перспективных направлений.

Доходы от них важны для развития туризма. По этой причине было рассмотрено влияние количества туристов по каждому направлению на объем туристского экспорта. То есть количественно оценено влияние количества туристов по каждому направлению на поступление иностранной валюты в счет туристского экспорта (табл. 2).

Таблица 2.

Результаты оценки влияния туристических маршрутов на объем туристического экспорта

№	модель	T-статистика	R ²	DW
1.	$\ln(INC) = 4,6 + 0,98 * \ln(ECO)$	b ₀ =5,5 b ₁ =5,4	0,83	0,89
2.	$\ln(INC) = 5,1 + 0,94 * \ln(PIL)$	b ₀ =6,9 b ₁ =5,5	0,83	0,69
3.	$\ln(INC) = 5,0 + 0,88 * \ln(CUL)$	b ₀ =6,1 b ₁ =5,1	0,81	1,37
4.	$\ln(INC) = 6,1 + 0,85 * \ln(CUL)$	b ₀ =16,1 b ₁ =8,4	0,92	1,92

Здесь: INC – экспорт туристических услуг в тысячах долларов США.

Уровень востребованности, а также коэффициенты детерминации результатов критерия Стьюдента, обосновывающего уровень надежности этих моделей, достаточно высоки. Однако особое внимание следует уделить статистике Дурбина-Уотсона. Для этого приведем табличные значения DL=0,76 и DU=1,33. По полученным результатам

значение первой модели попадает в зону нерешительности, поэтому ее использовали с учетом того, что результаты остальных критериев находятся на необходимом уровне. Поскольку результаты второй модели были ниже нижнего значения, считалось, что она имеет проблему автокорреляции и не использовалась. Результаты третьей и четвертой моделей соответствуют уровню спроса, и на их основе можно принимать решения.

Что касается влияния на доходы, можно отметить, что влияние экотуризма выше, поскольку большая часть культурного туризма обеспечивается местными туристами. Полученные результаты обосновывают необходимость уделить особое внимание развитию экологического туризма в регионе. То есть развитие экологического туризма является одним из перспективных направлений увеличения количества иностранных туристов и увеличения объемов туристического экспорта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бекбулатова Г.А., Жолымбетов Б. ПУТИ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАРАКАЛПАКСТАНЕ // Экономика и социум. 2023. №12 (115)-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-i-vozmozhnosti-razvitiya-turizma-v-karakalpakstane> .

2. Салаев С.К., А.К.Ж., Сауханов Ж.К., Алымов А.К. Пути развития экологического туризма на охраняемых природных территориях // Бюллетень науки и практики. 2018. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-razvitiya-ekologicheskogo-turizma-na-ohranyaemyh-prirodnih-territoriyah> .

3. Халимова М.О. ЭКОИННОВАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПРИАРАЛЬЕ // Бюллетень науки и практики. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekoinnovatsionnye-mehanizmy-razvitiya-turizma-v-priaralie> .

4. Алимов А.К. Развитие экотуризма в республике Каракалпакстан: проблемы, новые направления и перспективы // Бюллетень науки и практики. 2016. №6 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-ekoturizma-v-respublike-karakalpakstan-problemy-novye-napravleniya-i-perspektivy> .

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТАНДАРТОВ СЕРТИФИКАЦИИ В ОБЛАСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА

ФИЛИПЕНКО АЛИНА СЕРГЕЕВНА, студентка 2 курса РДГБ

Университет Нархоз

e-mail: alina.filipenko@narxoz.kz

Руководитель: Нурмуханбетова Динара Ериковна,

к.т.н. ассист. профессор ОП Ресторанное дело и гостиничный бизнес

e-mail: dinara.nurmukhanbetova@narxoz.kz

Аннотация. В результате исследования существующей зарубежной литературы и проведения локального опроса выявлено, что основными тенденциями в области является рост значимости стандартов экологической устойчивости и санитарной безопасности, что в свою очередь требует ускорения процессов внедрения цифровых технологий в

индустрию. В Казахстане видно развитие этического потребления, однако многие не выражают доверия или достаточного внимания к вопросу сертификации бизнеса.

Ключевые слова. стандарты сертификации, тенденции, экологическая устойчивость, цифровые технологии, гостеприимство, опрос.

Аннотация. Қолданыстағы шетелдік әдебиеттерді зерттеу және жергілікті сауалнама жүргізу нәтижесінде облыстағы негізгі тенденциялар экологиялық тұрақтылық пен санитарлық қауіпсіздік стандарттарының маңыздылығының артуы болып табылатыны анықталды, бұл өз кезегінде индустрияға цифрлық технологияларды енгізу процестерін жеделдетуді талап етеді. Қазақстанда этикалық тұтынудың дамуы байқалады, алайда көптеген адамдар бизнесті сертификаттау мәселесіне сенім немесе жеткілікті көңіл бөлмейді.

Annotation. As a result of researching existing foreign literature and conducting a local survey, it was revealed that the main trends in the field are the growing importance of environmental sustainability and sanitary safety standards, which in turn requires the acceleration of digitalization processes in the industry. The development of ethical consumption is visible in Kazakhstan, but many do not express trust or sufficient attention to the issue of business certification.

Введение

В современном динамичном и быстро изменяющемся мире индустрия гостеприимства продолжает оперативно реагировать на все изменения в области предпочтений клиентов и требований общественности к изменениям стандартов сертификации. В условиях постоянных изменений, развития технологий и роста ожиданий со стороны потребителей, тематика стандартов сертификации становится все более актуальной, так как она должна отвечать изменяющимся запросам на рынке.

На данный момент индустрия гостеприимства является одной из самых перспективных с точки зрения дальнейшего развития, увеличения добавленной стоимости, а также открытия новых рабочих мест отраслью экономики. Для целого ряда государств, данная индустрия является образующей, формируя большую часть доходов и занятости населения. Пандемия Covid-19, перманентное ухудшение экологической обстановки, а также появление новых, более эффективных инструментов оценки и контроля стандартов качества сформировали новые тенденции в области, актуализировав новые направления в индустрии гостеприимства в целом и стандартов сертификации в ней в частности.

Цель и задачи исследования

Целью исследования является изучение современных тенденций и перспектив в области развития стандартов сертификации в сфере гостеприимства посредством структурирования актуальных научно-исследовательских работ со всего мира, а также проведению локальной оценки ожиданий потребителей.

Для достижения поставленной цели предполагается достижение следующих задач:

1. Проведение обзора существующей литературы по данной тематике, обобщение результатов исследований, сформированных по всему миру, а в особенности в странах СНГ.

2. Изучение предпочтений и ожиданий потребителей в области сертификации посредством проведения локального опроса.

3. Рассмотрение тенденций к росту значимости вопросов цифровизации и экологической устойчивости в области гостеприимства.

4. Формулировка рекомендаций по совершенствованию стандартов сертификации с учетом сложившихся трендов и изменения ожиданий и поведения потребителей.

Описание методологии и структуры статьи

Данная статья несет обзорный характер, а потому больший акцент ставится на изучении существующих работ по данной тематике. В части методологии описывается опыт зарубежных стран и компаний, результаты и методы исследований, проведенных по схожим тематикам и отвечающих на вопрос о новых тенденциях в области.

В практической части исследования, ориентированной на изучение изменения ожиданий клиентов казахстанского рынка представлен опрос с обоснованием его репрезентативности и основными полученными результатами. В части обсуждения предлагается интерпретация полученных результатов и в заключении представляется список практических рекомендаций и выводов по проведенной работе.

Методология

Обзор Литературы

Исследование литературных источников по данной тематике теоретически и практически выделяет глобальный тренд на увеличение значимости аспектов экологической устойчивости, безопасности и степени цифровизации стандартов сертификации в индустрии гостеприимства. Асли Таши в своем исследовании 2017 года, посвященному вопросу значимости вопросов экологической устойчивости отмечает, что потребители не готовы совершать выбор в пользу более дорогостоящих отелей, имеющих сертификацию об экологической устойчивости (Tasci, 2017). Так, автор отмечает краткосрочность их интересов и низкое ощущение ответственности, в особенности в случае отдыха или рабочей поездки за границей. В данной работе автор использовал методологию, а также анализ конъюнктуры рынка гостеприимства США. Таким образом, на момент 2017 года в США не наблюдалось значимой приоритезации вопроса стандартов экологической устойчивости компаний.

С другой стороны, в обзорном исследовании того же года, в котором приводились результатами 146 экономических исследований на ту же тематику приводится, что «зеленые практики» упоминаются в статьях с 2000-2016 года все чаще, а статистические исследования эффективности использования «зеленых практик» показывают, что ведение подобной политики оказывает положительное долгосрочное влияние на финансовые результаты компании, что с одной стороны является результатом развития этического потребления и осознанности потребителей, а с другой позволяет компаниям привлекать больше инвестиций. В сравнении двух зарубежных работ можно выделить факт увеличения количества упоминаний вопросов экологичности бизнеса, что хоть и не проявлялось на рынке США в выраженной мере, все же отражает глобальный тренд на экологичность предприятий в области гостеприимства.

Рассматривая существующие тенденции в области стандартов сертификации также важно обратиться и к российскому опыту. Выборный в своей довоенной статье (2021) пишет, что пандемия Covid-19 значительно повлияла на увеличение значимости сертификации в индустрии. Так, многие российские компании в ответ на растущий общественный запрос начали проходить международную сертификацию по гигиенической безопасности, что в свою очередь означало ускорение цифровизации ряда

услуг в гостиничном деле. Это отражает постковидные тенденции в области, отражающиеся в стремлении компаний обеспечить санитарную безопасность своих клиентов за счет цифровизации и минимизации избыточных контактов с сотрудниками гостиниц. Подобная тенденция означает также, что компаниям потребуется введение дополнительных стандартов сертификации в связи с необходимостью обслуживания новых технологий, внедряемых в сферу гостеприимства.

Таким образом, исходя из результатов литературного обзора можно выделить несколько глобальных трендов – рост значимости экологической устойчивости, рост приоритета вопроса безопасности, ставший последствием пандемии, а также тенденцию к дифференциации подходов к определению стандартов сертификации в индустрии.

Методы Исследования

В качестве основы качественных методов исследования предлагается анализ, сравнение и обобщение имеющейся современной литературы по соответствующей тематике. Структурирование и оптимизация имеющихся работ по представленной теме позволит определить общие глобальные тренды в сфере изменения стандартов сертификации и станет основой для предложения практических рекомендаций.

В качестве основы количественных методов исследования предлагается опрос среди 152 респондентов, нацеленный на изучение изменения предпочтений клиентов в области приоритезации направлений, степени значимости, уровня доверия и готовности к поощрению изменений в области стандартов сертификации.

Обоснование выборки и репрезентативности результатов

В части обзора литературы были выбраны наиболее полные и современные зарубежные исследования, рассматривающие тематику сертификации в области гостеприимства. С целью предоставления большей адаптивности и актуальности материала, основное количество рассмотренных исследований были проведены в странах СНГ, имеющих ряд схожих с казахстанским рынком условий. В случае РФ, исследования взяты до введения крупномасштабных санкций с целью получения более корректных и сопоставимых данных.

Опрос проводился среди 154 жителей крупных городов Казахстана, преимущественно из города Алматы и Астаны. Опрос проводился в онлайн формате через платформу Google Forms, в которой респондентам была представлена краткая информация о стандартах сертификации. Анкета состояла из 20 вопросов, 4 из которых несут библиографический характер, 6 представлены с возможностью более развернутого ответа. В опросе приняли участие представители различных социальных и возрастных групп, имеющих различную занятость, уровень доходов и статус. В опросе в равной степени представлены мужчины и женщины, что подчеркивает гендерную репрезентативность проведенного анкетирования.

Результаты

По результатам проведенного опроса, большая часть респондентов останавливаются в гостиницах раз в несколько лет или раз в год. Около 75% на вопрос о том, считают ли они приоритетным вопрос прохождения сертификации гостиницей важным положительно или скорее положительно. Среди наиболее важных аспектов стандартов сертификации треть выбрала безопасность и гигиену, четверть респондентов выбрала качество услуг, экологическая безопасность и цифровые технологии оказались на последних местах, заняв 9 и 10% соответственно. Большая часть (около 70%) часто или

постоянно обращают внимание на прохождение гостиницей и ее персоналом сертификации. На вопрос о том, отражает ли факт прохождение гостиницей сертификации реальный уровень качества предоставляемых ею услуг, большинство ответило утвердительно, однако около трети респондентов не доверяют подобным результатам.

На вопросы об ожиданиях респондентов в отношении тенденций развития стандартов в области сертификации субъектов гостеприимства около половины респондентов ответило, что считает цифровые технологии перспективным направлением области. Большие надежды возлагаются респондентами на виртуальные туры и использование искусственного интеллекта.

На вопросы о важности сертификации по экологической устойчивости большая часть ответила, что это важно для них (около 74%), а на вопрос о том, какие конкретно стандарты должны включаться в сертификацию субъектов гостеприимства больше всего респонденты выбрали эффективное использование ресурсов и управление отходами. Ответ об энергоэффективности оказался на третьем месте. На вопрос о том, считают ли респонденты, что выполнение экологических норм компаниями может повлиять на стоимость услуг около половины ответило положительно и подтвердило готовность платить за это. Треть опрошенных также ответили положительно, но не готовы платить за это.

Респонденты в равной степени выбрали рост прозрачности, возможность влияния на экологию и рост качества обслуживания в вопросе об их ожиданиях в отношении новых тенденций в области стандартов сертификации (экологической устойчивости и цифровизации).

На вопрос о том, требуют ли респонденты выполнения социальной ответственности от бизнеса в сфере гостеприимства большинство ответило положительно, а на вопрос о том, видят ли они обязательства компаний перед обществом, выраженных соблюдении сертификационных стандартов около 40% ответило да и 40% дали нейтральный ответ.

Наконец, большая часть респондентов ожидает более активного вмешательства государства в вопрос стандартов сертификации бизнеса в индустрии гостеприимства, а среди изменений респонденты ожидают большее значение цифровых технологий, улучшения систем безопасности и экологической направленности новых норм.

Обсуждение

Как видно из результатов опросов и литературного обзора, в сфере стандартов сертификации наблюдается тенденция к увеличению запроса на экологическую устойчивость, цифровую и технологическую оснащенность бизнеса. Большое количество казахстанцев проявляет признаки этического потребления в вопросах экологической устойчивости, однако опрос показал определенное недоверие к существующему институту сертификации в стране. Более того, часть респондентов совершенно не обращает внимания на вопросы сертификации при выборе гостиниц, часть респондентов не видит в этом смысла. Это говорит о необходимости акцентирования внимания субъектов индустрии на важности прохождения сертификации, что может положительно сказаться на уровне конкуренции в индустрии.

Запрос граждан на большую степень вмешательства государства в вопрос является отражением низкого уровня доверия граждан к процедурам сертификации и ее

стандартам. В связи с этим, в будущем ожидается ужесточение и дифференция стандартов сертификации с целью более объективной классификации гостиниц и прочих объектов индустрии гостеприимства. Изучение результатов опроса в гендерном, возрастном и социальном аспекте показало, что особое внимание сертификации в основном выделяют женщины старше 35. Готовы переплачивать за экологическую устойчивость компании представители средних и низких доходов, что достаточно парадоксально и может быть основой будущих исследований. Молодые люди чаще отдают предпочтение вопросам экологической устойчивости и качеству услуг в то время, как представители более возрастных групп приоритезируют вопрос безопасности.

Заключение

Таким образом, автором работы был выработан ряд рекомендаций как для субъектов индустрии, так и для сертифицирующих агентств.

Для собственников бизнеса в сфере гостеприимства:

1. Приоритезация прохождения сертификации с критериями экологической устойчивости и санитарной безопасности в ответ на растущий запрос потребителей.
2. Популяризация этического потребления, акцентирование важности соответствующей сертификации в ответ на низкую осведомленность и заинтересованность потребителей в информации о сертификации гостиниц.
3. Дифференциация в выборе агентств по сертификации. Данная рекомендация исходит из сравнительно высокого уровня недоверия потребителей к результатам существующей сертификации, возможно, дифференциация направлений и выбираемых агентств могла бы послужить определенным ребрендингом сферы.

Для частных и государственных агентств, проводящих сертификацию и разработку стандартов:

1. Работа над системой классификации в рамках независимых агентств. Расширение стандартов и дифференциация сертификации могла бы обеспечить клиентов более объективной классификационной оценкой субъектов гостиничного дела.
2. Внедрение использования ИИ в оценочный процесс сертификации. Данный шаг мог бы стать частью работы над увеличением эффективности и объективности оценки субъектов гостиничного дела.
3. Ведение информационной работе по увеличению уровня доверия и осведомленности граждан о процессе сертификации и его значимости.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kim, S. H., Lee, K., & Fairhurst, A. (2017). The review of “green” research in hospitality, 2000-2014: Current trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 226-247.
2. Tasci, A. (2017). Consumer demand for sustainability benchmarks in tourism and hospitality. *Tourism Review*, 72(4), 375-391.
3. Выборный, В. Э. (2021). Ковидные тренды туризма в России. In *Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства* (pp. 165-170).

STATISTICAL ANALYSIS OF REFORMS IN THE FIELD OF TOURISM IN UZBEKISTAN

INYATOV ALMAZ REYMBAEVICH

Associate Professor of the Department of Economics,

MADRAXIMOVA SH.A.

Graduate student of Karakalpak State University named after Berdak

Republic of Karakalpakstan (Nukus), Uzbekistan

Abstract. This article analyzes the importance of tourism in the economic development of the Republic of Uzbekistan, the work being carried out on the development of the tourism industry in our country. Proposals for the development of tourism in our country are presented on the basis of legal comparative analyzes of developed foreign countries and advanced experience.

Key words. tourism, visa, visa-free regime, tourists, infrastructure, guide activities, foreign countries, laws and legal documents.

In the world, the tourism sector is embodied as a socio-economic phenomenon that directly and indirectly affects the development of all infrastructures. Modern tourism is based on a high level of development of transport, social and service sectors, which ultimately makes it a highly profitable sector of the economy. In the Republic of Uzbekistan, from the first days of our independence, the state support of the tourism industry, the creation of incentives for enterprises engaged in this industry, as well as the formation of the infrastructure for the tourism industry, are being continued at a rapid pace.

"One-sided economy will not be sustainable. Therefore, in our country, measures are being taken to develop the economy on a large scale by structural reform. In particular, tourism is defined as one of the driving sectors, and the necessary conditions are being created," the President emphasized in one of his statements.

For example, issuing visas to tourists has been simplified. Queues and checks at airports were abolished, green corridors were created. Currency exchange was easy. Social tax and turnover tax rates for tourism enterprises were set at 1 percent, land tax and property tax rates were reduced by 90 percent. The number of guest places increased 3 times compared to 2017 and reached 125 thousand. Guests can be registered electronically. 2022 Tourism has recovered after the pandemic. The number of foreign tourists who came to our country by September 2022 has increased by 3 times compared to 2021. Since the beginning of the year, the volume of tourism exports was 926 million dollars.

The trip of the guests who came to our country increased to 4-5 days on average, and their spending increased to 305 dollars. The number of domestic tourists also increased by 3.5 times compared to last year and reached 7.5 million people. It is not for nothing that our President pays special attention to this area and creates conditions. Because 30 percent of the income earned in tourism goes to people as wages. In other sectors, it does not exceed 10 percent. One job created in the tourism industry creates two additional jobs in related industries. That is, tourism is a great resource for providing employment, increasing income, and increasing the export of services.

It is known that the "Great Silk Road" international tourism center was established in Samarkand on the initiative of the head of our state. A high-level summit of the Shanghai Cooperation Organization was held there recently. This multidisciplinary center includes 8 modern hotels, a congress center, the "Eternal City" complex, an amphitheater and many other facilities. It can serve 2 million tourists per year. The head of our state has now given instructions on attracting tourists to this complex, promoting the brand "Samarkand - the tourism gate of New Uzbekistan" in cooperation with embassies and foreign companies.

The Ministry of Transport was assigned the task of effectively using the opportunities of the modernized Samarkand International Airport, removing restrictions on the flights of foreign airlines, and increasing international flights. At the meeting held on April 26, 2022, measures were set to increase tourism services in cities and districts, to allocate 1 trillion soums of credit resources for such projects. While analyzing its implementation, it was shown that there are few places for tourists to visit in the regions, and funds have not yet reached entrepreneurs.

The governor of Fergana region spoke about the work on the establishment of the "Golden Valley tourist ring" covering 5 districts and 3 cities. The head of our state emphasized the need to implement such projects in other regions and provide financial and organizational support to the initiators. It was also noted that it is possible to establish tourist zones in safe areas by studying water reservoirs and forestry lands. Proposals were made for the development of "safari" tourism in the desert regions of Karakalpakstan, Bukhara, Kashkadarya, Navoi, Surkhandarya, Fergana and Khorezm.

Another potential direction is pilgrimage tourism. There are more than 1,200 shrines in our country. At the meeting, it was noted that it is possible to fully utilize this opportunity and attract at least 1 million tourists per year.

Highways are also important for travel. But with the passage of time, the number of cars is increasing. For example, five years ago, 25,000 cars traveled on the route "Tashkent - Samarkand", but today this figure has reached 35,000. As a result, the travel time has also increased. Therefore, the need to increase train and plane traffic between the cities of our country was emphasized. In addition, in order to gain foreign experience and apply the conditions of our country, we are receiving samples from Austria and several other countries of the world.

The tourism sector in the country is developed and regulated by the Austrian National Tourist Office (Österreich Werbung) and the Austrian Ministry of Economy, Family and Youth. In this regard, the Austrian National Tourism Organization is involved in the development of the field of tourism marketing in the country and is the main organization in this field. The Ministry of Economy, Family and Youth of Austria performs state support, regulation, control, financing and other tasks in the field of tourism.

Austria has adopted a national program for the development of tourism, which serves as a legal and economic mechanism for the support of tourism by the state. Main tasks in the program:

- tax benefits, subsidies and subsidies;
- improvement of national legislation and normative documents supporting the development of the tourism sector and the protection of the rights of consumers of tourist services;
- reducing visa restrictions when entering and exiting the country;

- promotion of off-season tourism by reducing prices and providing various other benefits;
- development and support of social tourism;
- strengthening requirements for tourist safety and revising legal documents in this area;
- strengthening legislation on environmental protection, preservation of cultural and historical heritage by the state.

At this point, it is worth noting that the state programs for the development of tourism adopted in our country are somewhat broad and comprehensive, but the Austrian state program focuses more on efficiency and innovation.

Here are the results of the study of the Austrian experience on the problems and inconsistencies in the state legal regulation of the tourism sector in Uzbekistan:

1. There are no inconsistencies in the legal status of organizations that legally regulate and develop the tourism sector in Austria, that is, the Austrian Ministry of Economy, Family and Youth is the state body that regulates, controls and supports the sector. The Austrian National Tourism Organization is an organization that provides methodological support for the development of tourism in the country. It does not have control and licensing powers and is an organization under the Ministry.

2. In the course of the analysis, it was witnessed that separate acts were adopted on the procedure for the arrival of foreign tourists to the Republic of Austria, the procedure for the departure of Austrian tourists to foreign countries, and the procedure for the movement of tourists moving between cities within the country.

3. The requirements related to the certification of tourism workers (guides) and their professional development are developed by the Austrian National Tourism Organization and are annually approved and implemented by the Austrian Ministry of Economy, Family and Youth. Issues related to independent guide activities are regulated by the legislation of individual federal territories. For example, the Act "On Tourism" adopted by the Upper Austrian Federal Parliament in 1992 mentions the issue of independent guide activities and the establishment of guide training centers.

4. The question of the personal responsibility of the guide-interpreters who provide information to the tourists about the historical monuments, historical figures, territorial and administrative structure of the country for the correctness and validity of the information they provide, as well as the type of punishment imposed on them, is not reflected in the Austrian legislation. This is due to tax benefits - 20% of foreign currency income of tourist companies is not taxed, reduction of controlling economic and other systems, high level of training of personnel in the field, existence of long-term sustainable plans, participation of all sectors of society in the development of tourism and the creation of new tourist services, as well as we can see as an example that the management system of the industry in the country is correctly selected and legally strengthened.

To sum up, today the European Capital of Smart Tourism initiative is being promoted in developed countries. This initiative covers "smart tourism" tools and measures and aims to raise awareness of projects implemented in cities in four categories: sustainability, digitization, cultural heritage and creative approach.

The more a tourism development strategy supports local communities through this sector, the more sustainable it will be in the country. The best way to use the proceeds is to repair monuments, support the community, give people rights and opportunities, and reduce the level

of poverty. Sustainable tourism should ensure the safety of both visitors and host cities, avoid environmental pollution and population congestion. Equitable distribution of tourist flows is also important for sustainability. This is equally important for developed and developing countries.

REFERENCES

1. Address of the President of the Republic of Uzbekistan Shavkat Mirziyoyev to the Oliy Majlis and the people of Uzbekistan, 20.12.2022 <https://president.uz/uz/lists/view/5774>
2. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated January 5, 2019 PF-5611 "On additional measures for the rapid development of tourism in the Republic of Uzbekistan".
3. Показатели Мирового развития. Экономика и рост. World Bank. [Электронный ресурс]. URL: <https://data.worldbank.org/indicator> (дата обращения: 27.01.2021).
4. Современное состояние международной туристской деятельности. http://www.vfmguiotourism.ru/vidy_turistskih_organizacii_239/sovremennoe_sostoyanie_mejdunarodnoi_turistskoi_deyatelnosti_249/index.html.
5. Kalmuratov B. The current state of innovative development of the construction industry of the Republic of Uzbekistan. International Scientific Journal Theoretical & Applied Science, 82 (02), 455-463. – 2020.
6. Kalmuratov B. S., Qalbaeva I. Y. Innovative directions of industrial policy of Uzbekistan //International Scientific Journal Theoretical & Applied Science. – 2021. – Т. 11. – С. 819-823.
7. Инятов А.Р. и др. «Экологические факторы влияющие на конкурентоспособность региона». Путь науки / The Way of Science. Ежемесячный научный журнал. № 6 (100), июнь / 2022. 32-35-стр.

ADVANCED FOREIGN EXPERIENCES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR

REIMBAEVA ZUXRA ALMAZQIZI

assistant at the Department of Economics, Karakalpak State University named after Berdakh, Republic of Karakalpakstan (Nukus), Uzbekistan

Abstract. The article discusses the socio-economic significance, content and essence of the development of the service sector, structural transformations carried out in the industry, types and characteristics of services according to classification criteria, as well as the features and principles of effective development of the service sector.

Keywords. tourist, tour operators, service, factors of service

In the conditions of globalization of economic relations, the innovative development of the service sector in world practice is of urgent scientific and practical importance in ensuring sustainable economic growth. According to the World Bank, in the period before the "Covid-19" pandemic, that is, in 2019, the share of the service sector in the GDP of developed countries was 74 percent on average. Also, the share of small and medium-sized business representatives in this sector is 90-95%, while those employed in the service sector make up 70-75% of those employed in the total economy [2]. Since 2019, due to the implementation of strict quarantine

rules and the announcement of lockdown in the countries, only the sphere of providing social services to the population was allowed. This situation had a negative impact on the economy of the countries. For this reason, when assessing the place of the service sector in the economy of countries, experts and economists of most international economic organizations have studied the general development trends in the period before "Covid-19". Also, the impact of the coronavirus pandemic on the service sector has been studied separately by sector.

The analysis of the world practice of the development of the service sector shows that through the state support for the development of this sector, the ability of the country's economy to protect itself from external economic risks increases and serves to create the necessary conditions for ensuring rapid economic growth. According to the World Trade Organization, the per capita volume of services provided in the US economy in 2019 was 47,745.7 dollars. In the US service sector, the provision of financial services to the population is widespread compared to other sectors, and 40.4% of the total volume of services provided falls on this sector. According to the analysis, in the practice of developed countries, providing financial services to the population is one of the sectors with a significant share compared to other sectors. In particular, the share of services provided per capita in the German economy in 2019 was equal to 34,630.6 dollars, while the share of financial services in the structure of total services was 41.7 percent.

it can be observed that the development trends of the service sector in our country lag significantly behind world practice. In particular, the volume of services provided in our country per capita was 711.3 dollars in 2019, which is 9.5 times less than the Russian Federation. Also, taking into account the fact that the per capita volume of services provided in our country is 61.1 times less than that of the United States, and 51.5 times less than that of Germany, it is possible to draw conclusions about the fact that the opportunities for the development of this sector are not being fully used in the republic.

According to the analysis of the world practice of the development of the service sector, today the countries that have adopted the practice of providing innovative services occupy the leading positions in the world in terms of the volume of export of services. Due to the increase in the flow of tourists to these countries, an increase in the volume of capital flows to the country is achieved. By developing the service sector in an innovative way, favorable conditions are created for achieving stable growth indicators of the national economy of countries. Since the end of the 20th century, the market of tourist services has been rapidly developing in the world economy. According to the experts of international organizations, "in recent years, along with the rapid development of the world tourist services market, the internationalization of socio-economic relations between them has been achieved through the innovative development of the service sector in the economies of countries"[3].

This situation allows us to conclude that the innovative development of the service sector, including the introduction of innovative technologies in this sector, the basis of intellectual technologies in the provision of services will lead to the improvement of the quality of the services provided and an increase in labor productivity indicators.

Seventh, wages paid to hired workers in the service sector in our country are significantly lower than the indicators of developed countries. According to the analysis of world practice, in developed countries, before the "Covid-19" pandemic, the average salary of hired workers in the service sector was 4,500-4,600 US dollars, while in our country this figure was equal to about 220 US dollars (see Table 2.3). Taking into account this situation, we believe that it is

appropriate to increase the volume of services provided to the population in our country in the following years, including to prioritize the creation of new jobs in this field.

Taking into account the above situations, we believe that it is necessary to improve the network structure of the service sector in our country in the following years. In particular, in recent years, the share of educational services in the total services in our country is 3.5-4.1 percent. This indicator is equal to 15-16% in developed countries. In our opinion, in the following years, by developing the field of providing educational services to the population in our country, by providing the labor market with highly qualified personnel, as well as by training mature specialists who can contribute to the effective development of the service sector, it will be possible to increase the share of the service sector in the GDP of our country.

Also, according to the analysis of the world practice of the development of the service sector, tourism is of great importance in the service sector of developed countries. In particular, the share of tourism in the GDP of developed countries is 10 percent, and in developed and developing countries with a market economy located on the territory of the island, this indicator is on average 30-50 percent. Tourism accounted for 8.0 percent of the international export of goods and services, and today this sector has overtaken the export of automotive, chemical products, food products, computers and fuel resources. In particular, in 83 countries that are members of the International Tourism Organization, the field of tourism services is among the five main types of goods and services exported by countries, and in 38% of the world's countries, the tourism sector is considered the main source of foreign currency. In addition, the tourism sector is the leading sector of the economy in countries where it is considered the main source of income for the population, and the employment of the population in this sector is higher than in other sectors. For example, in the Seychelles, 66.7% of the local population is employed in tourism, in Grenada - 52.2%, in the Bahamas - 48.2%, in Iceland - 33.3%, in Cyprus - 22.1%, and in Thailand - 15% of the population. employment in the field is ensured.

According to the results of the research carried out by the experts of the International Tourism Organization, in the third millennium, there will be a high demand for tourist products that provide high satisfaction to consumers in the shortest time in the field of tourism. Uzbekistan is a country with high socio-economic potential for the development of tourism. In particular, there are priorities in the country that enable the development of the tourist industry, such as historical-architectural monuments, monuments of folklore, nature reserves, mountain and water system, belonging to a long history. In the development strategy of Uzbekistan until 2035, the task of increasing the share of the tourism sector in the country's GDP from about 3.0 percent to 28 percent has been determined.

In our opinion, in the following years, in the development of the field of tourist services in our country, we believe that it is appropriate to provide targeted support by the state to business entities operating in this field, to develop measures aimed at ensuring their mastery of technologies for the provision of innovative tourist products and services. In the long term, this situation will increase the share of the tourism industry in the GDP of our country, as well as create favorable conditions for increasing the export of tourist services. Therefore, in the following sections, we consider it appropriate to analyze the indicators related to the development of the tourist services market in our country.

In recent years, the development of tourism in our country has gained strategic importance. In particular, "Increasing the export of tourism, transport, information and communication, including software and other services by 1.7 times or reaching 4.3 billion US

dollars, ... through the development of services and service sectors in the regions, the volume of service delivery in the next 5 years will be 3 doubling and creating a total of 3.5 million new jobs in this direction, reducing the share of the hidden economy in the service sector by 3 times. In order to increase the attractiveness of the service sector, priorities such as "providing additional benefits to business entities in the sector" are also reflected in the Development Strategy. Also, according to the analysis of the world practice of the development of the services industry, tourism services are one of the leading sectors in the economy of developed countries. priority is being given to reforms aimed at adapting tourist services to world standards.

According to the analysis, in 2010-2020, the average annual growth rate of the volume of services provided in the economy of our country was equal to 112.7 percent (see Figure 2.4). In particular, the provision of financial (126.4 percent), information and communication (122.2 percent), medical (120.0 percent) services in the studied period is characterized by a higher average annual growth rate of the volume of services provided compared to the volume of other types of services. Also, the average annual growth indicator of the volume of services provided in the fields of transport (106.3 percent) and education (107.3 percent) recorded the lowest result in terms of economic activities of service provision.

At this point, it is worth noting that in the context of the "Covid-19" pandemic, which began in the world economy in 2019, as a result of the temporary suspension of the activities of many enterprises, the announcement of the "Lock-down" situation in the countries, including the temporary suspension of tourist flows at the international level, there were cases of decline in the economy of the countries. In particular, due to the decrease in the volume of production and consumption in countries that have advanced quarantine measures in the context of the pandemic, global production chains in the world economy, disruption of trade relations, and deterioration of the international market situation have occurred. Currently, due to the coronavirus pandemic, the countries of the world are trying to restore the indicators of the development of tourist services, develop measures aimed at the development of service areas, including domestic and international tourism.

In recent years, structural changes have been evident in the field of service provision in our country. In particular, in 2010, the share of providing financial services to the population in the total volume of services provided was 8.2 percent, and by 2020, this indicator was equal to 18.4 percent. Also, during the studied period, the share of the volume of accommodation and catering services in the volume of the total provided services increased by 2.4 times (see Table 2.4).

In addition, in 2010-2021, large-scale work was carried out to improve the field of tourist services in our country. In particular, more than 60 normative legal documents aimed at the development of tourist services in terms of quantity and quality, improvement of the mechanism of state support for this sector were adopted, and as a result of the reforms implemented, a visa-free regime was introduced for citizens of 90 countries.

the following tasks were defined in order to achieve the goal:

- to meet the tourist needs of citizens of the local, CIS and foreign countries, to provide them with high-quality tourist and leisure services at an affordable price;
- to analyze the development potential of the tourism sector in the regions of the republic, to increase the contribution of the tourism sector to the economy of the regions by establishing their specialization in tourist services;

- conservation of natural resources, spas, scientific, cultural and historical heritage of tourist importance and their rational use.

Under the conditions of the coronavirus pandemic, in order to eliminate negative trends in the development indicators of the tourism sector in our country, the government has established "Uzbekistan. Safe Travel Guaranteed (Uzbekistan. Safe Travel Guaranteed)" project was developed based on international standards. This project led to the formation of a new system of sanitary and hygiene requirements in the field of tourism. As a result, obtaining a certificate based on sanitary and hygienic requirements for the provision of tourist services was made mandatory for the following tourist companies:

- business entities engaged in providing tourist services at all border points of the country;
- air, railway and bus stations;
- theaters, museums, objects of material and cultural heritage, etc.

The total cost of the Safe Tourism Fund and the Anti-Crisis Fund under the Ministry of Finance is 20 billion. financial resources amounting to soums were directed. Also, in the conditions of the implementation of measures aimed at mitigating the negative consequences of the "Covid-19" pandemic, the representatives of the field of tourist services were given the following benefits:

- the fixed tax rate on the income of tour operators, travel agents and accommodation facilities has been reduced by 50%;
- tour operators, travel agents and accommodation facilities are exempted from payment of land tax and property tax levied on legal entities;
- the social tax rate was set at 1%;
- calculation and payment of tourist activity fee for tour operators, travel agents, as well as accommodation facilities was temporarily suspended;
- the interest costs of tourist organizations on previously granted loans from commercial banks for the construction of accommodation facilities were partially reimbursed;
- the costs of updating, reconstructing and strengthening the material and technical base for the classification or modernization of hotels were partially covered.

In order to increase the tourist flow to our country, priority is being given to measures aimed at simplifying the regimes of obtaining visas for foreign citizens. For example, in 2018, the number of countries where the visa-free regime was introduced in our country was 9, and now the number of these countries has reached 90 (see Figure 2.8). Also, citizens of about 80 foreign countries were given the opportunity to issue electronic visas in a simplified manner. 5 types of simplified visas have been introduced for citizens of certain foreign countries, such as "Citizen", "Student", "Academic", "Medical" and "Pilgrimage". When analyzed theoretically, the implementation of measures aimed at simplifying the visa regime in the country will directly lead to an increase in the volume of tourist flows. According to the analysis, the flow of foreign tourists increased by 26% on average in 2019 as a result of the simplification of the visa regime in our country, while the flow of tourists from countries where the visa-free regime was introduced increased by 58%.

As a result of the increase in the flow of tourists to the country, in order to ensure the supply of tourist services in accordance with the increase in the demand for tourist services, measures were taken by our government to increase the number of objects intended for the accommodation of tourists. Including:

- 22 of the requirements for the regulation of the activities of hostels, which are considered to be places for accommodation of relatively cheap tourists, have been canceled. Also, the procedure for mandatory certification of hotel services provided by hostels was canceled, and guest houses and hostels were allowed to operate after being registered in the unified register;

- based on the experience of Turkey and South Korea, the total cost of up to 50 rooms will be 60 bln. 8 types of sample projects of small hotels worth more than soums were presented free of charge to business entities wishing to engage in tourist activities;

- in order to attract foreign investments in the field of tourism, a number of incentives were introduced for the construction of hotels based on the conditions of public-private partnership. According to him, 30 million for each room of the built three-star hotels, 40 million for four-star hotels, at the expense of the state budget funds. It was decided to allocate compensation of soums.

- based on the practice of partially compensating the royalties of hotels that have attracted world-famous hotel brands, 200 US dollars will be allocated for each room of three-star hotels, and 400 dollars for four-star hotels.

As a result of the consistent implementation of measures aimed at solving tourist accommodation issues in our country, the number of hostels increased from 750 to 1308 in 2016-2020, and the number of available places in them reached 62 thousand. Also, in 2018-2020, the number of tourist facilities of this type increased by 13 times and reached 1386 during the period under analysis, measures aimed at expanding the construction and use of guest houses in our country.

REFERENCES

8. Address of the President of the Republic of Uzbekistan Shavkat Mirziyoyev to the Oliy Majlis and the people of Uzbekistan, 20.12.2022 <https://president.uz/uz/lists/view/5774>

9. Показатели Мирового развития. Экономика и рост. World Bank. [Электронный ресурс]. URL: <https://data.worldbank.org/indicator> (дата обращения: 27.01.2021).

10. Современное состояние международной туристской деятельности. http://www.vfmgitourism.ru/vidy_turistskih_organizacii_239/sovremennoe_sostoyanie_mejdunarodnoi_turistskoi_deyatelnosti_249/index.html.

11. Kalmuratov B. The current state of innovative development of the construction industry of the Republic of Uzbekistan. International Scientific Journal Theoretical & Applied Science, 82 (02), 455-463. – 2020.

12. Kalmuratov B. S., Qalbaeva I. Y. Innovative directions of industrial policy of Uzbekistan //International Scientific Journal Theoretical & Applied Science. – 2021. – Т. 11. – С. 819-823.

13. Инятов А.Р. и др. «Экологические факторы влияющие на конкурентоспособность региона». Путь науки / The Way of Science. Ежемесячный научный журнал. № 6 (100), июнь / 2022. 32-35-стр.

CHARACTERISTICS AND PROBLEMS OF SERVICE PROVISION IN RAILWAY TRANSPORT

UTEPPERGENOV ALLAMBERGEN OMIRBAYEVICH

Karakalpak State University, Department of "Economics"

allambergen0902@gmail.com

Annotation. In the article, the author analyzes the specific features and problems of domestic service in railway transport, the dynamics of improving the quality of passenger service in different categories of trains.

Key words. Railway transport, transport service, passenger, service.

Historically, railway transport occupies a leading place in the transport system of Uzbekistan. This is related to the need to overcome large areas of the country's territory and ensure mass movement over long distances. The reliability and punctuality of the trip is the main criterion for evaluating the quality of passenger service.

Railway passenger transport has very important economic and environmental advantages and such high safety indicators that it will undoubtedly maintain its competitiveness in Uzbekistan not only in the next 10-15 years, but also in the long term [1.5].

The main factors affecting the choice of the type of transport for passenger transportation are: the purpose of the passenger's trip, the duration of the trip, the cost of the trip, the convenience of the schedule, the quality of service at the stations and along the route, the convenience of the rolling stock and the safety of the trip. Potential passengers note convenience as a determining factor when choosing a type of transport - 52%, cost of travel - 32% and reliability of transport - 10%. For 6%, the decisive factor in choosing a mode of transport is the opportunity to save time [2.109].

The essence of any product is determined by its usefulness. Thus, a railway can be successful if it continuously creates value for passengers and railway workers. The population's need to move is related to work, study, business, recreation, treatment, tourism, social activities and other purposes. "Transport services. Passenger transportation. Nomenclature of quality indicators". The following terms are used in these standards.

Transport service is a useful result of the activities of its supplier to meet the needs of passengers, shippers and receivers for transportation in accordance with established standards and requirements.

A passenger is a natural person with a contract of carriage (ticket).

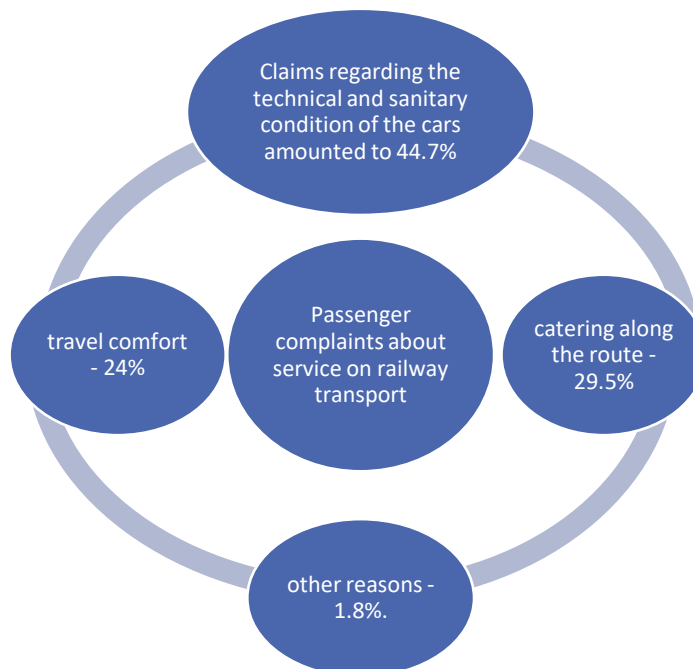
Passenger transport - transport services related to the safety, timeliness and convenience of passenger transport, as well as luggage security.

The quality indicator of the transport service is a quantitative characteristic of one or more consumer characteristics that make up the quality of the service.

Convenience of transporting passengers is a characteristic of the transport service, which determines the creation of necessary conditions for providing services and providing comfort to passengers traveling by means of transport at the initial, final and transit points in accordance with the established standards and requirements.

The quality level of transport services is a relative characteristic of the quality of transport services provided based on the comparison of the values of the evaluated service quality indicators with the main values of the relevant indicators [3.17].

In order to provide quality service to passengers along the route, it is necessary to observe the technical compatibility of the transport service with the provision of social and cultural services. During the study of intercity passengers in railway transport, more than 100 types of complaints were identified: late departure and arrival of trains, incompatibility of service with the offered train class, type of carriages, passenger's location, date of train departure. demand, etc. Claims regarding the technical and sanitary condition of the carriages made up 44.7%, dining places along the route - 29.5%, travel comfort - 24%, and other reasons - 1.8%. Among the complaints received about the service at the main stations, the most complaints are related to the lack of seats in the waiting room and the lack of attention of the station employees to the needs of passengers. Thus, the successful operation of railways largely depends on the level of services offered (Figure 1).



The main service of transport services is the movement of passengers from one point of departure to another. In this case, the passenger buys a place to travel in one of the types of transportation and services [4.39].

Service in the extended interpretation is the comfort of the transport, its general atmosphere, the ease of communication between passengers and service personnel both in person and through communication on the train, their participation in the service process and the interaction of passengers with each other. includes interaction.

Studies show that passengers get tired after 36 hours. This is due to their limited space and sedentary lifestyle while traveling. Today, local railways have branded trains that are distinguished by high level of service, design, comfort and additional services.

Thus, in the conditions of the saturation of the transport market with passenger transportation services and the strengthening of competitive relations between different types of transport, the criteria for successful activity and economic growth are the ability to create new

services that meet the modern needs of passengers. The most important condition for achieving these goals was the guaranteed and high-quality full-fulfillment of obligations to passengers.

REFERENCES

1. Decree No. PF-94 of the President of the Republic of Uzbekistan dated June 14, 2023 "On measures to effectively organize state management in the field of transport within the framework of administrative reforms."

2. Omirbaevich, Utepbergenov Allambergen. "DIRECTIONS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF THE TRANSPORT SECTOR". RECENT SCIENTIFIC RESEARCH THEORY 7.1 (2024): 107-110. <https://bestpublication.org/index.php/sit/article/view/9178>

3. Railway Transport Council. The official website of the Council of Railway Transport of the CIS, / <http://www.sovetgt.org>.

4. UTEPBERGENOV A. O. (2023). CREATION OF A MANAGEMENT SYSTEM DEVELOPMENT MODEL FOR ECONOMIC YOUNG PEOPLE, New Economy of Uzbekistan, scientific and practical magazine No. 1. 7 (9) 2023, November 24, 2023.

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН

АДИЛЬЧАЕВ РУСТЕМ ТУРСЫНБАЕВИЧ, к.э.н., профессор
ЕЛГОНДИЕВ КУАНЫШ КАЛБАЕВИЧ, к.м-ф.н., профессор
КАЛБАЕВА ЖАЗИРА КУАНИШОВНА, студент 2 курса магистратуры
Каракалпакский государственный Университет имени Бердаха

Этнографический туризм считается наиболее перспективным в дальнейшем будущем, способный заинтересовать огромное количество туристов. Анализируя историко-культурные предпосылки, можно сделать вывод о том, что в стране живут люди с богатейшей историей, традициями и обычаями. За праздниками часто следует представление, включающее в себя национальные песни и танцы, а также конкурсы для гостей и представления. Цель данного турпродукта связана с демонстрацией основных историко-архитектурных и природных объектов. Они, конечно, связаны с этнографией, но не отражают ее в той степени, в которой это возможно. Республика Каракалпакстан имеет очень высокий потенциал в развитии этой отрасли туризма. Для туристов это мероприятие интересно, чем участникам и местным жителям, проводятся как, например, в Испании на корриде. Соответственно, это направление может оказаться весьма перспективным для страны.

Этнографический туризм это - форма туризма, которая позволяет путешественникам познакомиться с культурой и традициями местных жителей. Принимая во внимание, что Каракалпакстан является регионом, где сохраняются уникальные этнографические традиции и культура, которые привлекают туристов со всего мира, развитие этнографического туризма может способствовать развитию экономики региона, созданию новых рабочих мест и увеличению доходов местных жителей. Этнотуризм заключается в посещении объектов традиционных культур, этнографических деревень, включающая знакомства с этническими традициями и промыслами. Во многих странах

мира неотъемлемой частью этнографического туризма является организация боев быков, баранов, петушинные бои.

Пример. Коррида (исп. *Corrida*) — наиболее распространённая форма боя быков, традиционное испанское зрелище, практикующееся также и в некоторых других странах, в частности в Южной Америке. В Испании считают, что коррида может поспособствовать восстановлению туризма. В АНОЕТ уточнили, что «искусство боя быков это - важный сектор, который оказывает влияние на 103 экономических вида деятельности»: от животноводства до гостиничного дела и ресторанного бизнеса. «Воздействие на экономику составило €4,25 млрд, что составляет 0,34% ВВП Испании в 2019 году». Быки всегда были одной из главных достопримечательностей Испании, что коррида «побуждает тысячи людей из разных стран посетить» королевство. Следовательно, это можно считать важным активом для восстановления туризма. В Каракалпакстане на свадьбах популярны петушинные бои - состязания специально обученных хозяевами боевых петухов, которых натравливают на бой друг с другом, в котором наблюдатели делают ставки на победу одного из петухов. Также бараньи бои издревле были неотъемлемой частью традиций народов Каракалпакстана. Ни один праздник не обходился без этого. Бои баранов увлекательное зрелище. К бою животные готовятся, как настоящий спортсмен: специальное питание, пробежки и тренировки. Организация данных видов зрелищ, являющиеся частью традиционной культуры местного народа будет способствовать развитию туризма в регионе, путешественники, посетившие регион смогут узнать больше о культуре и традициях местных жителей, а также познакомиться с ремеслами и местными продуктами.

В заключение, развитие этнографического туризма может стать важным фактором для экономического развития Каракалпакстана и сохранения уникальных культурных традиций. Примеры зарубежных стран, где этнографический туризм является важной отраслью экономики, показывают, что развитие этой формы туризма может привести к значительному росту туристического потока и улучшению экономического благосостояния региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Игнатъева И. Ф. Организация туристской деятельности: учебник / Игнатъева И. Ф. - Москва: Юрайт, 2021. - 70x100 1/16: Усл. печ. л. 30,41; 392 стр. - ISBN 978-5-534-13873-3: подарок. - UDK 379.851.(075.8). ВВК 65.497.7я73.
2. Маркетинг в туризме: учебник / Абабков Ю. Н., Абабкова М. Ю., Филиппова И. Г. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 60x90/16: Усл.печ.лист: 13,38; 214 с. - ISBN 978-5-16-013962-3 : подарок. - UDK 338.48(075.32). ВВК 75.81я732.
3. Василенко Н. В. Экономика сферы услуг: Учебник / Василенко Н. В., Любарская М. А., Хайкин М. М. - Москва: Инфра-М, 2022. - 439 стр.: Усл.печ.лист: 27,44; 60x90 1/16. - ISBN 978-5-16-014659-1 : Подарок. - UDK 338.46 (075.8). ВВК 65.43я73.
4. Adilchaev R.T., Alimov A.K., Salaev S. K., Allanazarov K.J., Saukhanov J.K. Ecotourism development in the Republic of Karakalpakstan. Historical places and protected areas. Journal of Critical Reviews ISSN- 2394-5125 Vol 7, Issue 12, 2020.
5. https://www.researchgate.net/publication/271273681_Journeying_into_the_Lives_of_Other_s_A_Critical_Analysis_of_Ethnography_Tourism_and_Tourists.

ҚАЛАЛАРДЫҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУЫНДАҒЫ ҚАЛАЛЫҚ САЯБАҚТАРДЫҢ РӨЛІ

АЛИЕВА Ж.Н., ТОҚБАУЛ Д.Д.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

e-mail: aliyeva.zhannat@gmail.com

e-mail: tokbaul_dana1@live.kaznu.kz

Аннотация. Қалалық жасыл кеңістіктер елді мекен аумағын жоспарлау мен тұрақты дамытудың шеңберінде үлкен рөл атқарады. Әлемдік қоғамдастықта қалалардың өсуімен туындайтын проблемалар бұрыннан танылған. Урбанизацияланған қоғамды дамыту тұжырымдамаларының бірі – өмір сүру сапасын жақсарту үшін қалалық саябақтар мен басқа да жасыл кеңістіктердің рөлін арттыру. Жаппай урбанизацияға, қалалық аудандардың тез өсуіне және табиғи ландшафттардың деградациясына әкелген ХІХ ғасырдағы өнеркәсіптік революцияның салдары ХХ ғасырда табиғат пен адамдар арасындағы иеліктен айыру одан әрі ұлғайған кезде қатты сезіле бастады. Ал қазіргі таңда, қалалық саябақтар мен жасыл кеңістіктер қазіргі қалада өмір сүру сапасын жақсартудың объективті құралдарына айналууда. Мақалада жалпы саябақтардың маңызы қарастырылып, Алматы қаласындағы қалалық саябақ тізімі берілген. Сондай-ақ Алматылық саябақтырының артықшылықтары мен кемшіліктері ұсынылған.

Кілт сөздер. қалалық саябақ, урбанизация, аумақты дамыту, рекреация, тұрақты даму

Annotation. Urban green spaces play a major role in the framework of planning and sustainable development of the territory of the settlement. In the world community, the problems that arise with the growth of cities have long been recognized. One of the concepts for the development of an urbanized society is to increase the role of urban parks and other green spaces to improve the quality of life. The consequences of the industrial revolution of the nineteenth century, which led to mass urbanization, rapid growth of urban areas and degradation of natural landscapes, began to be strongly felt in the twentieth century, when the alienation between nature and people increased even more. And today, urban parks and green spaces are becoming objective means of improving the quality of life in a modern city. The article examines the importance of parks in general and provides a list of city parks in Almaty. The advantages and disadvantages of the Almaty park are also presented.

Keywords. city park, urbanism, territory development, recreation, sustainable development

Өткен ғасырда әлемдегі қала халқы тез өсіп, үлкен қалалық агломерацияларға назар аударылуы көптеген проблемаларды тудырды. 1995 жылы бүкіл қала тұрғындарының саны шамамен 2,5 миллиард адамды құрады, бұл 2025 жылға қарай қалаларда тұратындар санының екі еселенуі болжанған [1]. Жаппай урбанизация және қаладағы жасыл кеңістіктер санының азаюы ХІХ ғасырдағы өнеркәсіптік революцияның салдары болды және қоғамда болып жатқан ең үлкен көші-қон процестерін көрсетті.

Қалалық саябақтар қалалық қоғамдастықтың экологиялық, эстетикалық, рекреациялық, психологиялық және экономикалық қажеттіліктерін қамтамасыз ететін күрделі қалалық экожүйенің маңызды бөлігі болып табылады [2]. Қалалық саябақтарды құрудың негізі ХІХ ғасырдағы өнеркәсіптік революция кезінде қала өмірінің сапасын

жақсартуға деген ұмтылыс болды және көбінесе қалалық және бақша дизайнымен байланысты болды.

Еуропадағы қалалық саябақтардың тарихы XVI ғасырдың ортасынан басталады. Бүгінгі таңда саябақтар қалалық ортаның ажырамас бөлігі болып саналады. Алайда, бұл әрдайым бола бермейді. Саябақтың ашық қоғамдық демалыс кеңістігі ретіндегі дәстүрі XIX ғасырда пайда болды. Кейінірек, қайта өрлеу дәуірінде Италияда бақтарды ұйымдастыру мәдениеті пайда болған. Олар сарайлар мен үйлерде кең таралған. Сондай-ақ ол жерде көптеген ғимараттар, мүсіндік композициялар, субұрқақтар және символизмге толы ландшафт дизайндары орын ала бастаған. Ансамбльді бір жыл бойы жұмыс және көрнекі түрде ұстау қиын міндет және қымбатқа түскен. Италиядан тұрақты саябақ дәстүрі Францияға XV ғасырдың аяғы мен XVI ғасырдың басында келді. Тұрақты саябақ дәстүрі XIX ғасырдың бірінші жартысында Англияда ең жоғары талғамдық деңгейіне жетті. XVIII ғасырдың ортасынан бастап сарай бақтары көпшілікке ашыла бастаған алғашқы мысалдары көрініс тапқан. Сонымен, Мадрид тұрғындары Филипп IV сарайында бұзылған буэн Ретиро саябағына баруға құқылы болды. XIX ғасырдағы өнеркәсіптік революциядан туындаған Еуропа мен Солтүстік Америкадағы қала халқының өсуі қалалық экологияның нашарлауына және әлеуметтік шиеленістің өсуіне әкелді. Табиғатқа қол жетімділіктен айырылған және ауыр өндірісте бірнеше сағат бойы күнделікті жұмыс істеуге мәжбүр болған адамдарға демалу және көңіл көтеру үшін орын қажеттілігі туындаған. Американың кейбір қалаларында ақылы бақтар ұйымдастырылды, онда қаланың қарбаласынан үзіліс жасауға мүмкіндік болған.

Қалалық саябақтардың ерекшелігі – табиғи ландшафтты барынша сақтау, шығынды қажет етпейтін күтімді қажет етпейтін өсімдіктерді отырғызу және қазіргі заманғы ресурстарды тұтыну технологияларын пайдалану. Қоршаған ортаның құрамдас бөлігі қала құраушы құрылымдарды жобалауда барған сайын маңызды рөл атқаруда, ал кәсіби қоғамдастықта табиғи ландшафтты жаһандық экожүйенің бөлігі ретінде қалалық ортамен байланыстыру қажеттілігі туралы түсінік қалыптасуда [3]. Қалалардағы әлемге әйгілі қалалық саябақтардың мысалдары оларды құрудың алдында аумақты, оның әлеуетін терең талдаудан, жобалаушылардың, сәулетшілердің, қала құрылысын салушылардың ұзақ және мұқият жұмысынан тұратынын көрсетеді. Фредрик Олмстед Нью-Йорк орталық саябағын экологиялық құндылықты жасау үшін емес, урбанизацияға қарсы табиғат эстетикасын бейнелеу үшін жобалады. Оны құру үлкен күш пен шығынды талап етті, соның ішінде бірнеше елді мекендерді көшіру, алты миллион текше метр жер мен тасты алып тастау, мыңдаған ағаш отырғызу. Оның құрылысы Манхэттеннің ортасында қаланың дамуына қызығушылық танытпайтын тасты ауылшаруашылық жерін жыл сайын шамамен 25 миллион адам келетін қала тұрғындарының негізгі демалыс орнына айналдырды [4]. Бүгінгі таңда Орталық саябақ табиғатпен және экологиямен тығыз байланысты. Кеңестік саябақ құрылысының классигі А.П. Вергунов атап өткендей, табиғи құндылықтарды тұтынумен қатар, қалалық саябақта рекреациялық қызметтің негізгі түрлері дене шынықтыру, мәдени құндылықтарды тұтыну және ойын-сауық, көркемөнерпаздар, ғылым, техника және т.б.

Қалаларды тұрақты ету үшін қала құрылысы мен қоршаған ортаны сақтау арасындағы тепе-теңдікке ықпал ететін бірқатар әрекеттерді жүзеге асыру қажет. Саябақ кеңістігі қаланың экологиялық құрылымының негізгі өзегі болып табылады. Қаланың тұрақтылығы мен жайлы ортасы қала өмірінің экономикалық, әлеуметтік және

экологиялық салаларының теңгерімді дамуын айқындайды. Жайлылық қоршаған ортаның қауіпсіздігін, қолайлы экологиялық жағдайды, әлеуметтік бағдарлануды, қоршаған кеңістіктің функционалды толықтығын және оның эстетикалық тартымдылығын білдіреді. Экологиялық қауіпсіз және жайлы қалалық ортаны қалыптастыруда саябақтарға, саябақ аймақтарына, саябақ кеңістігіне үлкен мән беріледі. Саябақтар көпфункционалды нысандар ретінде шағын аудандар тұрғындарының экономикалық, мәдени және білім беру өсу нүктелері болып табылады. Олар мәдени-ағартушылық, рекреациялық, спорттық, білім беру, ғылыми-зерттеу (хайуанаттар бағы, ботаникалық бақтар немесе саябақтар) және мемориалдық және т. б. сияқты көптеген функцияларды орындайды. Сонымен қатар, қалалық саябақтардың бір бөлігі Табиғатты қорғау функциясы жүктелген қаланың ерекше қорғалатын табиғи аумақтары мәртебесіне ие, яғни ауаның ластануы, биологиялық және ландшафттық әртүрлілікті сақтау, шу деңгейін төмендету, "жылу аралының әсерімен" күресу және т.б. сияқты экологиялық проблемалармен күресу. Қалалық ортаның жайлылығы жеткілікті мөлшерде ғана қамтамасыз етілмеуі керек сондай-ақ оларды жаяу жүргіншілер мен көлікке қолжетімділіктің нормативтік ережелерін сақтай отырып, қалада оңтайлы орналастыру[5].

Қалалық саябақтар қала тұрғындарының өмір сүру сапасы үшін өте маңызды. Тұрақты қалалық саябақтар шуды азайту және ауаны тазарту сияқты керемет экологиялық артықшылықтар береді. Сондай-ақ физикалық және психикалық денсаулыққа керемет артықшылықтар мен қалалық қауымдастықтардың денсаулығы мен әл-ауқаты үшін өте маңызды, ашық ауада пайдалануды ынталандырады және үлкен әлеуметтік өзара әрекеттесу мен интеграцияға мүмкіндік. Демалуға, жаттығуға және жұмыс істеуге арналған орындар, зерттеулер көрсеткендей, жақсы жобаланған қалалық саябақтар мүлктік құндылықтарды, сондай-ақ моральды жақсартады.

Қалалар үшін саябақтарды жоспарлау өте маңызды. Олар адамдарға демалуға және ләззат алуға орын ғана емес, сонымен қатар физикалық белсенділік пен араласуға мүмкіндік береді. Саябақтар экологиялық білім беру құралы ретінде пайдаланылуы мүмкін, жергілікті экономиканы жақсарта алады және біздің қалаларымыздың ұзақ мерзімді тұрақтылығы үшін өте маңызды.

Қалалық саябақтар негізі әртүрлі критерийлері бойынша жіктеледі (Beer, A.R., Urban greenspace and sustainability) [6].

Әр түрдің өз ерекшеліктері мен міндеттері бар. Дегенмен, қазіргі заманғы шындық әртүрлі функцияларды біріктіру және саябақтарды жиі үлкен және көп функциялы кешендер жасау қажеттілігін талап етеді. Бұл жерде айта кететін жайт, қалалық саябақтар әрқашан дерлік муниципалдық меншік болып табылады және олар толығымен қала бюджеті есебінен ұсталады.

Қазақстанда қалалық саябақтар мен саябақ аймақтарын дамытудың тұрақты үрдісі орын алуда. Олар серпінді және инновациялық дамуда. Саябақтардың жаңа түрлері, соның ішінде тақырыптық түрлері пайда болады. Қаланың тұрақты өсуі мен дамуына байланысты Саябақ учаскелерін одан әрі кеңейту, жаңа жасыл аймақтарды құру қажеттілігі туындайды. Саябақ ландшафтын тиісті деңгейде ұстап тұру үшін ағаш және бұта өсімдіктерін отырғызу және күту, жаздық гүлзарларды, баданаларды, канналар мен раушандарды отырғызу, көгалдар егу, шағын сәулет нысандарын (орындықтар, урналар, гүлзарлар) орнату, плитка және асфальтбетон жабындарын жөндеу, арық желілері мен суару су құбырларын салу және жөндеу жұмыстарын жүргізу қажет, жасыл желектерді

қорғау, саябақтарды күтіп ұстау және қорғау жөніндегі кешенді шаралар. Барлық жұмыстар мемлекеттік қолдаумен, ал қажет болған жағдайда жеке кәсіпкерлердің күшімен кешенді түрде жүргізіледі. Қалада Алматы қаласының саябақтары мен скверлерінің қазіргі жағдайын жақсарту бойынша табиғатты қорғау іс-шараларының кешенін әзірлеу жалғасуы тиіс. Саябақ аймақтары мен жаңа үлгідегі саябақтарды құру Қазақстанға туристерді тартуға көмектеседі, атап айтқанда, Алматы қаласында отбасылық демалыс үшін жаңа туристік бағыттар ашылды [7]. Алматы қаласындағы Яндекс картасына тіркелген саябақтар тізімі:

Кесте 1. Алматы қаласының саябақтар тізімі (Яндекс картасы)

1.	Халық саябағы	Мәдениет және демалыс саябағы
2.	Сосновый бор	Экопарк
3.	Саялы саябағы	Мәдениет және демалыс саябағы
4.	Алатау саябағы	Мәдениет және демалыс саябағы
5.	Алтын бесік	Сквер
6.	ALIBI CITY саябағы	Мәдениет және демалыс саябағы
7.	Южный саябағы	Мәдениет және демалыс саябағы
8.	Ботаникалық бақ	Дендрарий
9.	Р.И.Огенв атындағы саябық	Мәдениет және демалыс саябағы
10.	М.К. Ганди атындағы саябақ	Мәдениет және демалыс саябағы
11.	АЗТМ	Сквер
12.	Биокомбинат	Сквер
13.	А.Байтұрсынов атындағы	Сквер
14.	Қарағайлы саябағы	Мәдениет және демалыс саябағы
15.	М.Мақатаев атындағы	Сквер
16.	Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті саябағы	Мәдениет және демалыс саябағы
17.	Ч.Ч.Валиханов атындағы	Сквер
18.	28 гвардияшыл- панфиловшылар атындағы саябақ	Мәдениет және демалыс саябағы
19.	М.Горький атындағы орталық саябақ	Мәдениет пен демалыс саябағы
20.	Алматы хайунаттар бағы	Зоопарк
21.	Шухов атындағы	Сквер
22.	Баум тоғайы	Тоғай
23.	Шұғыла	Сквер
24.	С. Сейфуллин атындағы саябақ	Мәдениет пен демалыс саябағы
25.	С. Сейфуллин атындағы сквер	Сквер
26.	Детский саябағы	Мәдениет пен демалыс саябағы
27.	Көктөбе	Мәдениет пен демалыс саябағы
28.	Ататүрік сквер	Сквер
29.	Жас қанат сквер	Сквер
30.	Есентай саябағы	Мәдениет пен демалыс саябағы
31.	Достық саябағы	Мәдениет пен демалыс саябағы
32.	Interest саябағы	Мәдениет пен демалыс саябағы

33.	Гүлдер саябағы	Мәдениет пен демалыс саябағы
34.	Сақ дәуірі саябағы	Археологиялық саябақ
35.	Желтоқсан саябағы	Мәдениет пен демалыс саябағы
36.	Маяк сквер	Сквер
37.	Ауғандықтар сквер	Сквер
38.	Емендер тоғайы	Тоғай
39.	Победа сквер	Сквер

Қала табиғаты адамның маңызды материалдық емес қажеттіліктерін қанағаттандырады. Адамдар табиғатқа бару себебі анық, өйткені олар демалуды, қаланың күйзеліске толы ырғағы мен күнделікті өмірдің тәртібінен қашып, тыныштық пен сұлулықты сезінгісі келеді.

Кесте 2. Қазіргі Алматылық саябақтардың артықшылықтары мен кемшіліктері (автормен ұсынылған)

Артықшылықтары		
Қала шегінде демалу мүмкіндігі	Қолжетімділік	Мәдениет пен спортқа баулу
Демалыс түрлерінің әртүрлілігі	Қосымша білім беру	Табиғатпен байланыс
Кемшіліктері		
Материалдық - техникалық базасы мен инфрақұрылымы әлсіз	Қызметтердің шағын әртүрлілігі	Табиғи компоненттердің өзіндік ерекшелігі мен жеке түсіндірілуінің болмауы
Саябақ ортасының функционалды жабдықталған фрагменттерінің жетіспеушілігі	Көгалдандыру мүмкіндіктерін толық пайдаланбау	Саябақтар құрамындағы эмоционалды компоненттің болмауы
Типтік функционалды бағдарлама	Веложолдардың, жүгіру және серуендеу маршруттарының болмауы	Навигацияның болмауы және сапасы төмен

Қоғамдық саябақтар қаладағы адамдар тыныш және қауіпсіз атмосферада әлеуметтік қарым-қатынаста бола алатын өзіндік «оазис» бола алады деп айта аламыз. Табиғатпен байланыс өмірге қуат пен мән береді, психо-физикалық тепе-теңдікті қалпына келтіреді, адамдарға сұлулықты сезінуге және тыныштықтан ләззат алуға мүмкіндік береді және олардың жақсы жұмыс істеуіне септігін тигізеді. Қалалық табиғаттың эмоционалды, психологиялық және әлеуметтік артықшылықтары адам өмірінің сапасын жақсартатын және оны өмір сүруге лайық ететін адам әл-ауқатының шешуші аспектілері болып табылады. Олар біздің тұрақтылығымызға және жеке тұлға ретінде де, қоғам мүшесі ретінде де күнделікті өмірімізде жұмыс істеу қабілетімізге әсер етеді. Бұл

қызметтерді жоғалту ауыр әлеуметтік-экономикалық салдарға әкелуі және қалалардың тұрақтылығын бұзуы мүмкін. Осы зерттеулер нәтижесінде мынадай ұсыныстар жасалды:

- табиғат пен адам психикасының байланысын жүйелі түрде зерттеу үшін зерттеулерді ынталандыру керек. Табиғаттың адамдарға беретін игілігінің күшті қалпына келтіру сипаты, шын мәнінде, психикалық денсаулық үшін шешуші рөл атқаруы мүмкін;

- табиғаттың әлеуметтік-психологиялық функцияларының әлеуметтік-экономикалық құндылықтарын бағалау үшін баламалы бағалау әдістерін әзірлеу қажет, осылайша олар саяси шешімдер мен қала құрылысы стратегияларында жақсырақ ескерілуі мүмкін;

- әлеуметтік ортақ құндылықтар мен қажеттіліктер тұжырымдалатын және орнықты даму мақсаттарының анықтамалық критерийлері ретінде қызмет ететін демократиялық және пікірталас процестерін дамыту керек. Бұл ағымдағы өндіріс пен тұтыну қызметінің тұрақсыз жолын қайта бағыттауға көмектеседі.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Андерсен В. Индустриализация Европы, Редакция Verbo, Лиссабон, 1969. 102 с.
2. Антроп М. Изменение шаблонов в урбанизированных областях Западной Европы. *Landscape Ecology*, Vol.15, 2000, pp. 257-270
3. Vergunov A.P. Arhitekturnaja kompozicija sadov i parkov. Moscow, Strojizdat Publ., 1980, 25
4. [The Importance of Urban Parks for Sustainable Cities \(acbconsultingservices.com\)](http://www.acbconsultingservices.com)
[Электрондық ресурс]: <https://www.acbconsultingservices.com/sustainable-construction-project-management/the-importance-of-urban-parks-for-sustainable-cities/#:~:text=Urban%20parks%20improve%20stormwater%20drainage,the%20sustainability%20of%20our%20cities>
5. The urban sustainability index: a new tool for measuring China's cities, Urban China Initiative, a joint initiative of Tsinghua University, Columbia University and McKinsey Company, November, 9 (2010)
6. Электронный ресурс [http:// Kapital.kz](http://Kapital.kz)
7. Beer, A.R., Urban greenspace and sustainability. In: van der Vegt, et al. (Eds.), *Proceedings of a PRO/ECE-Workshop on Sustainable Urban Development: Research and Experiments*, (1994).

ГИМНАСТИЧЕСКИЕ УПРАЖНЕНИЯ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФИЗИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТОВ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

АЛЛАМБЕРГЕНОВА РАУШАНА ДУЙСЕНБАЙ КЫЗЫ

Докторант, Нукусский государственный педагогический институт им. Ажинияза

e-mail: rawshana9898@gmail.com

Аннотация. В данной статье говорится о влиянии гимнастических упражнений на организм занимающихся людей туризмом, в том числе о влиянии туристических походов на общее состояние человека и его позитивное самочувствие. Также в статье сказано о становлении и развитии туристической отрасли в независимом Узбекистане, о государственных и коммерческих предприятиях, предоставляющих услуги по осуществлению экскурсии, походов и пр.

Ключевые слова. гимнастические упражнения, туризм, туристические услуги, туристы, туристическая индустрия.

Андатпа. Бул мақалада гимнастикалық жаттығулардың туризммен айналысатын адамдардың денесіне әсері, соның ішінде туристік жорықтардың адамның жалпы жағдайына және оның жағымды әл-ауқатына әсері туралы айтылады. Сондай-ақ, мақалада тәуелсіз Өзбекстанда туристік саланың қалыптасуы мен дамуы, экскурсиялар, жорықтар және т. б. бойынша қызмет көрсететін мемлекеттік және коммерциялық кәсіпорындар туралы айтылады.

Кілт сөздер. гимнастикалық жаттығулар, туризм, туристік қызметтер, туристер, туристік индустрия.

Введение. В современной западной экономике туризм рассматривается как сложная социально-экономическая система, в которой индустрия туризма рассматривается как совокупность общества, туристической политики и экономики. Экономические проблемы анализируются вместе с социально-экологическими аспектами туризма. Дело в том, что сегодня жизненные стратегии и образы жизни обычно формируются в рамках одних и тех же социально-политических основ, они возникают при определенном статусе человека в социальной системе. Но для индивида приобретает значение образ жизни представителей других социальных групп в этом случае жизнь, соответствующая моральным моделям потребления этой группы, он будет готов показать свою принадлежность к стилю путем самовыражения. Политико-культурные познания расширяется сегмент требований туризма. Другие люди и стремящийся изучить культуру, традиции искусства государств большой поток путешественников устремляется в Европу, Азию и на Ближний Восток [1, с. 1]. Спорт путешественников к оздоровительному, лечебному и другим видам туризма прослеживается традиция расширения мотивов политикокультурного обучения. Политико-культурное исследование важное место в развитии туризма занимают усилия правительства и местных властей по бережному сохранению памятников культуры, управлению потоком туристов, приезжающих к ним.

Затронув тему всестороннего развития личности, в том числе и роль здоровья тела и духа вытекает и сама цель физической культуры в целом, а именно приобретение занимающимися жизненно необходимых физических и морально-волевых качеств, таких как бодрость тела, выносливость, сила, ловкость, гибкость, быстрота, энергичность, жизнерадостность и жизнелюбие. Следует дополнить мысль, что в данном материале речь

идёт не о процессе урока физической культуры или тренировки по какому-либо виду спорта, речь идёт о походах, либо любых форм экскурсии, а также туристической отрасли в целом [4, с. 89]. В начальных этапах подготовки спортсменов, занимающихся спортом людей, в том числе и туристов, как уже предлагалось ранее в статье «*Некоторые особенности профессиональной деятельности студентов факультетов физической культуры*»¹ следует уделять особое внимание элементам оздоровительной гимнастики, где занимающийся для начала должен уметь правильно выполнять элементы построения (строй формируется по росту, с левой стороны юноши строятся первыми, за ними выстраиваются девочки также по росту). Также на воздухе можно выполнить несколько комплекса несложных упражнений для общего тонуса (*например*: исходное положение: «ноги ставятся на ширине плеч, руки на пояс, вращаем голову в стороны по 3-4 раза и т.д.) с определённой последовательностью выполнения (сверху вниз или наоборот), далее следует выполнение комплексов растягиваний с несколькими повторениями и т.д.

По курсу физиологии известно, что гимнастика благотворно влияет на организм человека, особенно на организм юного возраста. Двигательный аппарат (кости, их сочленение, мышцы) работают в организме не сам по себе, не изолировано, а во взаимодействии с другими органами и системами. Работа двигательного аппарата контролируется и регулируется центральной нервной системой – мозгом человека. В свою очередь двигательный аппарат влияет на деятельность центральной нервной системы, следовательно, и на деятельность организма в целом. Разнообразные последовательные движения (в нашем случае упражнения), работа мышц возбуждают нервную систему, тем самым активизируется деятельность коры головного мозга. В движении увеличивается приток крови по всему двигательному аппарату, усиливается дыхание. Таким образом, гимнастика даёт возможность регулировать работу всего организма, укрепляет его, «тонизирует» и организует его правильную деятельность².

Правильно подобранные гимнастические упражнения позволяют разносторонне воздействовать на те, или иные группы мышц, на внутренние органы, а также дыхательную систему и на общее бодрое самочувствие занимающегося туризмом человека в целом. Отдельно нужно отметить и то, что полезные свойства гимнастики не заканчиваются выше сказанным, улучшается осанка, появляется плавность, равномерность движений, наблюдается эластичность в движениях, тело становится стройным, кожа приобретает более свежий вид что не мало важно при сегодняшней экологической загрязнённости, появляется румянец [2, с. 205]. Соответственно изменяется и психика туриста, появляется радостное ощущение здоровья, бодрости, прилив энергии.

Методы. В исследовании использовался теоретический анализ и обобщение данных научной литературы.

Результаты исследования. Современные тенденции в развитии туризма отражаются и на его мировоззрении. влияние на экономику отдельных стран и регионов показывает, что идет. Туризм для удовлетворения конкретных потребностей населения

¹ Тойлибаев С.М. – «*Некоторые особенности профессиональной деятельности студентов факультетов физической культуры*». Статья XI Международной научно-практической конференции Шамовские педагогические чтения научной школы Управления образовательными системами (2019 г.)

² Тойлибаев С.М. *Особенности основной гимнастики в профессиональной деятельности студентов университетов физической культуры и спорта*. Статья «Проблемы и перспективы развития спортивного образования, науки и практики» (2023)

осуществляя деятельность, направленную на превращение национальной экономики в крупную самостоятельную отрасль, идет. Из-за разнообразия этих потребностей не только туристические предприятия предприятия других отраслей также участвуют в развитии народнохозяйственного комплекса туризм выступает как один из факторов, оказывающих влияние. Плюс туризм одной из основных потребностей человека является то, чтобы наука о людях развивалась быстрее, чем технический прогресс эмоциональное возбуждение и психологический негатив, возникающие в результате развития, интенсивности труда обеспечивает значительную поддержку в уменьшении воздействия.

В отличие от многих стран, индустрия туризма недостаточно развита. Развитие индустрии туризма в Узбекистане снижение, одно из направлений стабилизации социально-экономического положения страны как активизация процессов государственного регулирования, туристские услуги системы туристского образования, развития конкретных регионов это требует разработки приложений, которые предоставляют.

В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан от 28 июля 1992 года Создана Национальная компания «Узбектуризм». Это компания Узбекистана Совета Федерации профсоюзов Республики Татарстан, «СП Интуртаж» Республиканское хозрасчетное объединение «Сайёх-интур» и предприятия бывшего «Госкоминтурист. Национальная компания «Узбектуризм» возрождение национального и международного туризма, материально-технического и нормативного укрепление и расширение базы, разработка новых туристских маршрутов, обновление тем экскурсий, существующих туристических баз и кемпингов совершенствованию и организации новых, увеличению объема предоставления дополнительных услуг выполнил определенное количество работ по повышению производительности труда.

Уже в 1992 году в системе национальной компании «Узбектуризм» насчитывалось 135 предприятий, в них 34 отеля на 10 тысяч мест, турбазы, кемпинги, мотели это было. Стоимость основных фондов составила 1,6 млрд сумов, из них 79% это были здания и сооружения, построенные за 15-20 лет. За 1992 год в республике насчитывалось 408 обслужена тысяча человек, из них 40 тыс.-Индия, Пакистан, Турция, Из Юго-Восточной Азии, 30 процентов из Европы и 10 процентов из Северной и Латинской Америки Это были туристы из Америки. За границу было отправлено 60 тысяч человек.

Объем оказанных услуг в этом году составил 1,2 млрд. сумов, валютные поступления - 3,7 млн. долларов, прибыль составила 180 млн. сум. Количество иностранных туристов по сравнению с 1993 годом несколько увеличилось: в республику в 1993 г. прибыло 43 тыс. чел., в 1994 г.-44,8 тыс. чел. а в 1995 году посетителями стали 46,3 тыс. человек, но по сравнению с 1989 годом это показатель все равно намного меньше.

В 1996 году количество туристов, принятое в республике, достигло 550 тыс. человек, из них 165 тысяч-иностранцы туристы. Предоставление туристических услуг объем в валюте (в долларах США) увеличился со 101,2 млн долларов до 198 млн долларов. При расчете валютных поступлений в национальной валюте учитываются все услуги туризма. по состоянию на 1996 год доля секторов отображения в валовом внутреннем продукте составляла около 9 процент, а валютные поступления составили 67,5 процента.

Настоящее постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 13 января 2017 года-от апреля 207 «О внесении изменений в некоторые постановления Правительства Республики Узбекистан внесения изменений и дополнений, а также признания некоторых утратившими силу (Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года № ПФ-4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан») и Республики Узбекистан (Постановление Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года № УП-2666» об организации деятельности Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма») по решению УЗ.

В 2016 году начался процесс коренного реформирования туристической отрасли Узбекистана. Изменения в сфере туризма являются стратегическим направлением развития национальной экономики. одним из направлений, способным обеспечить быстрое развитие территорий.

В частности, международный визит в Узбекистан в период с 2016 по 2019 год наблюдался значительный рост числа туристов. Для сравнения, в 2016 году страну посетили 2 миллиона иностранных туристов, а в 2019 году их число увеличилось в 3,3 раза и достигло 6,7 миллиона. Количество иностранных туристов в 2018 году. В Узбекистане Предприятия занимающиеся туристической деятельностью увеличились на 98% по сравнению с 2017 годом, а количество организаций увеличилось на 131% [3, с. 2].

Примечательно, что увеличение числа туристов происходит по-разному в разных регионах. дает. Например, в то время как число посетителей из стран Центральной Азии увеличилось в среднем на 22-25 процентов в год, граждане стран дальнего зарубежья годовой прирост составил 50 процентов.

Кроме того, положительные результаты были отмечены в показателях внутреннего туризма. По сравнению с 2016 годом количество местных туристов в 2019 году увеличилось почти в 2 раза и достигло 14,7 млн. По данным Всемирного совета по туризму и туризму, в 2019 году прямой вклад индустрии туризма и туризма в мировой внутренний продукт составил 8,9 трлн долларов (10,9% мирового ВВП). Каждый десятый человек во всем мире работал в секторах, связанных с туризмом. Следует отметить, что из-за ограничений, введенных на фоне пандемии коронавируса, и последствий глобального кризиса, вызванного ими, туристическая отрасль понесла огромные потери. В частности, в 2020 году количество иностранных туристов, посетивших Узбекистан, сократилось на 96% до 1,5 млн. упала в обморок. Объем оказанных туристических услуг составил 261 млн. долларов [5, с. 4].

Заключение. Стоит сказать, что отправной точкой пандемии в 2019 году стал общий объем оказанных туристических услуг в размере 1,5 млрд. экспорт достиг 1,3 миллиарда долларов, что составляет 38,2 процента от общего экспорта услуг.

Учитывая ситуацию, вызванную пандемией коронавируса, «Uzbekistan Safe travel» guaranteed» («Узбекистан. Безопасное путешествие гарантировано»). Проект ориентирован на туристов и представляет собой новую систему санитарно-эпидемиологической безопасности, основанную на мировых стандартах. Сертификация туристских объектов и сопутствующей инфраструктуры, туристских услуг на основании новых санитарно-гигиенических требований стала обязательной для:

- все государственные пограничные пункты;
- воздушные, железнодорожные и автобусные остановки;

- объекты материального культурного наследия, музеи, театры и др.

Выводы. Для реализации этих мер постановлением Президента Республики Узбекистан от 19.06.2020 г. №4755 фонду безопасного туризма был предоставлен первоначальный взнос антикризисного фонда при Министерстве финансов в размере 20 миллиардов сумов, а также в рамках программы «Uzbekistan. Safe travel guaranteed» была сформирована за счет платы в размере двукратного размера базового расчета, уплачиваемого за прохождение добровольной сертификации, вводимой в рамках системы «Safe Travel guaranteed». Указ Президента Республики Узбекистан от 28 мая 2020 года туризм для снижения негативного воздействия пандемии коронавируса с 1 июня 2020 года по 1 марта 2021 года предусматривается субсидирование средств размещения в размере 10% от стоимости услуг по размещению (гостиничных услуг). В целом, как отметил глава государства на видеоселекторном совещании, льготы по налогам на имущество, земельным и социальным налогам были предоставлены 1750 субъектам на сумму около 60 миллиардов сумов.

Таким образом, рост числа иностранных туристов в Узбекистане и рост уровня их прибытия из года в год. Это свидетельствует не только о росте интереса к нашей стране, но и к нашему государству через сферу туризма что мы вносим достойный вклад.

Также для качественного проведения туристических походов, экскурсии и прочих необходимо составлять комплексы наиболее простых гимнастических упражнениях, не требующих сложной координации.

Список литературы:

1. <https://www.gazeta.uz/oz/2023/03/29/tourism/>
2. Toylibaev S.M., Allamberganova R.D. «Mektepke shekemgi tálimde dene tárbiyası» METODIST NASHRIYOTI – Ташкент, 2023. - 236 с.
3. <https://www.lex.uz> «Turizm yo‘nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida» PQ-238-son O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori 27.07.2023 yil.
4. Эштаев А.К., Тойлибаев С.М. Гимнастика и методика преподавания. Учебное пособие, Чирчик, 2021. - 165 с.
5. G‘ulomxasanov E.M. «O‘zbekistonda turizm sohasining davlat rivojiga qo‘shgan hissasi» Central asian academic journal of scientific research - Ташкент, 2021.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНДИКАТОРЫ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА КАК ФАКТОР ИНТЕГРАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОЕ ТУРИСТСКОЕ СООБЩЕСТВО

АБЕНОВА ЕЛЕНА АНАТОЛЬЕВНА, к.п.н., ассоц. профессор

e-mail: elena.abenova@narxoz.kz

АЛИМХАНОВА РОЗА КЕНЖЕЕВНА, PhD, ассоц. профессор

e-mail: roza.alimkhanova@narxoz.kz

НАО «Университет Нархоз»

Аннотация. В статье рассматриваются актуальность целей устойчивого развития для отрасли туризма, показаны индикаторы устойчивого развития по некоторым целям, в том числе рассмотрен опыт использования рекомендаций многих международных организаций по внедрению принципов УР предприятиями туризма и отрасли в целом, что способствует лучшей интеграции отрасли туризма в мировое сообщество.

Ключевые слова: индустрия туризма, устойчивое развитие, индикаторы устойчивого развития, приоритетные туристские территории.

Аңдатпа. Мақалада туризмнің тұрақты дамуының мақсаттылығының өзектілігі қарастырылады, кейбір мақсаттар үшін тұрақты даму көрсеткіштерін пайдалану тәжірибесі көрсетілген, сондай-ақ туристік кәсіпорындардың және жалпы осы саланың нақты даму принциптерін іске асыру бойынша көптеген халықаралық ұйымдардың ұсынылған, бұл - дүниежүзілік қоғамдастықта туризм индустриясының ең жақсы интеграциясына (бірігуіне) ықпал етеді.

Негізгі сөздер: туризм индустриясы, тұрақты даму, тұрақты даму көрсеткіштері, басым туристік аймақтар.

Annotation. The article discusses the relevance of sustainable development goals for the tourism industry, shows indicators of sustainable development for some goals, including the experience of using the recommendations of many international organizations on the implementation of sustainable development principles by tourism enterprises and the industry as a whole, which contributes to better integration of the tourism industry into the world community.

Key words: tourism industry, sustainable development, indicators of sustainable development, priority tourist areas.

Введение

Современная индустрия туризма до недавнего времени являлась одним из крупнейших высокодоходных и динамично развивающихся сегментов международной торговли услугами. События последнего времени, а именно всемирная пандемия, рост вооруженных конфликтов, нестабильность нанесли существенный урон сфере туризма во всем мире. По данным UNWTO, в постпандемийный период а именно 2021-2022 годы, в секторе туризма наблюдалось снижение мирового потока иностранных туристов в 3,8 раза и сокращение числа международных поездок на 74%, наблюдалось падение экспортных доходов на 1,3 трлн долларов США, снижение рабочих мест до 62 млн [1].

В Казахстане, по данным годового отчета АО «НК Kazakh tourism», доходность отечественных туристских предприятий снизилась в 2020 году на 70-80%, объемы услуг, оказанные средствами размещения снижены на 40%, доля туризма в структуре ВВП

страны, по методике Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), сократилась по сравнению с 2019 годом почти вдвое и составила 2,4%. Причем эксперты прогнозируют, что к показателям 2019 года отрасль вернется в лучшем случае к 2025 году [2].

В этот сложный период, восстановлению отрасли и ее развитию на новом уровне во многом может способствовать курс на устойчивое развитие, тем более что у Казахстана есть для этого все условия и возможности.

Казахстан воплощает цели устойчивого развития (ЦУР), совместно работая с ПРООН с 1992 года. Ведущее агентство ООН по развитию и внедрению ЦУР (ПРООН) помогает Казахстану воплотить национальные приоритеты, в том числе построенные с учетом ЦУР, закрепленные в стратегии «Казахстан 2050», Стратегическом плане развития и других программных документах. Реализовано уже более 200 проектов. А для воплощения ЦУР, ПРООН нацеливает Казахстан в направлении устранения социальной незащищенности и неравенства; восстановления доверия населения к правительству; поддержки экологической устойчивости; способствует высокопроизводительному экономическому росту [3].

Методы исследования

Проводя исследование в данном направлении, мы опирались на мнение экспертов и экспертных групп, анализ программных документов, отчетов и рейтингов. Посредством международных экспертных групп, были определены приоритетные области для реализации ЦУР в РК, а также была создана платформа ЦУР в РК для всех заинтересованных сторон на разных уровнях для осуществления диалога и поддержки Повестки 2030, по направлениям: определение механизма по реализации, контролю и отчетности ЦУР; техническая поддержка в процессе национализации и локализации ЦУР в РК; поддержка статистического потенциала; обмен опытом лучшими практиками Центральной Азии по ЦУР и финансированию; вовлечение бизнес сообщества. Казахстан национализировал глобальные индикаторы ЦУР и на сегодняшний день система мониторинга состоит из 280 индикаторов, из которых - 205 глобальные и 75 национальные. А также определены 5 ключевых направлений: Люди, Планета, Процветание, Мир, Партнерство (таблица 1).

Что касается сферы туризма, то такие глобальные международные организации, как Всемирная туристская организация (UNWTO) и Организации экономического сотрудничества и развития (OECD) для перезапуска туризма, после спада, вызванного всеобщей пандемией 2020 года, обращают внимание на то, что крайне важно усиленное многостороннее сотрудничество и полноценная поддержка и дают рекомендации по дальнейшему развитию туризма на принципах устойчивости.

Таблица 1 –Пять ключевых направлений и распределение целей устойчивого развития в РК

Люди	Планета	Процветание	Мир	Партнерство
Ликвидация нищеты	Рациональное использование экосистем суши	Инклюзивный рост	Безопасное мирное общество	и Глобальное партнерство

Гендерное равенство	Рациональное использование экосистем водных ресурсов	Экономические преобразования	Сильные институты	Мобилизация ресурсов
Обеспечение здоровой жизни	Изменение климата		Правосудие	Технологии
Образование				Наращивание потенциала Торговля

Примечание: выполнено автором на основе источника [4]

В соответствии с таблицей 1, можно ориентироваться на 17 целей устойчивого развития (ЦУР), распределенных по пяти ключевым направлениям, которые и являются основой для формирования индикаторов УР. Это в том числе актуально и для развития туризма, который может в своих дальнейших планах развития ориентироваться на данные индикаторы и ЦУР.

Рассмотрим как определяются индикаторы на примере ЦУР 13- Борьба с изменениями климата (рисунок 1):



Рисунок 1– Задачи и индикаторы по ЦУР 13

Примечание: составлено автором на основе источника [5]

В соответствии с рисунком 1, мы видим как 13 Цель устойчивого развития «Борьба с изменениями климата» разбита на три задачи и по каждой задаче определены индикаторы, по первой задаче- один индикатор, по второй- два и по третьей задаче – три индикатора. По такому же принципу определены остальные индикаторы устойчивого развития, в целом их количество в программе УР РК составляет 280.

Рассмотрим, как Казахстан продвигается в реализации целей устойчивого развития. Если в 2019 году в глобальном рейтинге стран по УР Казахстан занимал 79 место в мире, а в 2020 году -65 место, то уже за 2021 год Казахстан поднялся на 6 позиций и занял 59 место в мире, опередив Бразилию, Малайзию, Турцию, Сингапур и Узбекистан (рисунок 2). Но в 2022 году позиция РК в данном рейтинге отмечается как 65.



Рисунок 2– Место РК в рейтинге УР стран мира

Примечание: составлено автором на основе источника [6]

В соответствии с рисунком 2, можно сделать вывод, что Казахстан заметно продвигается и внедряет ЦУР в своем развитии: с 2019 по 2021 годы мы видим улучшение на 20 позиций. Есть такие ЦУР по которым Казахстан уже выполнил поставленные задачи, например, ЦУР1 – Ликвидация нищеты и бедности, ЦУР 10- Уменьшение неравенства. На очереди выполнение ЦУР 17- по вкладу в глобальное партнерство для УР, по результатам таких своих программ как антиядерное движение, создание площадки G-global, проведение ЭКСПО 2017 и другие международные инициативы. Если рассматривать ЦУР в ориентации на города, то в 2016 году г. Астана вошел в ТОП -21 «Самых интеллектуальных городов мира». Снижение позиций за последние годы эксперты связывают с общими тенденциями в мире – помимо пандемии, это обострение политической обстановки, нестабильность, рост вооруженных конфликтов, рост стоимости и уровня жизни и другие.

Возобновление и дальнейшее развитие деятельности туристского сектора в Казахстане требует скоординированного и комплексного подхода. Именно из-за своего межсекторального характера туризм лег в основу Повестки в области устойчивого развития и входит в пакет социально-экономических мер ООН в ответ на пандемию COVID-19. В целом на основании рекомендаций UNWTO и других международных организаций и комитетов, а также исследователей сферы туризма рекомендовано [1]: перенаправить туризм в сторону ответственного и устойчивого развития, когда туристский сектор может оказывать важное воздействие на экологию и общество, развивая экологический и ответственный туризм. Рекомендовано больше инвестировать в технологии, зеленую инфраструктуру и рабочие места с добавленной ценностью, расширять возможности внедрения цифровых технологий и инструментов в деятельность туристских предприятий и предложений туристских продуктов и услуг, способствовать развитию виртуальных и аудио- туров и экскурсий; поддерживать малое предпринимательство в сфере туризма, определяя и разрабатывая программы поддержки для туристских сельских сообществ, гостевых домов, блогеров, производителей аутентичных эксклюзивных туристских услуг и продуктов на основе местных традиций, обычаев и культуры.

Обсуждение результатов и вывод

Реалии, в которых оказалась сфера туризма в постпандемийный период показывают актуальность рекомендаций UNWTO, следование этому направлению приведет сектор туризма к более устойчивому, инклюзивному и жизнеспособному направлению в своем развитии. Тем более, что у Казахстана есть все предпосылки активно следовать этому направлению.

Несмотря на снижение общих показателей развития туризма, мы наблюдаем рост внутреннего туризма, что несомненно влияет на благосостояние населения, так как позволяет в туристских дестинациях, увеличивать число занятых, создавая новые рабочие места.

Акционерным обществом «Kazakh tourism» одобрено 162 инвестиционных проекта на сумму 1,86 трлн. тенге со сроками реализации 2020-2025 годы. Потенциально данные проекты могут создать в туристских дестинациях РК более 21 тысячи рабочих мест [7].

В частности, продолжилась работа по реализации дорожных карт по развитию Топ-10 туристских дестинаций. Общая потребность для развития и модернизации инженерно-коммуникационной и транспортной инфраструктуры по указанным дестинациям составляет порядка 145 проектов на общую сумму 245,4 млрд. тенге [8]. А буквально в марте 2024 года Министерство туризма и спорта РК объявило, что список ТОП-10 приоритетных туристских территорий (ПТТ) увеличился до 20 ПТТ. К 10 ПТТ, указанных в Стратегии развития туристской отрасли РК до 2029 года добавлены: Хан Ордасы (ЗКО), Каргалинское водохранилище (Актюбинская область), Туристский комплекс (Костанайская область), Тургенъ, Горно-лыжный комплекс Каскелен (Алматинская область), «Коксай resort» (Жамбылская область), Теплый пляж (Мангистауская область), городище Сарайшык (Атырауская область), центр гастрономического туризма (Шымкент). Совместно с акиматами указанных областей, разработаны дорожные карты по развитию инфраструктуры данных дестинаций [9].

Важным фактором развития отрасли является безопасность услуг и туристов. В Казахстане те предприятия гостеприимства, которые уделяют этому фактору большое значение, смогут привлечь больше гостей, потому что регистрация во всех международных платформах резервирования, например таких, как Booking.com, TripAdvisor, отражают этот аспект. АО «НК Kazakh tourism» поддержало инициативу #SafeTravels от WTTC и получило право выдавать соответствующий знак на территории РК. По результатам 2020 года более 5 отелей РК получили соответствующий знак, как показатель безопасности оказания всех услуг и обслуживания гостей [10].

Многие туристские предприятия стали активно выстраивать свою деятельность в соответствии с целями устойчивого развития, повышают свою осведомленность и компетенции в этом направлении, организуются в объединения, чтобы совместно реализовывать свою деятельность. В этом направлении туристским компаниям и предприятиям гостеприимства помогает организация Трэвэлайф (Travelife), которая с 2007 года организует онлайн обучение и дает практические инструменты по планированию и управлению в области устойчивого развития сектора туризма [11].

Эксперты предсказывают, что воплощение ЦУР к 2030 году будет способствовать социально-экономическому росту во многих странах мира, принявших для себя этот путь, особенно в таких секторах, как туризм и гостеприимство, наряду с наращиванием продовольствия и развития сельского хозяйства, энергетики, роста «умных городов», здравоохранения и благосостояния населения.

Как реакция на последние тенденции и тренды мирового рынка туризма, идет внедрение целей устойчивого развития в деятельность туристских предприятий, а также большое внимание уделяется безопасности услуг и цифровизации отрасли. Нашей стране необходима Стратегия устойчивого развития туризма. Недавно Стратегия развития туризма в РК была продлена до 2029 года вместо 2025 года, как было ранее, но было бы большим достижением, если в данной стратегии больше внимания было уделено вопросам устойчивого развития отрасли. Необходима планомерная и системная работа по выполнению всех принятых программ развития туризма в стране, контроль, анализ и координация полученных результатов. Лишь тогда отрасль сможет успешно развиваться и интегрироваться в международное туристское пространство..

Список литературы:

1. ЮНВТО -Всемирная туристская организация, приложение статистического обновления Обновленная информация.- Май 2021 года [Электронный ресурс] // www.eunwto.org URL: <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2021.19.1.3?journalCode=wtobaro meterrus> - 24 января 2022 г.
2. Годовой отчет АО «НК Kazakh tourism» за 2019 год [Электронный ресурс] // qaztourism.kz URL: <https://qaztourism.kz/upload/iblock/e9e/e9e7f1658998f6deb232b6d8ab91240d.pdf> -18 февраля 2022г.
3. ПРООН <https://www.kz.undp.org/content/kazakhstan/ru/home/sustainable-development-goals.html> - февраль, 2022
4. Группа ООН по УР <https://unsdg.un.org/ru/latest/videos/5ps-sdgs-people-planet-prosperity-peace-and-partnership>- 15 марта, 2024
5. ЦУР 13 Борьба с изменениями климата <http://sdg.openshkola.org/goal13> - февраль 2022
6. Казахстан поднялся в глобальном рейтинге стран по достижению целей устойчивого развития// https://forbes.kz/news/2021/10/26/newsid_261835 - 13 мая 2022
7. Годовой отчет АО «НК Kazakh tourism» за 2019 год [Электронный ресурс] // qaztourism.kz- февраль 2022
8. Годовой отчет АО «НК Kazakh tourism» за 2020 год [Электронный ресурс] // qaztourism.kz URL: <https://qaztourism.kz/upload/iblock/7c1/7c1d612c67bd5ff28185620adbcea702.pdf> - 18.02.2022
9. Министерство туризма и спорта <https://www.gov.kz/memleket/entities/tsm/press/news/details/725851?lang=ru>, -14 марта 2024г.
10. Абенова Е.А. Анализ экономической эффективности туристского рынка Казахстана в постпандемический период// Central Asian Economic Review.– №6 (141) 2021, С.63-77
11. Обучающий центр по внедрению ЦУР в деятельность предприятий туризма и гостеприимства Travelife https://www.travelife.info/index_new.php?menu=certification&lang=ru – 15 февраля 2022 г.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ И СЕРТИФИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ СЕКТОРЕ

БАЛАЕВА МАДИНА ХАЛИСОВНА, студентка 3 курса РОБ
БАЛАЕВ МУХАММЕДАМИН ХАЛИСОВИЧ, студент 3 курса РОБ

Email: madina.balayeva@narxoz.kz
mukhammedamin.balayev@narxoz.kz

Руководитель: Нурмуханбетова Динара Ериковна,
к.т.н. ассист. профессор ОП Ресторанное дело и гостиничный бизнес
e-mail: dinara.nurmukhanbetova@narxoz.kz

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные в настоящее время глобальная проблема в сфере экологий, влияние экологических стандартов и сертификации в гостиничную сферу. В цифровом и современном мире туристы и отдыхающие все чаще стали обращать внимание на экологические проблемы окружающей среды, экологической ответственностью туристического и гостиничного бизнеса. В гостиничном секторе приводит все больше инновационных технологии, касающиеся сбережение природных ресурсов и экологическое утилизация отходов.

Ключевые слова. экологический отель, стандартизация, сертификация, ресурсосберегающие технологии, инновации.

Андатпа. Цифрлық және қазіргі әлемде туристер мен демалушылар қоршаған ортаның экологиялық проблемаларына, туристік және қонақ үй бизнесінің экологиялық жауапкершілігіне көбірек назар аудара бастады. Қонақ үй секторында барған сайын Инновациялық технологиялар, қатысты табиғи ресурстарды үнемдеу және экологиялық Қалдықтарды кәдеге жарату.

Annotation. In the digital and modern world, tourists, vacationers have increasingly begun to pay attention to environmental problems of the environment, the environmental responsibility of the tourism and hotel business. In the hotel sector, there are more and more innovative technologies related to the conservation of natural resources, environmental waste management.

Введение.

Стандарты и сертификаты в области экологии в гостиничном секторе помогают оценить и контролировать воздействие отелей на природу, водные ресурсы, воздушную среду и на безопасность самого человека. Так же, такие методы способствуют сокращению расходов на энергию и воду, все возможных выбросов, оптимизации использования отходов и повышению экологической ответственности персонала и гостя.

Экологические стандарты и сертификация становятся все более востребованными как среди потребителей, так и среди инвесторов и партнеров. Они помогают улучшить конкурентоспособность компаний, привлечь новых гостей и инвестиции, а также снизить риски связанные с изменением климата и экологических проблем.

Данная тема актуальна тем, что экологические аспекты стандартизации и сертификации играют важную роль в развитии современного гостиничного сектора. Они помогают улучшить экологическую эффективность и устойчивость отрасли, снизить воздействие на окружающую среду, повысить качество услуг и улучшить имидж компаний.

Гипотеза исследования заключается в том, насколько стало важным для гостиничного сектора наличия экологических стандартов и сертификации.

Целью данной научной статьи является изучение и анализ экологических стандартов и сертификации в инновационных отелях и выявления их перспектив.

Объектом в научной статье является влияние экологических стандартов в гостиничном бизнесе.

Предметом научной статье является внедрение и анализ современных экологических стандартов и сертификации в гостиничном бизнесе.

Методы исследования: работа со справочной литературой, сопоставление полученных данных, анализ эко-отелей.

Экологические проблемы в настоящее время находятся в центре внимания многих представителей гостиничного бизнеса. Улучшение экологической обстановки в мире всегда остается одной из ключевых проблем всего мира. Среди современных мировых инновации в сфере гостиничного бизнеса набирают популярность принципы экологичности.

В связи с этим, одной из новых тенденцией развития гостиничного сектора является строительство экологических отелей. Экологический отель – это экологическое сертифицированная гостиница, целью которой является улучшение состояния окружающей среды путем сведения к минимуму собственное негативное воздействие на нее. Большинство потребителей знают о сертификатах экологичных отелей, по этой причине выбор одного объекта бронирования вместо другого может зависеть от экологичности.[4]

Одним из важных аспектов стандартизации в гостиничном секторе является соответствие отеля экологическим требованиям и нормам. Многие организации предлагают сертификацию отелей на соответствие определенным экологическим стандартам, таким как ISO 14001 или Green Key. Эти сертификаты подтверждают, что отель соблюдает определенные экологические практики, такие как эффективное использование ресурсов, управление отходами, использование экологически чистых материалов и технологий.

Другим важным аспектом стандартизации является экологическая безопасность и безопасность продуктов питания. Отель должен соблюдать определенные стандарты в области утилизации отходов, охраны окружающей среды, энергосбережения и водопользования. Также важно, чтобы продукты питания, которые предлагаются в отеле, были экологически безопасными и прошли все необходимые проверки и сертификации.

Эко-отели являются отелями, которые стремятся минимизировать воздействие на окружающую среду и принимают активные меры по сохранению природы и ресурсов. Идея создания таких отелей возникла в ответ на растущую проблему изменения климата и необходимость перехода к более устойчивому образу жизни.

Первые эко-отели появились в 1970-х годах в реакции на растущую обеспокоенность окружающей средой и необходимость сохранения природы. Они строились с использованием экологически чистых материалов, экономили воду и энергию, а также активно вовлекались в программы по обращению с отходами и защите местной флоры и фауны. [4]

Эко-отель как инновационная концепция гостиничного бизнеса имеет ряд особенностей, в частности зависимость от природной среды и меры, которые следственно, должны решаться с появлением эко-отелей:

1. Энергоэффективность и использование возобновляемых источников энергии - гостиничные объекты должны стремиться к уменьшению потребления энергии и использованию возобновляемых источников энергии, таких как солнечная или ветровая энергия.

2. Управление отходами и переработка - гостиничные предприятия должны активно заниматься сортировкой отходов и переработкой мусора, чтобы уменьшить негативное воздействие на окружающую среду.

3. Сохранение водных ресурсов - гостиничные комплексы должны стремиться к сокращению потребления воды и использованию методов утилизации и очистки сточных вод.

Помимо этого, эко-отели вынуждены придерживаться строгих «зеленых» принципов для того, чтобы их посетили и были уверены в том, что они будут проживать в безопасном и чистом отеле. Обязательным условием для присвоения отеля статуса “экологический” является сертификация независимой третьей стороной или государством, на территории которой находится. [3]

Экологическая сертификация представляет собой особую систему эко маркировки для отелей. Эко маркирование объекта гостиничной сферы, зачастую указывает на приверженность его ценности к охраны окружающей среды и повышение привлекательности в настоящее время экологические сертификации принято делить на такие признаки:

1. Территория охвата: международные (ISO 14001, EMAS); национальные («ANAB» в ЕС); региональные («Blue Flag» в Германии).

2. Объект сертификации: сертификация товаров («ANAB» в ЕС); сертификация услуг («Green Globe», «Blue Flag»); смешанные (товаров и услуг) (ISO 14001). Основой для современных систем сертификации является стандарт управления природопользованием ISO 14001 (EMS), который был принят Международной ассоциацией по стандартизации (ISO) в 1991 году. В дополнение к ISO 14001 в некоторых странах были созданы собственные стандарты, например, в Великобритании - BS 7750 Specification for Environmental Management Systems, в Канаде - CAN/CSA Z750-94: Guidelines for an Environmental Management System, в Европейском союзе - EMAS [1, с 165].

В последние годы происходят серьезные изменения и сдвиги в сфере экологической сертификации в гостиничном бизнесе. Существуют как платное сертифицированное, так и бесплатные программы для сертифицирования, например, TripAdvisor, LEED, Green Globe, Green Key Global. Некоторые из них требуют оплаты за процесс сертификации, в то время как другие предоставляют бесплатные ресурсы и инструменты для сертификации. Каждая из этих программ имеет свои собственные критерии и стандарты, которым должен соответствовать объект или услуга, чтобы получить сертификат. Так же, данные организации занимаются оценкой устойчивости и экологической ответственности различных предприятий и объектов. Например, TripAdvisor предоставляет путеводители и отзывы о туристических объектах с оценкой их устойчивости и эко-дружелюбности. LEED (Leadership in Energy and Environmental

Design) выдает сертификаты зданиям, соответствующим определенным стандартам энергоэффективности и экологической устойчивости. Green Globe, Green Key Global также предоставляют сертификацию организациям и предприятиям, которые соблюдают определенные экологические и устойчивые практики.[2]

Получение статуса «зеленый» отель, для подтверждения статуса стоит пройти ряд требований по стандартам выбранной программы. Но вы никогда не должны говорить поверхностно об своем статусе собственности, чтобы вас не выгнали из-за «зеленой промывки», термин, который обозначает о том, как многие отели продвигают завышенные экологические сертификаты. Не затрагивая каких-либо значимых изменений.

В общем, вот на что следует обратить внимание отельерам:

- Повешение устойчивости вашей недвижимости за счет энергоэффективности, водопользование и обращение с отходами
- Максимизация экономических и социальных выгод для окружающего сообщества
- Снижения негативного воздействия на окружающую среду
- Оценка устойчивости вашей цепочки поставок, как это отражается на вашей собственности в процессе сертификации

Как владелец и менеджера отеля, первым шагом к экологизации вашего отеля является принятие решения о сертификации Ecotel предъявляются разными требованиями. Таким образом, вы сможете выполнить необходимые шаги для получения права.

Некоторые из глобальных экологических отелей мира, придерживаются требований стандартов и программ «зеленых» отелей, такие как:

- 1.Six Senses Zil Pasyon, Сейшельские острова
- 2.Soneva Fushi, Мальдивы
- 3.Mashpi Lodge, Эквадор
- 4.Bardessono, Калифорния, США
- 5.Grootbos Private Nature Reserve, Южная Африка

К примеру, Soneva Fushi это - роскошный отель, расположенный на одном из островов Мальдивского архипелага. Отель предложит своим гостям уединенные виллы, просторные пляжи и кристально чистые воды.

Одним из ключевых принципов отеля является его стремление к заботе об окружающей среде. Soneva Fushi активно работает над снижением своего углеродного следа, включая утилизацию отходов, использование возобновляемых источников энергии и поддержку проектов по сохранению окружающей среды. [1, с. 29]

Отель также предлагает своим гостям возможность принять участие в различных экологических программах, включая посадку деревьев, участие в мероприятиях по очистке местных пляжей и обучение об устойчивом образе жизни.

Благодаря своим усилиям по сохранению окружающей среды, Soneva Fushi предлагает гостям не только роскошное проживание, но и возможность взаимодействовать с природой и способствовать ее сохранению.

Данный отель имеет аккредитацию EarthCheck, международный сертификат устойчивости, который присуждается организациям в сфере туризма, гостеприимства и других отраслях за соблюдение стандартов в области экологической устойчивости. Сертификат EarthCheck предоставляет компаниям возможность доказать свою

ответственность перед окружающей средой, улучшить свои процессы и операции, а также улучшить свою репутацию среди потребителей, которые все больше обращают внимание на экологические вопросы. В индустрии гостеприимства как малые, так и крупные отели начинают внедрять программы «зеленых» отелей.

Подводя итог, можно сказать, что большинство заведений переходят на зеленый режим, и зеленое движение не прекратится в ближайшее время. Переход в эту сторону особенно важен для владельцев отелей, которые хотят удержать своих гостей, поскольку большинство путешественников всегда ищут экологически чистые отели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Бабина С. В. Экологический менеджмент / С. В. Бабина, Э. А. Варфоломеева. – Москва: Перспектива, 2012. – 207 с.
2. Экологические отели: от средневековья до футуризма [Электронный ресурс] // ProHotelia. – 2010. – Режим доступа к ресурсу: http://prohotelia.com/2010/03/green_hotels/
3. ISO 14001 // Advisera. – 2020г, - Режим доступа: <https://advisera.com/14001academy/blog/2016/10/10/how-to-identify-environmental-aspects-in-the-hotel-industry/>
4. Green Hotel certifications you should know // Amenitiz.- 2021г,- Режим доступа: <https://amenitiz.com/en/blog/4-green-hotel-certifications-you-should-know/>

НЕКОТОРЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

ГАЙСИН ИЛЬГИЗАР ТИМЕРГАЛИЕВИЧ, д.п.н., профессор

ГАЙСИН РЕНАТ ИЛЬГИЗАРОВИЧ, к.п.н., доцент

Казанский (приволжский) федеральный университет

e-mail: gaisinilgizar@yandex.ru

ҚҰМАРБЕКҰЛЫ САНАТ, м.п.н., сениор- лектор

Восточно-Казахстанский университет имени Сарсена Аманжолова

e-mail: sanat_kv@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые географические аспекты развития экологического туризма в Республике Татарстан. В современных условиях наиболее перспективными и востребованными направлениями экологического туризма являются: природно-познавательный, рекреационный, научный, реабилитационный, сельский и эколого-этнографический. При организации экологического туризма учитывается туристско-рекреационный потенциал конкретных регионов и особо охраняемые природные территории для проведения экологических туров. Так, по состоянию на 2020 год природно-заповедный фонд Республики Татарстан включал 186 особо охраняемых природных объекта.

Ключевые слова. туризм, экологический туризм, география, экологическая культура, Республика Татарстан.

Аңдатпа. Мақалада Татарстан Республикасында экологиялық туризмді дамытудың кейбір географиялық аспектілері қарастырылады. Қазіргі жағдайда экологиялық туризмнің ең перспективалы және сұранысқа ие бағыттары: табиғи-танымдық, рекреациялық, ғылыми, оңалту, ауылдық және экологиялық-этнографиялық. Экологиялық

туризмді ұйымдастыру кезінде нақты өңірлердің туристік-рекреациялық әлеуеті және экологиялық турларды өткізу үшін ерекше қорғалатын табиғи аумақтар ескеріледі. Мәселен, 2020 жылғы жағдай бойынша Татарстан Республикасының табиғи-қорық қоры 186 ерекше қорғалатын табиғи объектіні қамтыды.

Кілт сөздер. туризм, экологиялық туризм, география, экологиялық мәдениет, Татарстан Республикасы.

Abstract. The article considers some geographical aspects of ecological tourism development in the Republic of Tatarstan. In modern conditions the most promising and demanded directions of ecological tourism are: natural-cognitive, recreational, scientific, rehabilitation, rural and ecological-ethnographic. When organising ecological tourism, the tourist and recreational potential of specific regions and specially protected natural areas for ecological tours are taken into account. Thus, as of 2020, the nature reserve fund of the Republic of Tatarstan included 186 specially protected natural sites.

Keywords. tourism, ecological tourism, geography, ecological culture, Republic of Tatarstan.

Введение

В настоящее время в литературе встречается большое количество терминов и понятий об экологическом туризме и причиной этому является возросший интерес населения к различным формам его организации. А большинство из них в основном сводится только к природоохранному направлению. В своей работе «Экологический туризм в России: тенденции развития» (2016) В.В. Лапочкина, Н.В. Косарева, Т.А. Адашова рассматривают экологический туризм как «форма природоориентированного туризма, осуществляемая с целью познания дикой природы и культуры, не нарушающая целостности экосистемы» [1]. Также в литературе дается следующее определение: «Экотуризм - туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения» [2]. В своей работе «Экологический туризм» (2004) Т.К. Сергеева дает более полное определение экологического туризма - «Экологический туризм – это посещение уникальных природных территорий, мало затронутых хозяйственной деятельностью, сохранивших традиционный уклад жизни местного населения; это повышение уровня экологической культуры всех участников туристского процесса и повышение жизненного уровня местного населения, соблюдение природоохранных норм и технологий при выполнении экологических туров и программ» [3, с.33]. Следовательно, экологические туры призваны внести значительный вклад в сохранение природных богатств, охраны природы и на социально-экономическое развитие туристской территории конкретных районов или регионов.

В ходе исследования были использованы следующие **методы**: теоретический, эмпирический, прогностический и др.

Результаты исследования

Как показывает анализ литературных источников, многообразие определений экологического туризма свидетельствует о том, что данное направление туристской

деятельности ещё находится в начальной стадии формирования. В своей работе Т.К. Сергеева выделяет несколько базовых принципов организации экологического туризма, это: «сохранение биологического разнообразия рекреационных природных территорий; повышение уровня экономической устойчивости регионов, вовлеченных в сферу экологического туризма; повышение экологической культуры участников экотуристской деятельности; сохранение этнографического статуса рекреационной территории» [3, с.30]. В литературе многие ученые и специалисты рассматривают экологический туризм как комплексное, междисциплинарное направление, обеспечивающее взаимосвязь интересов туризма, экономики, охраны природы, истории и культуры, и поэтому роль экологического туризма в социально-экономической сфере постепенно растет. Несмотря на интенсивное развитие экологического туризма в стране и мировой туристской индустрии, необходимо выделить и негативное влияние на природную среду, как вытаптывание, замусоривание территории, развитие эрозии почв, загрязнение атмосферы и водоемов, уменьшение видового разнообразия растительного покрова и животного мира и др. [1,3,4].

Анализ литературных источников показывает, что наиболее перспективными и востребованными направления экологического туризма являются: природно-познавательный, рекреационный, научный, реабилитационный, сельский и эколого-этнографический туризм. В Республике Татарстан имеются все эти направления экологического туризма и особенно интенсивно развиваются природно- познавательные, сельские и эколого-этнографические виды. Так, во время природно- познавательных туров туристы наблюдают за флорой и фауной, изучают экосистемы и ландшафт в местах, где природа нетронута человеком и для этого организуются специализированные туры – ботанические, зоологические, орнитологические, геологические и другие, где также принимают участие специалисты: ботаники, зоологи, орнитологи, геологи и др. Основными принципами экологического туризма являются: путешествия в природу для знакомства с живой природой и с местными обычаями, традициями и культурой; содействие охране природы и местной социально-культурной среды; экологическое образование, воспитание и просвещение населения; участие местных жителей и получение ими доходов от туристической деятельности, что создает для них экономические стимулы к охране природы; экономическая эффективность и вклад в устойчивое развитие посещаемых регионов и др. [5].

При организации экологического туризма необходимо учитывать туристско-рекреационный потенциал конкретных регионов и особо охраняемых природных территорий как арена экологического туризма. В данной работе рассматривается развитие экологического туризма в Республике Татарстан. По состоянию на 2020 год природно-заповедный фонд (ПЗФ) Республики Татарстан включает 186 особо охраняемых природных объекта, в том числе: Волжско-Камский государственный природный биосферный заповедник; Национальный парк «Нижняя Кама»; 37 государственных природных заказника регионального значения разного профиля; 144 памятников природы регионального значения, в том числе наземных — 79, водных — 65 (озёра, реки, родники) и 3 особо охраняемых природных территории местного значения [6,7].

Как было сказано выше, туристско-рекреационный потенциал Татарстана богат необходимыми ресурсами, и он способствует развитию экологического туризма в республике. К рекреационным ресурсам относятся компоненты географической среды и

объекты антропогенной деятельности, которые используются или могут быть использованы для организации туристско-рекреационной деятельности [4]. По мнению В.П. Чижовой, Л.И. Севастьяновой «природные рекреационные ресурсы, с одной стороны, входят в состав природной среды в качестве ее компонентов (водные ресурсы – часть гидросферы, минеральные ресурсы – часть литосферы), с другой – они составная часть социально-экономической жизни общества» [4, с.87]. А примерами природных ресурсов рекреации являются: лесные массивы, реки, озера, рельеф, геологические объекты, особо охраняемые природные территории и другие, а к антропогенным ресурсам относятся: памятники истории и культуры, традиции, этнографические праздники, культовые объекты, народные промыслы, объекты традиционного природопользования (лесные промыслы, колодцы и др.), некоторые промышленные объекты и др. Следовательно, в Республике Татарстан имеются много природных территорий и достопримечательностей и среди них можно выделить: Волжско-Камский государственный природный биосферный заповедник, Национальный парк «Нижняя Кама», Гора Чатыр- Тау, Куйбышевское водохранилище, Озеро Кара- Куль, Памятник природы «Долгая Поляна», Александровский парк в Елабуге, Голубые озера в Казани, Юрьевская пещера, Печищинский геологический разрез, овражно-балочные системы: «Никольская», «Фахри Яры», «Кишангир», реки: Иж, Ик, Казанка, Малый Черемшан, Меша, Степной Зай, Свяга, и др.[5,6].

В Татарстане наиболее посещаемыми туристами природными объектами являются:

- Волжско-Камский государственный природный биосферный заповедник, состоящий из двух участков: Раифский участок расположен на левобережных террасах реки Волги на территории Зеленодольского муниципального района и Саралинский участок в Лесном Заволжье в близи слияния двух рек Волги и Камы в Лаишевском муниципальном районе;

- Национальный парк «Нижняя Кама» находится на территории Елабужского и Тукаевского муниципальных районов республики и был открыт в 1991 году с целью сохранения и изучения уникальных лесов и лугов, расположенных в этом регионе, их флоры и фауны, а также для использования в качестве объекта науки. Данный Национальный парк расположен в центре Нижнекамского промышленно-территориального комплекса, куда входят промышленные города: Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга, Менделеевск и на территории парка выделены функциональные зоны: заповедного режима, особо охраняемая, рекреационная, и специальная для обслуживания посетителей и, в том числе, туристов [6].

В настоящее время организации экологических туров уделяют большое внимание образовательные организация республики и сопредельных территории: общеобразовательные школы, гимназии, колледжи и техникумы, высшие учебные заведения. Обучающиеся организованно посещают наиболее интересные особо охраняемые природные территории, в том числе: Волжско-Камский государственный биосферный заповедник, Национальный парк «Нижняя Кама», памятники природы, заказники и другие природные объекты.

Ежегодно Волжско-Камский государственный природный биосферный заповедник и Национальный парк «Нижняя Кама» посещают большое количество туристов не только из Татарстана, но и из различных субъектов Российской Федерации, растет число туристов из зарубежных стран. Поэтому при организации экологических туров

необходимо вести разъяснительную работу среди туристов и соблюдать установленные правила организованных посещений туристами на природные объекты. Также в Татарстане уделяется большое внимание совместной работе туристических организации с руководителями городов и муниципальных образований в развитии экологического туризма в региональных ООПТ и по привлечению отечественных и иностранных инвестиций.

Для развития туризма в республике, в том числе, экологического туризма требуется большое количество хорошо подготовленных кадров-специалистов. А подготовкой высококвалифицированных специалистов для туристской отрасли в Республике Татарстан занимаются восемь высших учебных заведений: Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казанский национальный исследовательский технологический университет, Казанский государственный институт культуры, Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации, Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова, Казанский филиал Российской международной академии туризма, Университет управления «ТИСБИ». Кроме вузов подготовкой специалистов для сферы туризма занимаются более 10 среднеспециальных учебных заведения - техникумы и колледжи.

Заключение

В республике Татарстан ведется большая работа по организации экологического туризма по интересным природным местам. В этой работе также значительное участие принимают обучающиеся образовательных организации разного уровня. В республике созданы все необходимые условия для проведения экологических туров с приезжающими туристами из разных регионов России и зарубежных стран.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лапочкина В. В., Косарева Н. В., Адашова Т. А. Экологический туризм в России: тенденции развития //Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – №. 5-1 (47). – С. 100-105.
2. Медведева А. А., Галеева Э. С. Экологический туризм как инновационная деятельность в Республике Татарстан //НАУКА СЕГОДНЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. – 2018. – С. 97-98.
3. Сергеева Т.К. Экологический туризм: Учебник. –М.: Финансы и статистика, 2004. -360с.
4. Чижова В.П. Экологический туризм: географический аспект: учебное пособие /Чижова, Л.И. Севастьянова.–Йошкар-Ола: Марийский гос. техн.университет, 2007.-276 с.
5. _Ледовских Е.Ю., Моралева Н.В. Экологический туризм на пути в Россию: Принципы, рекомендации, рос. и зарубежный опыт. –Тула, 2002.- 283 с.
6. Список особо охраняемых природных территорий Татарстана. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%>
7. Государственный реестр особо охраняемых природных территорий в Республике Татарстан. Издание второе. –Казань: Изд-во «ИДЕЛ-ПРЕСС», 2007. -407с.

ПРОБЛЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ АЛМАТИНСКИМ ГОРНЫМ КЛАСТЕРОМ

АБЕНОВА ЕЛЕНА АНАТОЛЬЕВНА, к.п.н., ассоц. профессор

e-mail: elena.abenova@narxoz.kz

АДБАНОВА АЙЖАН АРМАНОВНА, магистр туризма, старший преподаватель

e-mail: adbanova.aizhan@narxoz.kz

НАО «Университет Нархоз»

Аннотация. В статье говорится о проблемах в управлении принятыми программными документами по развитию туризма в РК, указывается, что нет преемственности и системности в управлении и мониторинге ходом выполнения поставленных в них задач, что отражается и на проектах регионального характера, а именно показан пример алматинского горного кластера и даны определенные рекомендации по совершенствованию управления и развития данного объекта.

Ключевые слова: дестинация, DMO, DMC, Алматинский горный кластер (АГК), проблемы управления, приоритетная туристская территория (ПТТ)

Аннотация. Мақалада Қазақстан Республикасындағы туризмді дамытудың жүзеге асырылып жатқан бағдарламалық құжаттарын басқарудағы проблемалар, басқаруда сабақтастық пен жүйеліліктің жоқтығына көшу және оларда қойылған міндеттердің орындалу барысын бақылау. өңірлік сипаттағы жобаларда, атап айтқанда, Алматы тау кластерінің мысалында көрсетілген және осы жағдайды басқару мен дамытуды жақсарту бойынша ұсыныстар берілген.

Түйінді сөздер: дестинация, DMO, DMC, Almaty Mountain Cluster (AMC), менеджмент мәселелері, басым туристік аумақ (ПТТ)

Annotation. In the article about the problems in the management of ongoing program documents for the development of tourism in the Republic of Kazakhstan, the transition that there is no continuity and consistency in the management and monitoring of the progress of the tasks set in them, which is reflected in projects of a regional nature, namely, shown in the example of the Almaty mountain cluster and Recommendations for improving management and development of this condition are given.

Key words: destination, DMO, DMC, Almaty Mountain Cluster (AMC), management problems, priority tourist territory (PTT)

Введение

Алматинский регион имеет большие возможности для развития туризма. В нем представлены различные группы ресурсов как природного, так и социально-культурного характера. Характеризуя природно-рекреационный потенциал, можно отметить, что именно в этом регионе, как нигде, представлены самые разнообразные ландшафты. Рельеф данного региона разнообразен: на севере и западе представлены степи и полупустыни, а на юге и востоке - горы. В горной местности такое явление как высотная зональность позволяет при подъеме вверх наблюдать смену различных природных зон от степи до альпийских лугов и ледников. Это очень привлекательный туристский ресурс. Именно в зоне смешанных, хвойных лесов расположены красивые горные курорты, которые составляют основу алматинского горного кластера (АГК), как одной из

приоритетных туристских территорий (ПТТ), выделенных в результате исследований потенциала РК и создания карты туристификации. Государственная поддержка, которая выделяется для развития ПТТ, должна вывести их на передовые позиции с широким ассортиментом услуг, на основе международных стандартов и качественным сервисом. Но несмотря на то, что уже прошло более пяти лет, как определены и разработаны дорожные карты развития первых десяти приоритетных территорий, к которым относятся и АГК, существует много проблем и, прежде, в самой системе управления, что мы и попытались рассмотреть и проанализировать в нашей статье и дать несколько рекомендаций направленных на совершенствование системы управления АГК.

Методы исследования.

В своем исследовании мы использовали такие качественные методы, как анализ имеющихся в свободном доступе программных документов по развитию сферы туризма в РК, имеющейся научной литературы по данному направлению, применили метод интервью с руководителями курортов. Сравнение двух программных документов: Государственной программы развития туристской отрасли в РК на 2019-2025 гг. [1] и принятой в 2023 году Концепции развития туристской отрасли РК на 2023-2029 гг.[2] приводит к выводу о том, что первая программа была принята поспешно, многие аспекты в ней не были основательно проанализированы, обсуждены и имели противоречивый характер, хотя именно в ней подробно были представлены 10 приоритетных туристских территории и последующие пятьдесят.

Выделение приоритетных туристских территорий определено для того, чтобы развитие уже известных туристских дестинаций республики, куда приезжают туристы, довести до международного уровня, где качество сервиса и предоставляемых услуг не будут уступать требованиям международных стандартов. С этой целью государство готово оказать финансовую поддержку для развития инженерной, транспортной и придорожной инфраструктуры, на строительство хороших дорог, использование экологически чистого транспорта, посредством которого туристы смогут добираться до туристских дестинаций, с наименьшим влиянием на климат и окружающую среду. Проблемы стока вод и утилизации отходов, отопления и снабжение электричеством и водой - все эти важные аспекты функционирования туристских объектов можно решить только при участии государства.

Показателем системного планирования в развитии ПТТ должны стать разработанные дорожные карты развития ПТТ, утвержденные местными исполнительными органами.

Обсуждение результатов

В Государственной программе развития туристской отрасли в РК на 2019- 2025 гг. планировалось пересмотреть Генеральные планы развития ГНПП с точки зрения развития инфраструктуры туризма; разработать методику рекреационной нагрузки на особо охраняемые природные территории; разработать методику экономической оценки экосистемных услуг; предложить бизнесу модель ответственного отношения к особо охраняемым территориям на примере системы «EcoPass»[1].

Без должного управления эффективность любой программы будет низкой, поэтому в данном программном документе предлагалась структура проектного офиса по мониторингу за реализацией проектов программы, а в рамках отдельных ПТТ предлагается создание проектных офисов при акиматах управления туризма. Но

анализируя этот документ приходим к выводу, что в нем много нестыковок, видимо в результате того, что принят он был спешно, без детального освещения и обсуждения. Там же предлагается строить дальнейшее развитие системы управления сферой туризма на основе DMO (destination management organization, в переводе с англ. - «организация по управлению дестинацией») и DMC (destination management company, в переводе с англ. - «компания по управлению дестинацией»). Напрашивается трактовка самого понятия «дестинация», что можно опереденить, как географическая область или направление привлекательное для туристов. В процессе перевода, понятий DMO и DMC особой разницы в данных определениях мы не наблюдаем, но с функциональной точки зрения эти организации отличаются.

DMO, как управление туристскими направлениями – это профессиональный подход к руководству всеми усилиями в месте, которое решило заниматься туризмом как экономической деятельностью. Управление дестинацией предполагает скоординированное и интегрированное управление продуктом дестинации (достопримечательностями и мероприятиями, средствами размещения, транспортом, инфраструктурой, качеством обслуживания). Организации по управлению туристскими дестинациями (DMO)- это команда профессионалов в области туризма, которые руководят и координируют деятельность всех заинтересованных сторон в сфере туризма. Сегодня DMO должны не только руководить, заниматься маркетингом, но и быть стратегическими лидерами в развитии туристских направлений, руководить в рамках согласованной стратегии.

Эффективное управление дестинацией предполагает долгосрочное планирование туризма, постоянный мониторинг и оценку результатов туристских усилий и определяется по меньшей мере семью функциями:

- Лидерство и координация: Определение актуальных моментов/ тенденций/ трендов в сфере туризма и разработка стратегии развития туризма, координация всех усилий заинтересованных сторон по достижению поставленных в ней задач;
- Партнерство и сплочение команды: Укрепление сотрудничества между государственными учреждениями и частным сектором и создание партнерских команд для достижения конкретных целей;
- Взаимоотношения и вовлечение сообщества туризма и заинтересованных сторон. Определение лидеров местных сообществ и вовлечение жителей в сферу туризма, мониторинг отношения жителей к туризму. Создание СВТ (community based tourism- что в переводе означает «сообщества, основанные на туризме»);
- Управление посетителями: Управление потоками посетителей, воздействием и поведением посетителей на ресурсы, повышение безопасности, управление впечатлениями и удовлетворенностью посетителей;
- Планирование и исследования: Проведение основного планирования и исследований, необходимых для достижения видения/ образа дестинации и целей туризма;
- Разработка продукта: Планирование и обеспечение надлежащей разработки разнообразных туристских и сопутствующих продуктов и услуг для дестинации;
- Маркетинг и продвижение: Создание позиционирования и брендинга дестинации, выбор наиболее подходящих рынков и продвижение дестинации.

DMS - это компании, специализирующиеся на планировании и проведении встреч, поощрительных поездок и мероприятий в определенных направлениях с целью продвижения туристского бренда страны и продвижения туристского продукта. Основная функция данной организации – это маркетинг и продвижение туристского бренда страны, туристского продукта и услуг[3].

Предложение выстраивать дальнейшее развитие туризма на основе DMO и DMS, которое мы находим в Государственной программе развития туристской отрасли в РК на 2019- 2025гг., основывается на передовом международном опыте, ведь именно DMO должна быть лидером в разработке программных стратегий по туризму. Следовательно, эту функцию в РК берет на себя Министерство туризма и спорта, а именно Комитет индустрии туризма. А функцию DMS соответственно выполняет АО «НК Kazakh tourism». Но в последующей Концепции развития туристской отрасли РК на 2023-2029 гг. уже не актуализировано данное предложение, о DMO и DMS уже не упоминают.

На протяжении развития индустрии туризма в РК, мы систематически встречаемся с одной и той же проблемой развития туристской сферы – несовершенство управления принятыми программами и стратегиями. Когда одна команда принимает какой -либо программный документ, а другой команде, которая приходит ей на смену через 1-2 года, приходится его воплощать и контролировать выполнение поставленных задач, которые они зачастую подвергают критике, изыскивают недостатки в действующей программе, преемственности в решении поставленных задач не наблюдается, в итоге проблемы «кочуют» из одной программы в последующие и об эффективности программных документов по развитию туристской отрасли РК говорить не приходится. Рассмотрим эти проблемы на примере Алматинского горного кластера.

Развитие Алматинского горного кластера планируется вести с учетом принципов и целей устойчивого развития на примере ведущих государственных национальных парков США, Грузии и Австралии. Ставится задача на примере первых приоритетных туристских территорий разработать и апробировать новую модель управления, когда создание значимых туристских дестинаций на этой территории идет не во вред природе и значимым природным объектам.

Рассматривая состав Алматинского горного кластера, куда, согласно Государственной программе развития туристской отрасли в РК на 2019- 2025 гг., были отнесены все сезонные горные курорты Шымбулак и Акбулак, туристский спортивный центр Табаган, Тургень как перспективное направления развития горного курорта, а также Большой Алматинский канал, каньон Чарын, город-курорт Тенгри, напрашивается вопрос- в чем логика включения последних трех объектов в горный кластер?[1, Приложение]

В Стратегии развития туризма до 2029 года, уже нет этой информации и возникает вопрос- насколько актуально такое направление, как деятельность АГК, кто будет контролировать его развитие, есть ли какая-то консолидирующая организация? Или решено отдать контроль за дальнейшим развитием этого приоритетного туристского проекта местным исполнительным комитетам – а именно, городским и областным акиматам?

По разным источникам к АГК теперь относится и горный курорт «Ой карагай /Лесная сказка» и, в перспективе, проекты горных курортов в Каскелене и Тургене. В рамках нашего исследования, мы пытались взять интервью с управляющими курортов, но

удалось связаться далеко не со всеми менеджерами горных курортов. Но из полученной нами информации и, в результате обзора имеющейся в открытом доступе информации от СМИ и сайтов данных курортов, мы узнали, что созданный в свое время Офис по управлению Алматинским горным кластером, в данный момент прекратил свое существование, поскольку не было согласованности по правовым и финансовым вопросам его функционирования. В то же время, акиматы города Алматы и Алматинской области проявляют внимание в горным курортам, например осенью 2023 года городской акимат провел Горный фестиваль на базе Шымбулака, а в декабре 2023 года областной акимат подписал меморандум с группой инвесторов по развитию и поддержке курорта Oi-Qaraqai, согласно которому, его границы будут расширены на плато Актас, расширение курорта приведет к созданию новых 550 рабочих мест, что будет способствовать увеличению налоговых поступлений в бюджет страны. Со стороны акимата поддержка будет осуществляться по трем направлениям: развитие инженерной и транспортной инфраструктуры и административная поддержка [4].

В процессе нашего исследования мы выяснили, что нет какой-то консолидирующей организации, которая бы целенаправленно помогала развиваться горному кластеру. Само понятие «кластер» как таковое, не существует по отношению к данным курортам, потому что каждый из них развивается сам по себе, не видя в других конкурентов, либо партнеров, которые в рамках собственных стратегий учитывали бы такие общие направления, как устойчивое развитие, экологичное отношение к окружающей среде, планирование своего развития с учетом проблем изменения климата, которые несомненно актуальны и рано или поздно коснутся деятельности горных курортов. Нет системного подхода к такому понятию как «качество услуги», «качество сервиса», а ведь такие вопросы принято решать комплексно, коллективно, на основе разработанного документа и общих требований к персоналу, поскольку они предоставляют одни и те же услуги и формируют имидж о горных курортах Алматинского региона и в целом обо всем Алматинском горном кластере.

Выводы.

Таким образом, полученные в ходе исследования материалы подводят нас к выводам о том, что разработанные программные документы развития сферы туризма в РК принимаются поспешно, без достаточного обсуждения общественности и без учета мнения специалистов разных сфер задействованных в сфере туризма. Не наблюдается преемственности нынешних программных документов с теми, которые принимались ранее и в них нет учета тех проблемных моментов, которые не удалось решить, не анализируются ошибки и недостатки предыдущих документов. В качестве примера нами рассмотрены направления развития Алматинского горного кластера, но руководствуясь указанными программными документами совершенно неясно, в чем состоит стратегический план развития данного кластера, кто его ключевые игроки и какие результаты в итоге будут получены, будут ли учитываться в рамках развития данного кластера такие аспекты как устойчивое развитие, будут ли приниматься во внимание проблемы связанные с изменением климата и другие важные вопросы, которые остаются без ответа. Следовательно, самой важной проблемой в его дальнейшем развитии являются ошибки в самой системе управления и несовершенство менеджмента. Это подтверждается тем, что вновь мы видим новые выступления чиновников в СМИ о том, что планируется развитие алматинского горного кластера объединяющего 6 локаций, о которых мы уже

упоминали выше [5]. Поэтому каждый горный курорт Алматинской области развивается сам по себе, и пока о том, что сформирован кластер - не может быть и речи.

В качестве рекомендаций предлагаем в последующих программных документах и в процессе разработки Стратегии или Дорожной карты развития АГК учесть следующие аспекты:

- создание единой консолидирующей управляющей организации по управлению АГК, по принципу ДМО;

- разработка единой Стратегии развития АГК на основе целей устойчивого развития;

- учет рисков в долгосрочной перспективе и, прежде всего, проблемы изменения климата, которые актуальны во всем мире, в том числе в нашем регионе;

- разработка документа, в котором отражаются принципы выстраивания качественного сервиса, требования к персоналу (управляющему и обслуживающему) и их профессиональным компетенциям и соответствующему образованию, с целью повышения качества предоставляемых услуг, так как АГК ориентирован в своем развитии на привлечение, как местных, так и, в большей степени, иностранных туристов.

Эти и другие рекомендации ориентированы на создание команды профессионалов, которые будут ориентированы в своей деятельности на международный уровень сервиса, нацелены на высокие стандарты и качество предоставления услуг и формирование положительного имиджа о горных курортах АГК.

Список источников:

1. Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли РК на 2019-2025 гг. // Постановление Правительства РК от 31 марта 2019 г № 360 (утратило силу Постановлением Правительства РК от 28 марта 2023 г. № 262) <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360> - 14марта

2. Об утверждении Концепции развития туристской отрасли РК на 2023-2029 гг. //Постановление Правительства РК от 28 марта 2023 г. № 262- <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> -14 марта

3. Morrison, A. M. (2018). Marketing and managing tourism destinations. Taylor & Francis Group.

4. Акимат Алматинской области привлек крупные инвестиции в развитие туризма// <https://oiqaragai.com/ru/news/77> -13-14 февраля).

5. В Алматы для привлечения туристов создадут горный кластер от Каскелена до Тургеня // https://forbes.kz/news/2023/12/21/newsid_314916

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН

КАЛМУРАТОВ БАХТИЯР СЕЙТМУРАТОВИЧ

DSc, Каракалпакский государственный университет имени Бердаха
заведующий кафедры «Экономика»
e-mail: kalmuratovb@mail.ru

Аннотация. Настоящая статья посвящена анализу развития экотуризма в Каракалпакстане. Ее целью является исследование методов оценки экотуризма и устойчивого развития, а также предложение мер по улучшению текущей практики в этой области. Экологический туризм, природные ресурсы и культурное наследие являются важными элементами местной экономики. Однако для достижения целей экотуризма необходимо обеспечить их экологическую устойчивость и экономическую целесообразность.

Ключевые слова. туризм, экотуризм, развитие, Приаралье, инфраструктура туризма, механизмы экотуризма

Введение. В Республике Узбекистане формируется национальный туристический сектор. Президент Республики Узбекистан Ш. Мирзиёев в своем выступлении на церемонии открытия 25-й сессии Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации в Самарканде в октябре 2023 года подчеркивал, что Узбекистан активно развивает туристическую отрасль, которая стала одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся сфер мировой экономики. Страна проводит с широкомасштабные и необратимые реформы с целью модернизации всех сфер жизни, и туризму уделяется особое внимание.

В республике для граждан около ста государств был введен безвизовый режим, а для еще 55 стран упрощен процесс получения электронной визы. Созданы благоприятные условия для развития различных видов туристического бизнеса: налоговые и таможенные преференции, кредитная и финансовая поддержка, а также снижение административных барьеров.

За два года было реализовано более 800 инфраструктурных проектов, количество мест в гостиницах увеличилось до 140 000 мест. Открыто 70 туристических маршрутов и запущено 6 частных авиаперевозчиков. В результате число иностранных гостей, посещающих страну, выросло вдвое, а доходы от туристического экспорта увеличились в 4 раза. Если в 2023 году ожидалось прибытие до 7 млн. туристов, то к 2030 году прогнозируется увеличение числа иностранных гостей до 15 млн. в год.

Принята Концепция развития сферы туризма Республики Узбекистан в 2019 — 2025 годах, направленная на достижение повышения эффективности проводимых реформ по формированию благоприятных экономических условий и предпосылок, разработку приоритетных целей и задач по ускоренному развитию туристской отрасли, повышению ее роли и вклада в экономику, диверсификации и улучшению качества услуг, а также совершенствованию туристской инфраструктуры. Согласно Концепции в республике будут разработаны новые туристские программы с учетом перспективных видов туризма. Одно из направлений это экологический туризм. Особое внимание этому виду туризма

будет уделено в Республике Каракалпакстан. Будет реализована отдельная программа по развитию экотуризма Республики Каракалпакстан и Приаралья с широким использованием потенциала нового аэропорта Муйнака.

Кроме того в целях диверсификации туристских услуг и ускорения реализации инвестиционных проектов, создания более благоприятных условий для развития экологического туризма за счет рационального использования имеющихся природных ресурсов нашей страны и привлечения прямых иностранных инвестиций в данную сферу, а также обеспечения занятости и расширения источников доходов населения, проживающего в отдаленных и труднодоступных районах, на горных и пустынных территориях путем создания дополнительных возможностей для субъектов предпринимательства принято Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускоренному развитию экологического туризма в Республике Узбекистан».

Методы. Изучение нормативно-правовых актов, научных статей, публикаций, отчетов и других печатных материалов, связанных развитием туризма в Республике Каракалпакстан. Автор посещал экотуристические объекты и природные достопримечательности в Каракалпакстане с целью изучения и оценки потенциала развития экотуризма. Использовались данные официальной туристической статистики и данные о посещаемости региона для оценки текущего состояния и динамики развития экотуризма в Республике Каракалпакстан.

Результаты и обсуждение. Основной целью экологического туризма является рациональное использование природы в экотуристическом направлении для обеспечения экологической безопасности и устойчивого развития нынешнего и будущих поколений. Тем не менее, всех возможностей и потенциала для организации экологического туризма в регионе также достаточно.

Вместе с этим, при организации экологического туризма необходимо, чтобы следующие природные факторы не остались незамеченными.

Территорию Каракалпакстана можно поделить на 4 ботанико-географических района: Устюрт, Кызылкумы, низовья Амударьи и высохшая часть Аральского моря, на которых в настоящее время произрастают около 1000 видов высших растений. Многие из этих растений обладают полезными свойствами, например, они широко использовались в медицине с древних времен по настоящее время.

В Каракалпакстане можно выделить три основных ландшафта, которые характерны только для этого региона. Во-первых, это дельта реки Амударьи, где расположены древесно-кустарниковые леса, такие как тугай и тростниковые заросли. Эти леса играют важную роль в поддержании почвенного увлажнения и ранее охватывали огромные площади в низовьях реки Амударьи. Дельта также известна своими протоками, небольшими озерами и заболоченными участками.

Вторым характерным ландшафтом является пустыня Кызылкум, которая представлена сухими глинистыми руслами древних притоков рек Амударьи и Сырдарьи, полусасыпанными песком. В недавнем прошлом эта пустыня объединилась с пустыней Аралкум в северо-западной части региона. Кызылкум включает в себя всю территорию гряды островов от Муйнакской возвышенности на юге до полуострова Куланды на севере.

Третий характерный ландшафт - плато Устюрт, которое представляет собой сплошную возвышенную равнину с несколькими бессточными впадинами. Наиболее известными из этих впадин являются Барсакельмес и Ассаке-Аудан.

Каждый из этих природных ландшафтов обладает собственным разнообразным животным и растительным миром, присущим речным долинам, пустыням из песка и гипсовым пустыням. Например, на плато Устюрт можно встретить различные виды ящериц и змей, а также до 200 видов различных птиц в разные сезоны. В пустыне Кызылкум обитает множество грызунов и пресмыкающихся, а также можно встретить саксаульскую сойку, которая обитает только в песчаных пустынях.

Климат Каракалпакстана является резко континентальным, с сухим жарким летом и холодной, в основном без снега, зимой. Осадки выпадают в небольшом количестве, преимущественно в зимне-весенний период. Также Каракалпакстан является регионом с удивительной и разнообразной природой. Здесь можно наблюдать несколько характерных ландшафтов, богатых полезными ископаемыми, а также разнообразными видами растений и животных. На территории Каракалпакстана обитает свыше 400 видов животных и тысячи различных высших растений.

Один из характерных ландшафтов Каракалпакстана это - дельта реки Амударьи. Здесь можно найти древесно-кустарниковые леса, такие как тугай и тростниковые заросли. Эти леса играют важную роль в поддержании почвенного увлажнения и раньше охватывали огромные площади в низовьях реки Амударьи. Дельта также известна своими протоками, небольшими озерами и заболоченными участками.

Вторым характерным ландшафтом является пустыня Кызылкум. Она представлена сухими глинистыми руслами древних притоков рек Амударьи и Сырдарьи, которые частично покрыты песком. Недавно эта пустыня объединилась с пустыней Аралкум в северо-западной части региона. В Кызылкуме можно найти различные виды грызунов и пресмыкающихся, а также саксаульскую сойку - птицу, которая обитает только в песчаных пустынях.

Третий характерный ландшафт это - плато Устюрт. Это возвышенная равнина с несколькими бездонными впадинами. На плато Устюрт можно встретить различные виды ящериц, змей и до 200 видов птиц в разные сезоны.

Климат Каракалпакстана является резко континентальным. Лето здесь сухое и жаркое, а зима холодная, в основном без снега. Осадки выпадают в небольшом количестве, преимущественно в зимнее и весеннее время.

В целом, природа Каракалпакстана впечатляет своим разнообразием и уникальными ландшафтами, создавая уникальную экосистему, которую стоит изучать и сохранять.

Животный мир Каракалпакстана довольно богат и многообразен. Он представлен 498 видами позвоночных животных, включая млекопитающих – 68, птиц – 307, пресмыкающихся – 33, земноводных – 2 и рыб – 49.

В республике функционирует Нижне-Амударьинский государственный биосферный резерват (ранее – Государственный заповедник «Бадай-тугай») расположен в правобережье реки Амударьи у подножия хребта Султан Узиздаг и на правой стороне хребта Каратау. Его общая площадь составляет 68717,8 га. Здесь зарегистрировано 356 видов позвоночных животных, включая 36 видов млекопитающих, в том числе занесенного в Красный список Международного союза природы и Красную книгу Узбекистана бухарского оленя.

Флора Резервата представлена 419 видами высших растений, среди которых 320 кормовых, 68 лекарственных, 73 алкалоидных, 47 дубильных, 20 красильных, 56 ядовитых, 11 волокнистых, 40 медоносных, 25 эфиромасличных растений.

Некогда занимавшее по площади (64,5 тыс. км²) четвертое место в мире Аральское море сегодня обмелело (7,0 тыс. км² (2021 г.)). Сильно увеличилась соленость моря, в результате чего морская живность практически отсутствуют, за исключением артемии. Опустынивание дна Аральского моря вызвало изменение климата в негативную сторону, что не может не отразиться на возможностях развития экотуризма.

Вместе с природным потенциалом, не менее важно и привлекательно для экотуристов культурно-историческое наследие Республики Каракалпакстан: местные традиции, ремесла, музыка, эпосы и национальная кухня представляют особый интерес для туристов. Кроме того, республика известна своими археологическими находками, такими как древние города и памятники искусства, которые привлекают исторических и культурных энтузиастов как колыбели различных культур и цивилизаций.

В последние годы в регионе проводятся работы по восстановлению экосистем и устойчивому развитию. Ярким примером проводимых работ является Стратегия «Узбекистан – 2030».³ Пункт 69 стратегии - стабилизация экологической обстановки в регионе Приаралья, смягчение негативного воздействия экологических проблем, возникших в результате высыхания Аральского моря, предусматривает выполнение следующих задач:

Доведение лесопосадок в регионе Приаралья до 2,3 миллиона гектаров.

Создание на дне высохшего Аральского моря дополнительно 600 тысяч гектаров зеленых площадей, доведение их общего объема до 2,6 миллиона гектаров или до 80 процентов территории.

Реализация проектов фонда «Зеленый климат» и Глобального экологического фонда стоимостью 300 миллионов долларов на основе программ, направленных на сохранение биоразнообразия, предотвращение изменения климата и эрозии почвы.

Реализация совместно с международными партнерами проекта «Улучшение состояния земель, подверженных деградации в нижнем течении бассейна Аральского моря».

Это создает возможности для развития экотуризма, направленного на оздоровление и восстановление окружающей среды.

Для успешного развития экотуризма необходимо еще и повышать уровень и качество жизни населения региона, развивать и совершенствовать инфраструктуру, создавать новые туристические объекты.

Согласно Постановлению Кабинета министров Республики Узбекистан от 28.09.2022 г №545 в период с 2022 по 2026 гг. в Республике Каракалпакстан планируется улучшить инфраструктуру и добиться увеличения потока внутренних и иностранных туристов (Таблица 1).

³ Указ Президента Республики Узбекистан «О стратегии «Узбекистан-2030»», от 11.09.2023 г. № УП-158.

**Таблица 1. Целевые параметры развития сферы туризма в Республике
Каракалпакстан в 2022 — 2026 гг.⁴**

П/п	Наименование показателей	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.
1.	Количество посещений внутренних туристов (тыс. чел.)	552	663	774	885	996
2.	Иностранцы туристы (тыс.чел.)	50	80	110	150	180
3.	Экспорт услуг (млн. долл. США)	13,5	25	36,5	48	59,5
4.	Количество комнат в средствах размещения	1 005	1 200	1 360	1 555	1 905
5.	Уровень занятости номерного фонда в гостиницах +	35,0	43,0	51,0	59,0	74,0
6.	Количество мест в средствах размещения	1 990	2 260	2 520	2 850	3 370
7.	Количество отелей (единиц)	36	40	42	44	50
8.	Количество семейных гостевых домов (единиц)	48	57	66	78	92
9.	Количество хостелов (единиц)	23	29	35	41	48
10.	Повышение уровня покрытия интернета (с учетом технологий 4G и 5G)	10	12	14	16	20

Туризм вообще в Республике Каракалпакстан развит слабо и развитие экотуризма в Республике Каракалпакстан поможет достижению баланса между экономическим развитием и сохранением природы. Он может создать взаимовыгодные условия для туристов, местных сообществ и окружающей среды, способствуя сохранению уникальных природных регионов и обеспечивая устойчивое развитие на долгосрочной основе.

В республике разработаны и утверждены Стратегия по переходу Республики Узбекистан на «зеленую» экономику на период 2019 — 2030 годов, Национальная программа по устойчивому развитию Приаральского региона, широкому внедрению инноваций и зеленых технологий в 2024-2028 годах, которые будут способствовать развитию экотуризма. Согласно Национальной программе, будет осуществлено:

- последовательное продолжение строительства «зеленых покровов» и защитных лесов в регионах, а также организация охраняемых природных территорий и их планомерное развитие; расширение посева семян пустынных растений с помощью малой авиации на основе современных технологий (грануляции семян) в условиях сухого дна Арала и Аральского моря;

- реализация концепции опыта Хорезма по посадке саженцев деревьев, уходу за ними и созданию системы защиты от вредителей в рамках общенационального проекта «Зеленое пространство»;

- обеспечение охраняемых природных территорий Приаральского региона современными материально-техническими средствами, автомобилями повышенной проходимости;

⁴ Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг Қарори 2022 — 2026 йилларда Қорақалпоғистон Республикасининг туризм салоҳиятини ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида, 28.09.2022 йилдаги 545-сон.

- создание «зеленых покровов» - защитных лесов на сухом дне Аральского моря и прибрежных территориях Аральского моря. Расширение проекта «Мой сад на Арале» («My garden in the Aral Sea»);

- оказание профилактической помощи гражданам, лечение, восстановление здоровья, создание санаториев и налаживание использования лечебных термальных вод, грязевых источников;

- разработка карты целевых маршрутов экотуризма и создание эко-лагерей и эко-маршрутов в различных точках региона и создание необходимой инфраструктуры для создания удобства для туристов в разных районах Приаральского региона;

- оценка экологического состояния исторических рекреационных объектов с целью повышения потенциала природного и экологического туризма в Узбекистане;

-создание электронной платформы редких и эндемичных видов флоры государственного заповедника «Судоче-Акпетки»;

- реализация обучающей программы по обмену опытом в рамках Greenpreneurs – программы «Зеленого» предпринимательства Института глобального зеленого роста для Приаральского региона.

- создание набора моделей, которые анализируют влияние процессов изменения климата на экономику, окружающую среду и дают рекомендации по «зеленым» решениям в регионе Приаралья;

- реализация проекта «Развитие Республики Каракалпакстан» Фонда развития Абу-Даби Объединенных Арабских Эмиратов;

-установите партнерские отношения с престижными международными организациями, присоединившимися к Кембриджской инициативе по охране природы (CCI).

Кроме того, считаем необходимым для развития экотуризма в республике реализовать следующие механизмы и стратегии:

Создание эффективное управление защищенных природных территорий, что поможет сохранить уникальную природу Каракалпакстана и привлечь туристов, интересующихся экологией.

Активно развивать экологическую инфраструктуру, включающую строительство кемпингов, различных троп, создание экологических центров и информационных пунктов.

Способствовать разработке, продвижение и развитию экологических туристических маршрутов, которые будут включать посещение заповедников, археологических памятников, местных аулов и музеев.

Обязательным пунктом развития экотуризма является образования и обучения как местного населения, так и туристов. Местные жители должны быть осведомлены о важности сохранения природы, устойчивых практиках и культурных традициях. Образовательные программы и тренинги могут помочь повысить экологическую осведомленность и подготовить местное население к работе в сфере экотуризма. Туристы также должны быть вовлечены через экскурсии, лекции и другие образовательные мероприятия, чтобы они могли лучше понять уникальные особенности Каракалпакстана и принять участие в его сохранении. Местные жители должны обязательно участвовать в экотуристской деятельности.

Как экономист я хочу выделить также и высокую роль маркетинга для продвижения экотуризма в Каракалпакстане. Необходимо разрабатывать целевые маркетинговые стратегии, которые будут акцентировать уникальность и преимущества экологического туризма в регионе. Онлайн-продвижение, создание информационных ресурсов, участие в туристических ярмарках и сотрудничество с туристическими агентствами помогут увеличить видимость Каракалпакстана как экотуристического направления.

Развитие экотуризма в Каракалпакстане требует комплексного и устойчивого подхода, который объединяет охрану природы, участие местных сообществ, образование и продвижение. Это поможет не только привлечь экотуристов, но и способствовать сохранению природных и культурных богатств региона на долгосрочной основе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению экологической устойчивости путем дальнейшего повышения уровня озеленения в республике и последовательной реализации общенационального проекта «Яшил макон»», от 23.11.2023 г. № УП-199

2. Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии «Узбекистан-2030»», от 11.09.2023 г. № УП-158.

3. Указ Президента Республики Узбекистан «О стратегии развития нового Узбекистана на 2022 — 2026 годы», от 28.01.2022 г. № УП-60

4. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» от 5 января 2019 г., № УП-5611

5. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускоренному развитию экологического туризма в Республике Узбекистан» от 12.01.2024 г. № ПП-21

6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по развитию туристического потенциала Республики Каракалпакстан в 2022 — 2026 годах», от 28.09.2022 г. №545.

7. Постановление Президента Республики Узбекистан. Об утверждении Стратегии по переходу Республики Узбекистан на «зеленую» экономику на период 2019 — 2030 годов от 04.10.2019 г. № ПП-4477

8. Ембергенова А., Каражанова Р. Роль государственных музеев в развитии туризма в Республике Каракалпакстан и важность их управления// Yangi O'zbekiston iqtisodiyoti, №7, 2023

9. Karajanova R.J., Jenisbaev B.J. Turizm xizmetleri bazariniń rawajlanıw tendentsiyalari hám keleshekleri //Вестник Каракалпакского Государственного Университета им. БЕРДАХА № 3 (61), 2023 г.

10. Калмуратов Бахтияр Сейтмуратович, Жиёмуратов Темирбай Полатбаевич, Калбаева И.Е. АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА // Бюллетень науки и практики. 2022. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-turisticheskogo-potentsiala-regiona> (дата обращения: 26.03.2024).

11. Калмуратов Б.С., Бекиббетов Д.Р. Повышение эффективности стратегического управления в развитии региона // Бюллетень науки и практики. 2023. Т. 9. №7. С. 304-309. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/92/42>

ҚАЗАҚСТАН ЖӘНЕ МОНГОЛИЯ МЕМЛЕКЕТТЕРІНІҢ ТУРИЗМІНІҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

БАТЫРБЕК А. студент
ДӘУІТ Ж., аға оқытушы, география магистрі
Торайғыров университеті

Андатпа. Бүкіл әлемді пандемия жайлаған уақытта (2020-2021жж) туризм саласы қай елде болмасын күрт төмендеген еді. Бұл көрсеткіш көптеген елдердің қаржылық деңгейін төмендеткеніде мәлім. Алайда пандемиядан кейінгі уақытта туризм саласы өте тез қарқын алып, айтарлықтай дамығанын біз, жыл сайынғы ағылып келетін туристерден біле аламыз. Нақтырақ айтар болсақ туризм қазіргі таңда Қазақстан және Монголия елдерінде өте қарқынды дамуда. Бұл мемлекеттің бюджетін ұлғайтуға, сонымен қатар елімізді дүниежүзіне танытуға үлкен мүмкіндік болып отыр.

Аннотация. В то время, когда весь мир был охвачен пандемией (2020-2021 гг.), индустрия туризма резко сократилась, независимо от страны. Как известно, этот показатель снизил финансовый уровень многих стран. Однако в постпандемическое время туристическая отрасль очень быстро набирала обороты и значительно развивалась, мы можем узнать у туристов, которые ежегодно стекаются. В частности, туризм в настоящее время очень динамично развивается в Казахстане и Монголии. Это большая возможность увеличить бюджет государства, а также представить нашу страну миру.

Abstracts. During the pandemic (2020-2021) around the world, the tourism sector declined sharply in any country. This indicator has reduced the financial level of many countries. However, we can find out from the annual influx of tourists that in the post-pandemic period the tourism industry is rapidly gaining momentum and has developed significantly. In particular, tourism is currently developing very dynamically in Kazakhstan and Mongolia. This is a great opportunity to increase the budget of the state, as well as to show our country around the world.

Кілт сөздер. Қазақстан және Монголия туризмі, туризм, тарих, даму, болашағы.

Қазақстан және Монголия мемлекеттері негізінен шығу тегі бір түркі тілдес, мәдениеттері, діні, тілі ұқсас елдер. Монголия десе туристер бірден көшпенді мемлекетті елестетеді. Бірақ қазіргі таңда Қазақстан елінде көшпенділік жоқ, ал Монголия елінде көшпенділік әлі күнге сақталған. Екі елдің туристік ерекшеліктері міне осында жатыр. Туристердің назарын көп аударатыны Қазақстанның көркі көз тартарлық әсем табиғаты мен ерте кезден сақталып қалған көне тарихи-мәдени ескерткіштерге толы қалалары болса, Моңғолиядағы көшпенділердің күнделікті, күн көрісі мен өмір сүру әдеті болып отыр. Екі елдің ұқсас жақтарына келер болсақ ұлттық тағамдары, киімдері, ұлттық ойындар сондай-ақ ұлттық музыкалық аспаптарымен туристердің қызығушылығын тудырады. Ұлттық құндылық екі елдің де туризм саласының даму жолындағы ең негізгі себептер болып отыр. Ұлттық құндылықты сақтау арқылы біз елімізді ақырындап әлемге танытып жатырмыз.

Қазақстанда туристік сектордың табысы жылына 200 миллиард теңгеге дейін көтерілген. 2019 жылы туризмнің ел экономикасына қосқан үлесі 5,6% - құрады, бұл ретте 2025 жылға қарай көрсеткішті 8% - ға дейін арттыру жоспарлануда. Осы мақсаттар үшін жыл сайын инвестициялық ағындардың өсуі мен ішкі және шетелдік туристердің

шығыстарын жылына орта есеппен 7-8% -ға ұлғайту қажет. Туризмнің қазіргі заманғы индустриясы халықаралық қызмет көрсету саудасының аса жоғары табысты және серпінді дамып келе жатқан сегменттерінің бірі болып табылады.

Туризм әлемдік жиынтық өнімнің шамамен 10%-ын, қызметтердің әлемдік экспортының 30%-ын, әлемдік инвестициялардың 7%-ын, жұмыс орындарының 10%-ын, және барлық салық түсімдерінің 5%-ын қалыптастырады. Соңғы он жыл жалғасып келе жатқан туризмнің жылдам және үздіксіз өсуін, сондай-ақ оның экономикаға және қоғамның әл-ауқатына елеулі әсерін ескере отырып, дамыған және дамушы елдер туристік саланы экономикалық басымдықтың бірі ретінде айқындайды.

Қазақстанда туризмге инвестиция салу ел тарихында рекордтық көрсеткіш - 153,7 миллиард теңгеге жетті. Қазақстанда туризм саласы ұлттық ауқымда аздаған әлеуметтік-экономикалық әсермен бір қалыпты дамып келеді. 2019 жылы WTTC әдіснамасы бойынша ЖІӨ кірісіне туризмнің жиынтық үлесі 5,6%-ды құрады. Осы статистикаларға зер сала отырып туризм саласының Қазақстан мемлекетінде едәуір жақсы көрсеткіште дамып келе жатқандығын байқаймыз. Бұл көрсеткіш еліміздің шет елдермен бәсекелесе алатындығының бір үлкен дәлелі болып отыр. Бұл ретте, 2025 жылға қарай туризмнің ел экономикасына үлесін 8%-ға дейін арттыру жоспарлануда.

Ал, Монголияда Қазақстанның статистикасына қарағанда туризмнің қарқынды дамуы байқалады. Туристер көп келетін мемлекет Монголия да жақсы дамып келе жатқанымен 2019-2020 жылдардағы статистикаға қарасақ, елдегі туризм дамуы күрт төмендеген. Бұл соңғы 30 жыл ішінде жасалынған туризм саласының жұмыстарын зая кетірді деуге болады. Бұған себеп 2020 жылғы Ковид-19 пандемиясы болып отыр. 2020 жылы сырт елдерден туристерді қабылдамағандықтан біршама туристік компаниялар жабылып, жалдамалы орында тұрған туристік компаниялар кеңселерін кішірейтіп, тіпті кей бірі банкроттыққа да ұшырады. 2019 жылы статистика бойынша 800(сауалнамаға қамтылмағандарды қоса есептесе 1000) аудармашы бар екендігі, және олардың барлығы туристерді қабылдайтындықтары белгілі болса 2020 жылы не бәрі 100 дей ғана аудармашы бұл салада қалған. Десекте бұл көрсеткішке мемлекет қамықпай алдағы жылдарға жақсы жоспарлар құрып, туризмді қайта дамыту іс-шаралары жүзеге асырылады деп күтілуде.

«2023 жылдың 11 айында Монголияға 600 мыңнан астам турист келген. Осы кезеңде ағымдағы жылдың қаңтар-қараша айларында Монголияға келген туристердің басым бөлігі Ресейлік, Қытайлық, және Оңтүстік Кореялық туристер»; Монголия мемлекеті туристік табысы жөнінен алғаш рет ең мол 1 миллиард долларды құраған. Бүгінгі таңда Моңғолия экономикасы, негізінен, тау-кен өнеркәсібі мен минералды ресурстарды экспорттауға тәуелді. Туризм секторын дамыту экономиканы әртараптандырудың ең қолжетімді шешімі ретінде қарастырылады. Моңғолия үкіметі экономиканы кеңейту және пандемиядан зардап шеккен туризм секторын көтеру үшін 2023, 2024 және 2025 жылдарды «Моңғолияға сапар жылдары» деп жариялады.[1] Қазақстан мен Моңғолия арасындағы халықаралық туризмнің ролі ретінде айтар болса соңғы 20-25 жыл ішінде Қазақстан мен Монголия елдерінің туризм саласы едәуір жоғарылап, қарқынды дамып келеді. Оған себеп әр мемлекеттің турист тартар өзіндік ерекшеліктері бар. Мәселен Қазақстан мемлекетіндегі ең топ турист шоғырланатын 5-қалаларды айтар болса, елордамыз Астана қаласы, апорт Алматы, киелі мекен Түркістан,

шырайлы Шымкент және Маңғыстау. Туризмнің даму түрінен Қазақстан мемлекетінде экотуризмді атауға болады.

Экотуризмнің бүгінде аса дамыған өңірі — Алматы өңірі. «Алматы облысының алтын алқасы» атты тур бар. Оны Жетісу деп те атайды. Тур Ұлттық парктерді, Көлсай көлін, Қайыңды көлін, Шарын шатқалын, Іле Алатау Ұлттық паркін қамтиды. Сондықтан мұнда туристер көптеп келеді. Щучинск–Бурабай курорттық аймағының әлеуеті зор. Бурабайға бүгінде туристер көптеп тартылады. Бірақ оның элементтері бар — адамдар табиғатта демалу үшін, атқа мініп, қымыз ішу үшін келеді. Экотуризмді дамыту бойынша тағы зор әлеует Маңғыстау облысында бар. Онда adventure-туризмге (саяхатшылық туризмге) басымдық беріледі. Қазір әлемде эко- және adventure туризм қосарланған беталыстар байқалуда. Себебі adventure табиғатқа соншалық зиян келтірмейді, сондықтан эко- және саяхатшылық туризм бізде де дамитын болады.[2]

Екінші кезекте Монголия мемлекеті туризмін айтар болса, мемлекет аймағының жер бедерінің физика-географиялық жағдайына қарай 5 үлкен бөлікке бөлуге болады: Алтай, Хангай-Хэнтэй, Үлкен көлдер қазаншұңқыры, Шығыс-Монғол және Гоби. Алтай ауданы геологиялық, биік таулы батыс аймаққа жатады. Алтай тауының ең биік бөлігінің бірі – Таван – Богда – Уланың ең биік нүктесі 4374 м. Мұнда альпинистердің қызығушылығын тудыратын мәңгі қор мен мұз жататын тыңдар бар. Әсем көркем бейнелі жақпарлы жоталар, үшкір тасты қырқалар, терең құздар, қаталдығымен ұлы пейзаж оңтүстік-шығысқа қарай бірте-бірте жұмыр шыңдарға алмасады. Жалпы елдің табиғи байлығы сол елдің әсем бейнелі көркем жаратылысымен сипатталады. Сондай-ақ ол объектілер туризммен тікелей байланысты. Оны мемлекеттік және халықаралық тұрғыда белгілі бір стандартқа сай етіп қалыптасқан заңды түрде қорғауы тиіс. Өзге елдер сияқты Монголияда да ерекше қорғалатын аймақтарды Халықаралық табиғатты қорғау ұйымы Дүниежүзілік табиғатты қорғау мониторингі орталығымен бірлесіп 1993 жылы оны тізімдеді. Ол бойынша былай жіктелді: қорық жерлер, табиғи байлық, тарихи орындар, табиғаттағықор; қорғалатын ландшафт деп негізгі 5 топқа бөлген. Оның алғашқы төртеуі монғол елінде кездеседі. Мемлекетте тек анықталғанының өзі ғана 1200-ге тарта болатын тарихи-мәдени ескерткіштер көшпенділер мәдениеті мен тарихынан, салт-дәстүрімен, діни сенім-нанымынан сыр шертеді. Олардың арасындағы Тоныкөк, Білгеқаған, Орхон-Енисей жазбалары, үңгірлердегі қатырылған адамдар, ежелгі қалалар құпиясы мол ел тарихының таптырмас дәлелді бейнесін әлемге айғақтайды.

Орталық Ұланбатор, Дархан, Эрдэнэт қалалары Баян-Өлгей имфрақұрылымы мен туризм индустриясында жоғарғы деңгейде дамыған. Ондағы ұлттың өзгешілікті, жаратылыс әлемді, қоғамдық дамуды айшықтайтын көрмелер мен мұражайлар келушілердің құмарынан бір шығары хақ. Елдегі туризмнің қазіргі ахуалы мен ондағы ресурстар мынадай қорытындыға жетелейді: материалдық базамен туристік-рекреациялық потенциал әлемдік нарыққа шығып, ондағы стандарттарға толық жауап береді. Мемлекет туризм саласындағы саясатты дұрыс жолға қоя білген және де көптеген оны дамыту бағытындағы шараларды ұйымдастырып отыр.[3]

Қазір шетелдіктерді ерекше қызықтыратын Монголиядағы бірден бір бренд ол қазақтардың – «Бүркітшілер тойы». Монголия туризмін дамытып келе жатқан да осы «Бүркітшілер тойы». Айшолпан арқылы Монголия қазақтарының «Бүркітшілер тойы» әлемге танылды! Жылда «Бүркітшілер тойын» көруге Баян-Өлгейге қаншама туристер ағылып келіп жатыр. 1999 жылдан бері аймақ көлемінде тойланып келе жатқан

«Бүркітшілер тойы» бүгінде шетелдік туристердің сұрауы бойынша жылына екі-үш реттен тойланатын деңгейге жеткен. «Бүркітшілер той» әлемге танылып, шарасы кеңейгені соншалық бүкіл әлемнен «Бүркітшілер тойын» көруге қонақтар бір жыл бұрын тіркеліп, арнайы келіп тамашалайтын, үлкен мерекеге айналған. Көшпелі елдердің ішінде тек қазақтан басқа ешбір ұлт қолына бүркіт ұстап, қыран құстармен аңшылық саятшылық жасамаса керек-ті. Қазақ халқының осы бір қасиетті дәстүрін, Моңғолия Үкіметі қолдап, 2010 жылы ЮНЕСКО-ның жаһандық материалдық емес мәдени мұра ретінде тіркеткен екен. Міне, осындай қыран құстармен аңшылық саятшылық дәстүрін бүгінде «Бүркітшілер тойын» көруге шетелдіктер Моңғолияға ағылады.[4]

Көршілес екі мемлекеттің де әрбір жоспарланған іс-шаралар жүзеге асырылып, туризм саласы халықаралық деңгейде өз орнын тауып отыр. Жоғарыда айтып өткендей аталған екі елдің ұлттық құндылықтары және «Көшпенділер» деп аталатын күнделікті өмір сүру салты мен әсем табиғаты, мәдени-тарихы және салт-дәстүрлері туристердің қызығушылығын оятады. Қазіргі таңда Монғолия мен Қазақстанға қыс мезгілі болсын, жаз мезгілі болсын туристердің лег-легімен ағылуы бұл саладағы еңбектің нәтижесін көрсетуде. Сонымен қатар шетелдік туристермен қоса екі ел арасындағы туристерде жоқ емес. Соңғы жылдары екі ел халқы өзара туристік сапар жасауы, бірін-бірі жете тануы, қуантарлық жағдай, әрі екі ел туризмін тағы бір сатыға көтерілуіне септігін тигізуде. Алдағы уақытта Қазақстан мен Монғолия туризмін тоқтаусыз дамытып, тағыда жаңа жобалармен іс-шаралар жүзеге асырылса; Мәселен алдағы уақытта екі ел өзара келісімге келу арқылы Қазақстан мен Монғолияны да қамтитын тур жасалынса онда шетелдік туристерге және отандық туристерге де қызығушылық туғызары анық.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. <https://adyrna.kz/post/181699>
2. <https://primeminister.kz/news/interviews/intervyu-o-razvitii-turistskoy-otrasli-v-kazahstane-chto-privlekaet-inostrancev-i-kakoy-region-yavlyaetsya-liderom-po-ekoturizmu>
3. <https://www.freepapers.ru/107/monoliyaday-turizm/79932.521223.list1.html>
4. <https://arqau.kz/kz/article/mongolyya-turyzminin-basti-brendti-burkitshi-qazaqtar.html>

ТУРИЗМ ТАНЫМАЛДЫҚ ПЕН ТАБЫСҚА ӘКЕЛЕДІ

АЙЫМКҮН СӘБИТҚЫЗЫ, э.ғ.м., аға оқытушы

Қазақстан инновациялық және телекоммуникациялық жүйелер университеті

Туризм саласы елдің экономикасын арттыруда үлкен ықпал етуші фактор болып отырғаны белгілі. Бұл саланы мол табысқа айналдырып отырған елдер аз емес. Елдің ішкі және сыртқы экономикасын арттырып қана қоймай, танымалдығымен көзге түсіп отыр. Оларға Еуропа елдері, Шығыс Азия мен Оңтүстік Америка, және теңіз, мұхиттармен шектесіп жатқан аралды елдерді айтуға болады.

Туризм елдегі халықтың тұрмысын жақсартудағы, экономикалық қуатты арттырып, жұмыссыздықты азайтуға деген тигізетін үлесі ерекше зор екенін барша айтып

жатыр. Ал, еліміздегі туризм саласына келер болсақ, ол тек жаңадан қарқын алып келе жатқан сала десек болады. Жеріміздің табиғаты тамаша, географиялық орны ыңғайлы.

Жиһанкездер таулы өлке Алматы, жас қала Астана, әсем табиғаты бар Көкшетау, теңізі толқыған Ақтау және тарихы сан ғасырлық Түркістан қалаларына ат басын бұрып тұрады. Бұдан өзге елдің туристік және мәдени дамыған қаласы ретінде Шымкент, Тараз қалаларын да атап өтеді. Алайда туристік сала тек бір табиғат ортасымен шектеледі деу қате пікір. Инфрақұрылымдық салалар бойынша дамыған, мәдени ошағы кең, қонақжайлығы және көз тартатын тарихи жәдігерлер де көпшіліктің назарын аударары сөзсіз.

Euromonitor International компаниясы туризм саласы тұрақты дамып келе жатқан елдер рейтингін жариялағандығын ғаламтордан көзіміз шалды. Мәдениет және спорт министрлігінің баспасөз қызметіне сілтеме жасай отырып, тізім бойынша 99 мемлекеттің ішінде Қазақстан 62-ші орында тұрғандығын жазды. Рейтинг экология, парасаттылық сияқты қағидаларға негізделген екен.

Швеция, Финляндия және Австрия бұл салада көш бастаса, Ресей Федерациясы 65-ші, Түркия 66-шы сатыға жайғасқан. ТМД құрамындағы елдерден Беларусь Республикасы 26-шы, Украина 30-шы, Грузия 41-ші орын алды. Жалпы берілген тізімнің соңында Маврикий (97), Үндістан (98) мен Пәкістан (99) тұр. [1]

Туризмді тұрақты дамытудың негізгі мақсаты - экономикалық өсу және болашақ ұрпақ үшін экологиялық қажеттіліктерді сақтау арқылы халықтың өмір сүру деңгейінің жоғарылауына қол жеткізу деп атап өткен.

Осы аталған Мәдениет және спорт министрлігі туризм саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын негізге алсақ, 2029 жылға дейін туризмді ілгерілету үшін кешенді шаралар қолға алынған. Тұжырымдама аясындағы 6 жылда мына нәтижелерге қол жеткізу күтіліп отыр.

- туризм саласындағы жалпы қосылған құн (ЖҚК) көлемінің 6,3 трлн теңгеге дейін өсуі;
- туризм саласында жұмыспен қамту 800 мың адамға ұлғайту;
- тұру және тамақтану қызметіне бағытталатын инвестицияны 260 млрд теңгеге дейін өсіру;
- ішкі туристер санын 11 млн адамға дейін ұлғайту;
- сырттан келуші туристер санын 4 млн адамға ұлғайту;
- сапарлар жіктемесі бойынша қызметтер экспортын 5,5 млрд долларға дейін ұлғайту;
- қонақ үйлерді «eQonaq» ақпараттық жүйесімен қамтуды 100%-ға дейін ұлғайту;
- саяхат және туризмді дамытудың жаһандық индексі бойынша ДЭФ рейтингінде 50 орынға көтерілу.

Бұл жұмыстарды атқару үшін мемлекеттік бюджет қаражаты есебінен қаржы бөлінеді. [2]

Еліміз Қазақстан жер аумағы бойынша әлем елдерінің арасынан 9 – орын алатындығын білеміз. Сонымен қатар, Қазақстанның әр өңірінің ауа райы, климаты бір-бірінен өзгеше болып келетіндігін білеміз. Бұл жағдай Қазақстанда жыл бойы туризм шаруашылығын жүргізуге өте тиімді. Еліміздегі Бурабай, Баянауыл, Марқакөл, Катонқарағай, Қарқаралы, Алатау, Хан Тәңірі, Түлкібас, Сақ қорғаны, Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Айша бибі, Арыстан баб кесенесі сияқты тарихи мұралары да көп.

«Ауызбен орақ орамыз» деген қазақтың мәтелі сияқты, ауыз толтырып айтар жерлеріміз өте көп. Алайда өкініштісі, оларды тарихты дамытумен қатар туризм саласын жетілдіру мақсатында қолдансақ нұр үстіне нұр болар еді. Қазақстанда туризм даму деңгейге жете алмай отыр. Үкімет басшылары дамытудың түрлі жоспарын жасағанмен, туристік орындардың жағдайы мәз емес. Өз жерімізді аралағаннан, бірнеше миллиондап ақша беріп, шетелге баруға әуестігіміз тағы бар. Бірақ мұның да себебі, елдегі туристерге жасалған жағдайдың төмендігі мен бағасының сапасына сай емес өте қымбаттығында болып тұр.

Осыған орай отандық туристік компаниялардағы шетелдік саясаттардың бағасын бақылап көргенбіз. Мысалы бір отбасы орта есеппен 800-900 мың теңгеге шетел асып, теңізде демалып келуіне болады. Және бұл бір апталық немесе он күндік сапар болады. Оның ішіне барлық жол шығындары, трансферттері, қонақүйдегі орналасуы мен тамақтану тағы басқалар кіріп тұр. Әрине, мұндай ыңғайлы жағдай жасап берсе, неге су жағасына барып, Д дәруменін алуға кім бас тартады.

Ал енді еліміздегі жағдайға келсек. Мұхит аспаймыз, ұшақпен ұшпаймыз, бір мемлекеттің ішінде бір жерден бір жеріне барып демалып келуге бұдан артық кетпесе, аз кетпейді. Оның ішінде барлық жағдайлары жасалған қызметтерді таппаймыз. Неліктен олай, неге біздерде баға төмен емес, бізде неге «айдағы аспанды» сұрап, адамды шошытады.

Ұлы Жібек Жолы бойында орналасқандықтан Қазақстан аумағындағы қалалар мен табиғаты ғажайып қорықты жерлер ежелден саяхат және туризм нысандары болып табылған. Қазақстандағы алғашқы туристік ұйымдар 20 ғасырдың жиырмамыншы және отызыншы жылдарда пайда болды. Алғашқы жорық Алматы төңірегінде басталып Есік көлінде аяқталған.

Қазақстандағы туристік ресурстарға – туристік қызмет көрсету нысандарын қамтитын табиғи-климаттық, тарихи, әлеуметтік-мәдени, сауықтыру нысандары, сондай-ақ туристердің рухани қажеттерін қанағаттандыра алатын, олардың күш-жігерін қалпына келтіріп сергітуге жәрдемдесетін өзге де нысандар жатады. Олар мәдени-танымдық, экологиялық, спорттық, әлеуметтік, діни, т.б. туризм түрлеріне бөлінеді.

Қазақстандағы туристік нысандар бірнеше топтарға бөлінеді, олар

- табиғи-рекреациялық
- тарихи-археологиялық
- тәуеп ету [3]

Табиғи- рекреациялық нысанға жататын Батыс Қазақстан облысына тиесілі бір орынды мақалада мысал еткім келіп отыр. Ол облысымыздың орталығы Орал қаласынан оңтүстік-шығысқа қарай 75 шақырым жердегі Теректі ауданында орналасқан Шалқар көлі.

Шалқар көлі айрықша экологиялық, ғылыми, мәдени, рекреациялық және эстетикалық құндылығы бар көл деп анықтама берілген. Облыстағы ең терең, ең ірі су айдыны бар көл. Бұл жай ғана көл деуге келмейді. Емдік қасиеті да судың «төресі» десек болады.

Ерте кезден Шалқар көлі адам назарын өзіне тарқан, оның жағасын оғыздар мекен етсе, кейіннен қыпшақ, түрік тайпалары мекен еткен деседі тарихшылар. Шалқар көлі айналасына X ғасырдың өзінде елді мекендер мен қалалар орналасқан. Әртүрлі

кезеңдерде көпестер, миссионерлер қонақ болған. Көл жануарлар мен өсімдіктер әлеміне бай болған.

Бұл Шалқар көлінің кешегі күйі, ал бүгінгі жағдайға келер болсақ, жаз уақытында адамдар тұзды суға түсу үшін жан жақтан жиналады. Себебі, Шалқар көлінің суы тұзды хлоридті-натрийлі минералды су типіне жатады. Су құрамында тұз қышқылы, кальций гидрокарбонат, магний және өмірге қажетті басқа да минералды элементтер өте бай су.

Алайда, бұл көлдің жағалауында туристерге толықтай жағдай жасалған деп айта алмаймыз. Жағдай жоқтың қасы десек тек болады. Кішігірім кәсіпкерлер киіз үй құрып, жалға беріп, күндерін көріп жатыр. Көршілес жақын орналасқан Ресейдің кейбір өлкелерінен адамдар келіп, суға түсіп, дем алып жатады және өзіміздің облыс тұрғындары. Ал, біле білген адамға бұл өте пайдалы су.

Өкініштісі адамдардан қалған қоқыс қалдықтары шашылып, желді дауылды күндері ұшып жатады. Арнайы қоқс орындарының қзінің жағдайы мәз емес. Осы бір орынды еспеке алып, бір керемет туристік орынға айналдырып, қонақүй салса, болмаса киіз үйлерді қазіргі заманға сай етіп әдемілеп орналастырса, және адамдарға арнайы тарифтермен қызметтер ұсынса керемет болар еді. Жолдың жағдайын жақсартып, көлдің айналасын нағыз туристік орынға айналдырса, азаматтырмыз шетелге ұшпай, өз жерімізде демалар ма еді.

Көлдің ауданы 205,8 км², ұзындығы 18,4 км, ең енді жері 14,7 км. Қазаншұңқыры айқын қалыптасқан. Жағалаулары солтүстік, оңтүстік-батыс бөліктерінде жатық, қалған жерлерінде жарлауытты, биіктігі 3-10 м. Есенаққаты мен Шолақаңқаты өзендері құяды, су деңгейі 15,5 м көтерілгенде Солянка өзені ағып шығады.

Жағалауларының деңгейінің кішкентай болғандығынан балаларларға тұсуге ыңғайлы. Деңгейі көктемде көтеріліп, күзде сабасына түседі.

Жергілікті тұрғындар «Кіші теңіз» аталып кеткен, бұл табиғи орынды туристік аймаққа айналдырса табыс пен танымалдыдылық әкелер еді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. www.euromonitor.com
2. <https://kaz.inform.kz/news/turizm-salasy-kalay-damidy>
3. kk.wikipedia.org/

BİR TURİZM ŞİRKETİNİN OLUMLU İMAJININ OLUŞUMU SORUSUNA

MOMYNKULOVA SAULE MADIYARBEKOVNA, öğretim görevlisi, ekonomi bilimleri yüksek lisansı

ABUTALIPOVA ZHULDYZ ABAKOVNA, öğretim görevlisi, ekonomi bilimleri yüksek lisansı,

Almatı Teknoloji Üniversitesi,

MADIYARBEK AZIZA, kıdemli öğretim görevlisi, Taraz - Bolashak Yüksek Tıp Fakültesi
SulyaMadi@mail.ru

Özet. makale, kuruluşun imajının bütünsel anlayışını, bir seyahat şirketinin olumlu bir imajını oluşturma ve geliştirme ihtiyacını ele almaktadır

Anahtar kelimeler. imaj, itibar, organizasyon, yönetim, performans, markalaşma.

Андатпа. мақалада ұйым имиджінің тұтас тұжырымдамасы, туристік компанияның оң имиджін қалыптастыру және дамыту қажеттілігі қарастырылады

Кілт сөздер. имидж, бедел, ұйымдастыру, басқару, тиімділік, брендинг.

Аннотация. в статье рассматривается целостное понятие имиджа организации, необходимость формирования и развития позитивного имиджа туристской компании

Ключевые слова. имидж, репутация, организация, управление, эффективность, брендинг.

Son yıllarda turizm hizmetleri pazarında keskin bir şekilde artan rekabet koşullarında, imaj, reklamcılığı tanıtmak amacıyla tüketiciler üzerinde duygusal ve psikolojik bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. İmaj her zaman sosyal olarak şartlandırılmıştır, kamuoyu üzerinde aktif bir etkiye sahiptir, ticari faaliyetlerin sonuçlarını kökten etkiler. Bir turizm firmasının imajı, firmanın müşteriye sunduklarının bütünsel bir resmidir. Herhangi bir kuruluşun başarısı birçok faktöre bağlıdır ve şirketin genel algısı ve değerlendirmesinin önemli yönlerinden biri ürettiği izlenimdir, bu nedenle modern işletmeler olumlu imajlarını oluşturma ve geliştirme ihtiyacıyla yakından karşı karşıyadır.

Pazardaki rekabetin artması, şirketin halk tarafından nasıl algılandığını merak etmemizi sağlıyor. Şirketin olumlu bir imajının yaratılmasının, tüketicinin şirketi benzersiz bir şey olarak algılamasına ve onu benzer diğerlerinin kitlesinde tanımlamasına yardımcı olduğu söylenebilir. Bu nedenle, günümüz piyasasının gerçeklerinde, kuruluşların imajını oluşturma sorunu, iş verimliliğini artırmada önemli bir yer tutmakta ve şirketin imajı, rekabetin temel araçlarından biri haline gelmektedir.

İmaj (ingilizce imajdan - «imaj», «imaj», «yansıma»), bir kişinin durumuna göre nasıl davranması gerektiğine dair kamuoyunda gelişen bir dizi temsildir [1].

İmaj, aslında bir şirketin tüm ekonomik, sosyal ve üretken özelliklerini yansıtmayan bir imajdır. Kuruluşta herhangi bir değişiklik olmasa bile marka algısı hızla değişebilir.

İmaj, kitle bilincinde belirli bir nesneye karşı belirli bir tutum yaratmak amacıyla halkla ilişkiler, propaganda, reklamcılık, mevcut gerçekler ve kurgusal olanlar tarafından yaratılır. Bir nesnenin hem gerçek özelliklerini hem de var olmayan, atfedilen, kurgusal olanları birleştirebilir.

Organizasyonun imajı, belirli bir organizasyonun gerçek veya atfedilen algısal özelliklerine dayanan, algılayıcı için sosyal öneme sahip belirli özelliklere sahip, organizasyonun veya bireysel bileşenlerinin oluşturulmuş, etkili, duygusal olarak renkli bir imajı olarak tanımlanabilir.

F. Kotler, iletişim bağlamında «imaj» kavramında 2 yönü tanımlar:

1. İletişim konusunu tamamen karakterize eden ve izleyici için duygusal ve psikolojik etki amacıyla yaratılmış, özel olarak yaratılmış bilgi-figüratif bir nesne olarak imaj.

2. İzleyici tarafından öznel olarak algılanan, iletişim konusunun temel özelliklerini içeren ve değerlendirmeler, yargılar, çeşitli tüketici davranışı biçimleriyle ifade edilen bir imaj olarak imaj [2].

İmaj tüketicileri cezbeder ve itibar onların sadakatini pekiştirir. Bu göstergeler sayesinde müşteriler yıllardır aynı markaları «hayal kırıklığına uğratmayacaklarını» bilerek tercih ediyorlar.

Firmanın imajını oluşturmanın iki ana amacı vardır:

1. Şirketin konumuna göre pazarda doğru izlenimi yaratmak.
2. Marka bilinirliğini artırmak.

Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi, mal veya hizmet satın almaya hazır olumlu düşünen bir kitleyi ve kalifiye personeli çekeceği için ticari başarı sağlayacaktır.

İmaj oluşturma sürecinin şirketi pazarda başarıya ulaştırması için etkin ve sürekli yönetilmesi gerekmektedir. İmaj geliştirme stratejisi, toplumun mevcut güncel değerlerine ve tercihlerine odaklanmalıdır. Şirket içinde, imaj geliştirme stratejisini iyileştirmek için sürekli çalışma yapılması gerekmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, bugün turizm hizmetleri pazarında yüksek rekabet var. Bu gibi durumlarda, imaj oluşumu, pazardaki gelişmenin başarısı için gerekli bir koşuldur. Reklamcılık her zaman ürünleri tanıtmamanın en etkili yollarından biri olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Ancak doğrudan reklamcılık giderek daha az etkili hale geliyor. Kazakistan'daki yeni nesil turizm hizmeti tüketicileri, sürekli bir reklam akışı ortamında büyüdü ve bundan kaçınmanın yollarını giderek daha fazla arıyor. Potansiyel tüketiciler doğrudan reklamlardan kaçınmanın giderek daha yeni yollarını bulurken, şirketler markalarıyla ilgili bilgileri tüketiciye ulaştırmanın farklı yollarını arıyorlar. Bu sosyal fenomenler, diğer imaj oluşturma teknolojilerinin aktif gelişimini kışkırttı. Halkla ilişkiler araçları öncelikle halkın gözünde olumlu bir imaj oluşturmaya, olumlu bir iletişim alanı oluşturmaya odaklanmıştır.

İmajı oluşturma veya düzeltmenin ilk aşaması ve tanıtım planlaması için gerekli koşul, hedef kitlenin analizi ve seçilmesidir, çünkü insanların kuruluşa, hizmete ve diğer yandan değerlerine, tutumlarına ve yaşam tarzlarına karşı tutumlarını hemen belirlemek gerekir.

Tanımlılık, olumlu bir imajın özelliklerinden biridir, izleyiciyi organizasyon için önemli olan bilgilerle tanıştırmamanın gerçeğinin belirtilmesidir. İmaj, markanın beyan ettiklerine ve özellikle markanın gerçekte ne sunduğuna bağlı olarak markaya karşı duygusal bir tutum uyandırır. İmajı oluşturan nitelikler, markanın kamu bilincinde kendisine karşı planlı bir tutumun oluşumuna ulaştığını gösteren markalı bir nesnenin nitelikleridir.

Güzel ve şık bir görüntü biçimi, hedef kitlenin, belirli tüketicinin nesneye olan ilgisini ve eğilimini yaratır. Marka imajı, «kullanıcı tarafından algılanan ve onlara tek bir nesneye atfedilen bir dizi ilişkilendirme" olarak karakterize edilir. Bu çağrışımların kümesi, bir kişinin tüm duyularını birbirine bağlar. Bu, markayı tam teşekküllü bir sanatsal imaja yaklaştıran çok önemli bir andır. Örneğin, iyi bir şairin herhangi bir şiirinde, kelimelerin yardımıyla hiçbir yerde ortaya çıkmadığını buluyoruz: tat, renk, koku vb. Marka imajının hedef kitle üzerindeki etkisinin belirli bir karakterini alıyoruz. Tüketicinin zihnindeki olumlu marka algısı, markayla bağlantılı olarak zihninde ortaya çıkan bir dizi olumlu çağrışımdır. Dolayısıyla markalaşma pratiğinde yer alan kavram: marka kimliği, markanın tanımlanabilir bir imajıdır [3].

Marka imajının estetik boyutu iletişimde yaşar ve marka imajının kişileştirilmesi, çekiciliği, netliği faktörünü ortaya çıkarır. Burada kullanılan mesleki terimler çok karakteristiktir: marka imajı, canlılık, kişileştirme ve hatta duygusallık.

İmajın yaratılması, tasarlanması gerekir ve bu, markalaşmanın ilk görevidir – marka imajını tasarlamak ve yönetmek. Bu estetik bir boyut olduğu için markaların yaratılmasında kullanılan teknolojiler sanatsaldır.

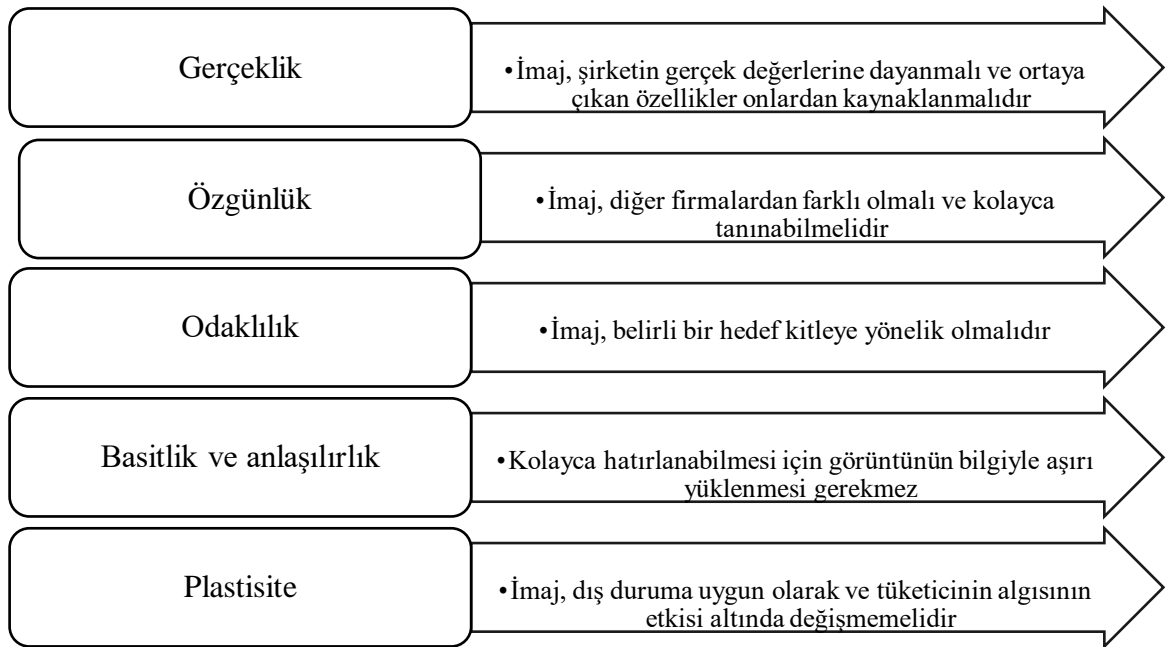
Bu, markalaşmada bir dizi uygulamalı teknik haline gelen tüm sanat cephaneliğidir. Piyasada herkes aynı şeyi yapmaya çalışıyor: tüketiciye çekici gelen markalarının imajını yaratmak. Marka boyutunda, bu kulağa tam olarak gelen bir özelliktir: çekicilik. Bu fenomen karmaşık olarak nitelendirilebilir, çünkü estetik her zaman moda (stil, kanon), zihniyetle bağlantılıdır. Bugün ve dün çekici olan bazen taban tabana zıttır.

Marka imajının ölçülen özellikleri oldukça basittir ve üç bakış içerir. Birincisi dışarıdan

bir bakış veya algılanan bir imajdır. Tüketiciler markayı nasıl görüyor ve algılıyor? Bu soru saha çalışmaları, temel pazarda veya segmentte yapılan anketler tarafından cevaplanmaktadır.

Algılanan marka imajı, üç tür piyasa tepkisiyle belirlenir: bunlar tüketicilerin bilişsel, duygusal (duygusal) ve davranışsal tepkilerinin göstergeleridir. Tüketici, doğrudan temastan önce bile marka hakkında ilk bilgileri alır ve kaynakları incelemeler veya reklamlar, makaleler, televizyon programları, sergiler, sunumlar, dizinler, kataloglar vb. Hizmetin markasının algılanması için büyük ve bazen belirleyici olan sembol ve logo değil, doğrudan hizmet sağlayıcıların davranışının görünümü ve doğasıdır. İzlenimi tamamen bozabilecek ilk temas özellikle önemlidir. İkincisi gerçek imajdır. Firmanın belirlediği markanın güçlü ve zayıf yönleriyle ilgili gerçek bilgilerin adı budur. Bu iç denetim yoluyla yapılır, bu içeriden bir bakış açısıdır. Üçüncüsü de istenen imajdır. Bu bir tasarım yapısıdır: Markanın hedef segmentteki tüketiciler tarafından hedeflerinize göre nasıl algılanması gerekir. Bu hedeflerin kaynağı, seçtiğiniz marka konumlandırma stratejisidir.

Turizm organizasyonunun olumlu bir imajının oluşumunun temel prensiplerini vurgulayabiliriz (Şekil 1).



Şekil 1. Bir seyahat acentesinin imajını oluşturma ilkeleri [4]

Bir turizm organizasyonunun imajı, bir grup insan arasında, bu şirketle doğrudan temastan veya bu şirket hakkında diğer insanlardan edindikleri bilgilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan, kendilerinde oluşturulan imaja dayalı olarak bu kuruluşla ilgili mevcut görüştür. Aslında bir turizm organizasyonunun imajı, insanların gözünde nasıl görüldüğü veya insanların belirli bir organizasyon hakkındaki görüşleridir.

İmaj, özellikle hizmet sektörü ve turizm sektörü için özellikle önem kazanmaktadır, çünkü tüketiciler öncelikle bir kuruluş seçerken imajına güvenmektedir.

İmaj kavramı, kuruluşun oluşum aşamasında geliştirilir - bu, gelecekteki konumunu etkiler. Başarılı bir şirket için imaj oluşumunun dış ve iç koşullarını dikkate almak önemlidir, imajı iyileştirmek için halkla ve müşterilerle sürekli çalışmak gerekir.

Özetle, seyahat acentesinin imaj politikasının oluşturulması üzerinde sürekli çalışmanız gerektiğine dikkat edilmelidir. Bir seyahat firmasının itibarı ve imajı, işlemin satın alınması ve gerçekleştirilmesi için temel oluşturur, bu nedenle ikili, hedef kitlenin sunulan hizmetlere karşı tutumu olarak tanımlanacaktır.

Yeni bir tur ürününün her piyasaya sürülmesiyle, müşterilerin sunumunda şirketin olumlu imajını pekiştirmek, kuruluşun durumuna uygun belirli kurulumları teşvik etmek gerekir. Bu, şirketin karşı karşıya olduğu acil ve uzun vadeli hedef ve hedeflerin dahil edilmesiyle yetkin planlama yardımı ile gerçekleştirilir.

Özetle, turizm işletmelerinin, yaratılan imajın hedef kitlenin zihnindeki imaja mümkün olduğunca uygun olmasını sağlamak için çaba göstermeleri gerektiğini belirtmek isterim.

Ayrıca, imaj kavramını tanımlamak için çok sayıda yaklaşım olup olmadığını belirlediler. İmajı incelerken iki bakış açısı önemlidir: sanatsal bakış açısı (bir kişiyle ilgili, görüntünün bir kişiye ve gruba uyarlanması) ve tamamen iletişimsel bakış açısı (toplumdaki iletişim kanallarıyla ilgili teknik).

Burada geniş anlamda tartışılan imaj, tüketicilerin, ortakların, yatırımcıların, devletin gözünde markanın imajıdır. Bu nedenle markalaşma stratejilerinin önemli yönlerinden biri kurumsal imaj oluşturmaktır. Bununla, uzun vadeli hedefleri hakkında önemli bilgilerle ilişkilendirilen bir işletmenin (firma, şirket) imajı kastedilmektedir.

Kuruluşun olumlu bir imajının oluşturulması, sürekli katılım gerektiren çok aşamalı bir süreçtir. Olumlu bir imaj, kaynakların tasarrufuna katkıda bulunurken, olumsuz bir imaj şirketin harcamalarındaki artışa katkıda bulunur. Olumsuz imaj nedeniyle marka, ürünleri güvensizliğe neden olduğu için yalnızca potansiyel müşterilerini değil, aynı zamanda mevcut müşterilerin sadakatini de kaybediyor. Marka imajı, ilgili toplumsal değerlere dayanmalı ve aynı zamanda şirket politikasına uygun olmalıdır. Bu konudaki denge, piyasadaki tüm katılımcılarla yetkin ve olumlu ilişkiler kurmaya yardımcı olacaktır.

KULLANILAN KAYNAKLARIN LİSTESİ

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Kotler, F. 21. yüzyılın Pazarlaması / F. Kotler. – Saint Petersburg: Neva Economics, 2011. - 425 s.
3. Ponomarev N.F. Halkla ilişkiler: multidisipliner eş anlamlılar sözlüğü Çalışma Kılavuzu. - Perm: Perm. devlet. ulusal. araştırdım. un-t, 2016. – 70 s.
4. Danishevskaya, O. Çevrimiçi satış liderinin yolu: Satış yapan bir çevrimiçi mağaza oluşturmanın temel kuralları / O. Danishevskaya // İnternet pazarlaması. – №1. – 2015. - s.31-38.

ИНФРАҚҰРЛЫМ ЖӘНЕ ҚАРЖЫ САЛАСЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛАР ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЖӘНЕ ОРТАЛЫҚ АЗИЯ ЕЛДЕРІНІҢ ІШКІ КІРУ ТУРИЗІМІНЕ ӘСЕРІ

**НӘРІБЕК БАҒДӘУЛЕТ ҚҰДАЙБЕРГЕНҰЛЫ, магистр, оқытушы,
ТУЛЕЕВА АЙГУЛЬ ЖАМАНҚҰЛҚЫЗЫ, магистр, аға оқытушы**
М.Әуезов атындағы ОҚУ
e-mail: Bakdaulet_98.k.z@mail.ru

Аңдатпа. Бұл мақалада эмпирикалық зерттеу әдісін қолдана отырып қаржылық инновациялар мен инфрақұрылымның Орталық Азиядағы кіру туризміне әсерін, сонымен

ашық сауданың туризмге әсері туралы зерттейді. Бұл зерттеуде Орталық Азия үшін инфрақұрылым индексі және параметрлері әзірленген. Деректер көлденең қимаға тәуелділік үшін бағаланды, бірлік түбірі және параметр коэффициенттері таратылған кідіріспен орта топтық авторегрессиялық модель арқылы алынды. Нәтижелер қаржылық инновациялар мен сауданың ашықтығы ұзақ мерзімді перспективада келу туризміне айтарлықтай оң әсер ететінін көрсетті, ал инфрақұрылым керісінше аз әсер ететіні мәлім болды. Динамикалық тұрақтылықты талдау зерттеу моделінің тұрақты екенін және үш жыл ішінде кез келген теңгерімсіздікте түзетілетінін растайды. Орталық Азиядағы туризмнің дамуымен оң байланысты екенін көрсетеді.

Кілт сөздер. қаржылық инновациялар, инфрақұрылым, сауданың ашықтығы, кіру туризм, Орталық Азия.

Кіріспе

Ашық инновациялар бизнестің кез-келген түрі үшін өте маңызды және олар тек өнеркәсіп үшін ғана емес, сонымен қатар қызмет көрсету секторы үшін де қажет, инновация дегеніміз-тауарлар, жүйелер немесе процестер сияқты жаңа нәтижелер шығаратын жаңалықтар мен араласуларды қолдану. Қаржылық дамудың туризмнің дамуына әсерін әртүрлі арналар арқылы түсіндіруге болады. Мысалы, қаржылық даму бұдан былай экономиканың әртүрлі секторларында экономикалық өсуге алып келеді; экономикадағы туризмді дамытуға көмектеседі. Сол сияқты, инновация мен технологиялық даму туризмді дамытуға көмектесетін тағы бір арна болып табылады. Елдің немесе аймақтың сауда ашықтығы туризмге әсер ететін қаржылық дамудың тағы бір арнасы болып табылады, өйткені қаржылық даму ең алдымен өтімділік пен төлемдер болып табылады. Сонымен қатар, сауданың ашықтығы тауарлар мен адамдардың шекарадан өтуін ынталандырады; осылайша, сауданың ашықтығы туризмнің дамуына ықпал етеді және көмектеседі. Қаржылық даму қаражатты инвестицияларға бағыттайды және туристік секторға инвестицияларды ынталандыруға көмектеседі.

Зерттеу әдістемесі

Қарастырылатын теориялық ойлар мен эмпирикалық зерттеулер бізді қаржы секторы және Инфрақұрылым кіру туризмінің маңызды факторы болып табылады. Сонымен қатар, сауданың ашықтығының туризмнің дамуына және әсіресе келу туризміне әсері әдебиетте жақсы зерттелген, өйткені сауданың ашықтығы мен келу туризмі арасындағы байланысты анықтайтын көптеген эмпирикалық зерттеулер бар. Сонымен қатар, қызмет көрсету секторының бәсекеге қабілеттілігі мен тұрақтылығын Ашық инновациялар арқылы арттыруға болады. Дамыған елдердегі қызмет көрсету секторының маңыздылығының артуы осы саладағы инновацияларды зерттеуге қызығушылық тудырды. Инновация макро деңгейде экономикалық өсу мен өркендеу үшін өте маңызды, ал олар ұйымдарға микро деңгейде бәсекелестік артықшылық береді. Бұл сондай-ақ Қызмет көрсету секторының өнімділігін арттырудың маңызды құралы болып саналады [1, бет.1].

Қаржылық қызметтер саласындағы Ашық инновациялар қаржылық қызмет көрсетушілердің Ашық инновациялар моделінің «ішкі» және «сыртқы» аспектілерін қабылдағанына сенімді дәлелдер келтіреді, бұл ішкі идеяларды басқа бизнеске олардың бизнес үлгілеріне енгізу үшін беруге, сондай-ақ компанияның жеке бизнес үлгісі арқылы сыртқы идеяларға қол жеткізуге мүмкіндік береді $TA = f(FIV, INF, TO)$ TA халықаралық

туристердің келуін білдірсе, FIV қаржылық инновацияны, INF инфрақұрылымды және ТО сауданың ашықтығын білдіреді. FIV дамып келе жатқан экономикалардағы қаржы секторының өсуінің катализаторы болып саналады және FIV көрсеткіші ретінде әртүрлі көрсеткіштер қолданылады, бірақ бұл зерттеуде FIV көрсеткіші ретінде екі себеп бойынша банкоматтар қолданылады.

Біріншіден, зерттеуден кейін осы көрсеткішті FIV үшін жанама көрсеткіш ретінде пайдаланғандардың арасында. Екіншіден, бұл таңдалған адамдар үшін максималды уақыт кезеңі үшін қол жетімді жалғыз көрсеткіш Орталық Азия Елдері. Инфрақұрылымның жалпы дамуын көрсету үшін бұл зерттеу 100 000 адамға шаққандағы тіркелген телефон (FT) және тіркелген кең жолақты (FB) абоненттерін, электр қуатына (AE) және туристік қызметтерге (TS) қол жеткізе алатын халықтың пайызын қамтитын Инфрақұрылым индекcін әзірледі. INF, FIV және ТО барлық осы компоненттері бойынша деректер әлемдік даму көрсеткіштерінен жинақталған (Дүниежүзілік банк, 2022) [2, бет.1].

1-кесте. Сипаттамалық талдау

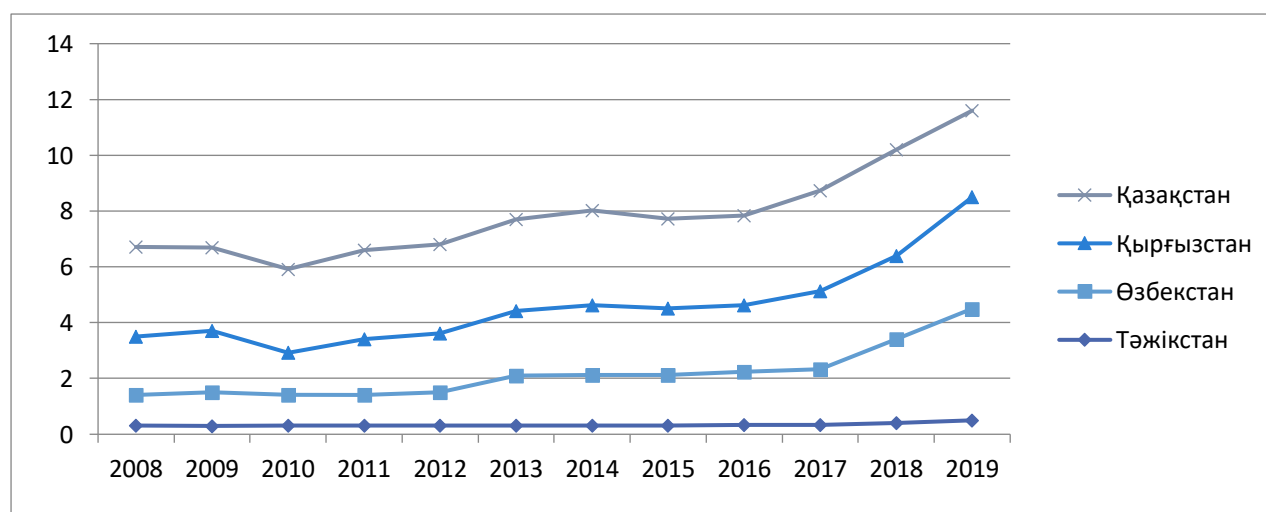
ТА					
Мемлекеттер	Қалыпты	Орташа	Макс	Мин	Даму
Қазақстан	5.85	5.9	8.79	3.77	1.59
Қырғызстан	3.21	3.20	8.51	0.32	2.25
Өзбекістан	1.94	1.63	6.75	0.242	1.76
Барлығы	3.67	3.78	8.79	0.242	2.47
FIV					
Қазақстан	57.36	66.68	85.94	9.97	24.23
Қырғызстан	16.88	13.78	39.28	0.60	14.07
Өзбекістан	10.11	5.51	38.49	0.88	11.63
Барлығы	28.11	20.10	85.94	0.60	27.17
INF					
Қазақстан	184.58	187.01	197.21	163.19	9.40
Қырғызстан	131.99	131.32	136.39	125.66	3.32
Өзбекістан	126.65	125.90	139.84	118.68	7.30
Барлығы	174.74	134.96	197.21	118.68	27.32
ТО					
Қазақстан	74.80	73.42	97.76	53.05	15.04
Қырғызстан	119.61	122.94	146.11	93.82	18.06
Өзбекістан	55.92	57.14	79.75	29.79	17.60
Барлығы	83.44	75.09	146.11	29.75	31.68

Бұл зерттеудің мақсаты Fiv және INF-тің Орталық Азиядағы ТА-ға әсерін зерттеу болып табылады, ал ТО бақылау айнымалысы болып табылады. Көрсетілген мақсат үшін панельдік деректерді талдамас бұрын, 1-кестеде зерттелетін елдер үшін, сондай-ақ жалпы панель үшін айнымалылардың сипаттамасы берілген. Қазақстанға Қырғыз Республикасы мен Өзбекстанға қарағанда шетелдік туристер көп келетіні анық, өйткені зерттелетін кезеңде Қырғыз Республикасы мен Өзбекстандағы тиісінше 3,21 млн және 1,94 млн адамнан орташа есеппен 5,85 млн адам келді. Бұл таңдалған Орталық Азия елдері орта есеппен 3,67 миллион алды, ал зерттеу кезеңінде ең жоғары және ең төменгі ТА мәні сәйкесінше 8,79 және 0,42 миллион болды. FIV орташа мәні Қазақстанда, Қырғыз

Республикасында және Өзбекстанда FIV орташа мәні тиісінше 57,36, 16,88 және 10,11 құрайтын барлық үш ел үшін 28,12 құрайды.

Сипаттамалық статистика Қазақстанда Қырғыз Республикасы мен Өзбекстанға карағанда FIV көп екенін көрсетеді. INF-тің жалпы орташа мәні 147,74 құрайды, ал Қазақстан, Қырғыз Республикасы және Өзбекстан үшін ол тиісінше 184,58, 131,99 және 126,65 құрайды. Қырғыз Республикасы Қазақстан мен Өзбекстанмен салыстырғанда анағұрлым ашық экономика болып табылады, өйткені Қырғыз Республикасы үшін ТО орташа мәні 119,61 құрайды. Қазақстан үшін ТО орташа мәні 74,80, ал Өзбекстан үшін - 55,92, ал барлық үш ел үшін то орташа мәні 83,44 құрайды. Сипаттамалық статистика Өзбекстанның та, FIV, INF немесе ТО деңгейлерінде орналасқан Қазақстан мен Қырғыз Республикасының артында тұрғанын көрсетеді және растайды. Бұл панельдік деректерді зерттеу, сондықтан көлденең қимаға тәуелділікті тексеру ұсынылады. Кросс-тәуелділік сынақтары деректерде кросс-тәуелділіктің жоқтығын көрсетеді. Сондықтан зерттеуде бірінші буынның бір түбірі бар панельдік сынақтар қолданылды. Панельдік модульдік түбірлік тест көрсеткендей, кіру туризмі, INF және ТО бірінші айырмашылықта біріктірілген, ал FIV деңгейде біріктірілген, сондықтан айнымалылар аралас интеграция тәртібіне ие [3, бет.15].

Орталық Азияның таңдалған төрт елінде кіру туризмі (халықаралық келулер) көрсетілген, өйткені Түрікменстан ұсынылмаған (Дүниежүзілік банк, 2023). 2010 жылы Қырғызстанда, Тәжікстанда және Өзбекстанда халықаралық туристер санының кенеттен төмендеуі байқалды, ал Қазақстанда 2008-2013 жылдар аралығында үздіксіз өсу байқалды. 2014-2019 жылдар аралығында Қазақстанға, Қырғызстанға және Өзбекстанға халықаралық туристік келулер санының тұрақты өсуі байқалды. 2019 жылы хабарланған халықаралық туристер саны Қазақстан мен Қырғызстанда 8,5 миллионды құрады, ал Өзбекстанда бұл көрсеткіш 6,8 миллионды құрады.[4, бет.1]. Орталық Азиядағы саяхаттар мен туристік сапарлардың экономикалық әсері. ЖІӨ-дегі саяхат пен туризмнің үлесі 2019 жылы 6,6% құрады, бұл 2020 жылы 2,9% - ға дейін төмендеді. Сол сияқты, оның жұмыспен қамтылғандардың жалпы санындағы үлесі 2019 жылы 7,1% - құрады, бұл 2020 жылы 6,1% - ға дейін төмендеді. Сол сияқты, халықаралық түсімдер 2019 жылы экспорттың жалпы көлемінің 12,9% - % құрады, бұл 2020 жылы экспорттың жалпы көлемінің 4,9% - на дейін төмендеді.



Сурет 1. Орталық Азияға келетін халықаралық туристер саны (миллион)

Дереккөз: Дүниежүзілік банк (2023).

Туризмді дамыту туралы әдебиеттерден басқа, бүкіл әлемдегі туризмнің кірістер мен жұмыс орындарына қосқан үлесі туризмді назар аударарлық секторға айналдырады. COVID-19 пандемиясына дейін әлемдік жалпы ішкі өнімдегі және жұмыс орындарындағы саяхат пен туризмнің үлесі сәйкесінше шамамен 10,4% және 10,6% құрады. Сонымен қатар, шетелдік туристердің шығындары 1,7 трлн АҚШ долларын құрады, бұл 2019 жылы Әлемдік және жаһандық қызметтер экспортының жалпы көлемінің 6,8% және 27,4% құрайды. Бірақ COVID-19 пандемиясы туристік секторға қатты әсер етті, өйткені оның жалпы ішкі өнімдегі (ЖІӨ) үлесі 2019 жылмен салыстырғанда шамамен 49% - ға төмендеді, дегенмен әлемдік ЖІӨ 3,7% - ға төмендеді. Туристердің шығындарына келетін болсақ, 2020 жылы ішкі және шетелдік шығындар сәйкесінше 45% және 69,4% - ға қысқарды (Дүниежүзілік саяхат және туризм кеңесі, 2021).[5, бет.3]

Қаржылық даму елдегі туризмнің дамуына әр түрлі арналар арқылы әсер етеді. Біріншіден, қаржылық өнімдер экономикалық белсенділікті арттырады, өйткені олар қаражатты салымшылардан инвесторларға бағыттайды, сондықтан несиелеуді, инвестицияларды және қор нарықтарын кеңейтуге ықпал етеді. Осылайша, бұл зерттеуде қаржылық инновациялар Орталық Азиядағы туризмді дамыту факторы ретінде қарастырылады. Бұл зерттеу қаржылық инновацияның келу туризміне оң әсерін болжайды. Сонымен қатар, бұл зерттеу қаржылық инновациялар Орталық Азияға кіру туризмін бастайды деп тұжырымдайды, бұл сайып келгенде Орталық Азияның аймақтық дамуына әкеледі, өйткені туризмнің дамуы экономикалық дамуға әкеледі. Орталық Азия елдері қаржы секторына назар аударып, салауатты, бәсекеге қабілетті, тиімді және инновациялық Қаржы нарығын құруы тиіс.

Экономикалық дамудағы инфрақұрылымның рөлін жоққа шығаруға болмайды. Екінші жағынан, әлсіз және тиімсіз инфрақұрылым экономикалық дамуға ғана емес, сонымен қатар халықаралық бәсекеге қабілеттілікке де нұқсан келтіретінін атап өтті. Сондықтан инфрақұрылым туризмді дамыту саласындағы зерттеушілердің назарын аударады. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың, жалпы инфрақұрылымның (көлік, Электр энергетикасы, туристік қызметтер және т. б.) маңыздылығын атап өткен дұрыс, сондай-ақ туризмді дамытудың басқа факторлары.) Жалпы инфрақұрылымның елдегі туризмді дамытудың әлеуетті тартымдылығы ретіндегі рөлін анықтады. Кейбір эмпирикалық зерттеулер жалпы инфрақұрылым мен туризмнің дамуы арасындағы байланысты көрсетті (2021) туристік сұраныстың экономикалық детерминанттарын талдады. Орталық Азияның үш елі - Қазақстан, Қырғыз Республикасы және Өзбекстан бойынша 2004-2019 жылдар аралығындағы панельдік деректер талданды. Сонымен қатар, бұл зерттеу әдіснамалық негіздер бойынша бар әдебиеттерді толықтырады, бұл зерттеу көлденең қимаға тәуелділікті, бір түбірлік сынақтарды, топтық орташа (PMG-ARDL) үлестірілген кідіріс авторегрессиясын, бір кванттық регрессияны және 10 кванттық ұпайлар мен графиктерді қолданды. Сонымен қатар, вальдтың көлбеу теңдік сынағы кванттық регрессияның көлбеу теңдік коэффициентін тексеру үшін де қолданылады.[6, бет.2]

Қорытынды

Бұл зерттеу қаржылық инновациялар мен инфрақұрылымның Орталық Азиядағы келу туризміне әсерін зерттеу мақсатында жүргізіледі. Өйткені елдегі немесе Аймақтағы туризмді дамытудағы сауданың ашықтығының рөлін елемеуге болмайды; осылайша, осы

зерттеуде бұл айнымалы модельдегі бақылау айнымалысы ретінде қарастырылды. Бұл зерттеу панельдік деректерді талдады және көлденең тәуелділік сынақтарын өткізгеннен кейін бір түбірлік тапсырмалар үшін бір түбірлік панельдік сынақтар қолданылады. Орталық Азия тұрақты туризмнің бәсекеге қабілетті екенін мойындауы тиіс; осылайша, Орталық Азиядағы туризмді дамыту жөніндегі органдар шетелдік инвесторлармен тығыз жұмыс жасай отырып, туризмді әртараптандыру бойынша туристік жоспар әзірлеуі тиіс.

Бұдан былай Орталық Азияға кіру туризмін кеңейту үшін сауданың ашықтығын ынталандыру ұсынылады, ал Орталық Азия сауданы нарықтандыру арқылы сауданың ашықтығын ынталандыруы мүмкін. Бұл сонымен қатар аймаққа экономикалық өсу мен жұмыспен қамтудағы туризмді дамыту үлесін арттыруға көмектеседі. Сондықтан Орталық Азия тұрақты өсуді қолдай алады.

Бұл зерттеудің шектеулерінің бірі-бұл Орталық Азия аймағы үшін жүзеге асырылады және деректердің қол жетімділігіне байланысты үш елмен шектеледі. Осылайша, болашақ зерттеулер қаржылық инновациялар мен туризмді дамытудың өзара байланысын тексеру үшін басқа аймақтарды қарастыруы мүмкін. Екіншіден, бұл зерттеуде банкоматтар қаржылық инновацияларды тарату құралы ретінде қарастырылады. Болашақ зерттеулер қаржылық инновациялардың неғұрлым қысылған көрсеткіштерін қарастыруы мүмкін. Сол сияқты, болашақ зерттеулер қаржылық инновациялар мен туризмді дамытудың өзара байланысын сынау кезінде сауданың ашықтығы ғана емес, экономикалық, саяси және әлеуметтік сияқты жаһандандудың әртүрлі аспектілерін де қарастыруы мүмкін.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМ

1. Кантарчи К, Басаран М, Озюрт М, 2015. Орталық Азияның туристік өнімін түрік саяхатшыларының көзқарасы бойынша салыстырмалы талдау: Қырғызстан, Қазақстан, Тәжікстан, Өзбекстан, Түркіменстан жағдайлары. Еуразия экономикасы жөніндегі халықаралық конференция 2015
2. Дүниежүзілік банк (2017). Туризм: Орталық Азиядағы дамудың қозғаушы күші. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2017/10/31/central-asia-tourisma-driver-for-development>
3. Жапония Халықаралық ынтымақтастық агенттігі (2022). Орталық Азия Өңірі Орталық Азия Өңіріндегі Туризм Саласын Ілгерілету бойынша Деректер Жинау Сауалнамасы. Қорытынды Есеп 2022 жылғы қаңтар
4. АУЫСУ-Азия (2023). Орталық Азиядағы Тұрақты Туризм Моделіне қарай. Алынған <https://www.switch/asia.eu/news/most-towards-a-more-sustainable-tourism-model-in-central-asia>
5. ЮНВТО (2022). Туризм статистикасының дерекқоры. <https://www.unwto.org/the-tourism-statistics/key-tourism-statistics>
6. Шарон Г. М. Кох, Андрей О. Джей Квок, Орталық Азиядағы аймақтық интеграция: Жібек жолының жаңа ашылуы Сәуір 2017 туризмді басқару перспективалары

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ: ИЗУЧЕНИЕ ТРЕНДОВ, ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ОБЪЕКТОВ ПРОВЕДЕНИЯ ТУРОВ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МОДЕЛЬНЫХ ТУРОВ

ЛУКПАНОВА МАДИНА ЖУМАЖАНОВНА, MIB
СЕИТОВА НАЗЫМ БОЛАТОВНА, Msc

Maqsut Narikbayev University
e-mail: m_lukpanova@kazguu.kz
n_seitova@kazguu.kz

Аннотация. В рамках деятельности по расширению линейки турпродуктов для разработки проектов модельных туров по промышленному туризму необходимо изучить потенциал промышленных объектов Казахстана. Кроме того, для наполнения туров активностями и интересными объектами, требуется изучение целевой аудитории промышленных туров, а также текущих трендов в данной сфере.

Задачами исследования являются:

1. Обзор литературы и изучение стимулов развития и атрибутов привлекательности данного вида туризма для промышленных объектов;
2. Изучение целевой аудитории и трендов в промышленном туризме методом кабинетного исследования;
3. Изучение потенциала приема туристов в промышленных объектах путем проведения полуструктурированных интервью;
4. Разработка промышленных и других модельных (типовых) туров на основе проведенных исследований;
5. Реализация разработанных туров в пилотном режиме для тестирования жизнеспособности туров.

Для определения области исследования в первом разделе рассмотрены понятие промышленного туризма и классификация промышленных туров. Кроме того, изучены стимулы для развития промышленных туров и атрибуты привлекательности объектов промышленного туризма, для дальнейшего использования в полуструктурированных интервью и анализе полученных данных. Во втором разделе вкратце приведены итоги кабинетного исследования целевой аудитории казахстанских и зарубежных промышленных туров, а также тренды для использования при составлении программ. В следующем разделе приводятся итоги проведенных интервью с представителями промышленных объектов Казахстана о возможностях проведения туров на предприятиях. Далее, в качестве итогов исследования предоставляются примеры разработанных программ, а также итоги ознакомительных туров.

Abstracts. As part of activities to expand the line of tourism products for the development of model tour projects for industrial tourism, it is necessary to study the potential of industrial facilities in Kazakhstan. In addition, to fill tours with activities and interesting objects, it is necessary to study the target audience of industrial tours, as well as current trends in this area.

The objectives of the study are:

1. Review of the literature and study of development incentives and attributes of the attractiveness of this type of tourism for industrial facilities;
2. Study of the target audience and trends in industrial tourism using desk research;
3. Studying the potential of receiving tourists in industrial sites through semi-structured

interviews;

4. Development of industrial and other model (standard) tours based on the conducted research;

5. Implementation of the developed tours in pilot mode to test the viability of tours.

To determine the area of research, the first section examines the concept of industrial tourism and the classification of industrial tours. In addition, incentives for the development of industrial tours and attributes of the attractiveness of industrial tourism sites were studied for further use in semi-structured interviews and analysis of the data obtained. The second section briefly summarizes the results of desk research into the target audience of Kazakhstani and foreign industrial tours, as well as trends for use in program development. The next section provides the results of interviews with representatives of industrial facilities in Kazakhstan about the possibilities of conducting tours at enterprises. Further, as the results of the study examples of developed programs as well as the results of study tours are provided in the final section.

Ключевые слова. промышленный туризм, производство, маршруты, новые направления в туризме, тенденции развития

Обзор литературы.

Стимулы для развития и атрибуты привлекательности объектов промышленного туризма.

Промышленный туризм включает в себя посещение мест, связанных с Производственными отраслями, которые наиболее распространены в определенной местности.

В английском языке слово «Industry» имеет несколько значений: первое, “production of goods from raw materials, especially in factories – производство товаров из сырья, особенно на фабрике” относится к понятию промышленность. Второе значение, “the people and activities involved in producing a particular thing, or in providing a particular service – люди и деятельность, связанные с производством вещей или предоставлением услуг”, можно перевести как “отрасль” (Oxford Learner’s Dictionaries). Следовательно, понятие промышленного туризма не ограничивается посещением заводов тяжелой промышленности.

Формы промышленного туризма могут подразделяться на посещение бывших и/или действующих промышленных объектов, производящих материальные товары, также как и на посещение таких центров обслуживания, как государственные и некоммерческие организации. Между тем, все посещения как частных, так и государственных компаний, целью которых является отдых и/или получение дополнительной информации о компании и ее производственном процессе, могут попадать под широкое определение промышленного туризма. Такие термины, как «туры по фабрикам», «посещение компаний», «осмотр промышленных достопримечательностей» и «технические визиты», часто используются как синонимы промышленного туризма (Отгаар, 2010, Отгаар, Берг и Бергер, 2010).

Промышленный туризм на региональном уровне отличается недостаточным уровнем изученности. На данный момент данная тема в большей степени изучена такими зарубежными авторами как Б. Позо, П. Гонзелиз, Дж. Пайн и Дж. Гилмор, Ф. Видал, Б. Брамвел, Л. Раудинг, А. Отгаара и др. Более того, теория аспектов развития промышленных туров рассматривались такими исследователями как Ф. Котлер, М.

Портер, И. Ансофф, П.П. Заремба и др. Среди ученых ближнего зарубежья тема изучалась С. Анхольтом, Л. Балабановой, А. Дуровичем, также вопрос возможности организации экскурсий на действующие предприятия исследовались А. Афанасьевым, И. Древицкой, Д. Визгаловым, В. Казаковым и др.

Опираясь на данные зарубежных авторов, отличительными чертами объектов промышленного туризма являются три составляющие: предприятие отличается известным брендом, потенциалом историко-индустриального наследия, а также современной технологией производства продуктов.

Классификация промышленных туров

Кадыров и Мударисов (2019) подразделяют объекты производства для проведения экскурсий на два вида:

- историко-индустриального наследия, туры по которым раскрывают вопросы этнографии, промышленной архитектуры, технологии выпуска продукции, производственных мощностей и других особенностей прошлых веков и соответственно относят к *производственным*.

- современные действующие предприятия, которые кроме промышленных экскурсий можно использовать и в качестве познавательных или деловых туров, которые стоит называть *промышленными*.

В зависимости от специализации предприятия, промышленные туры также стоит подразделять по отраслям промышленности.

Является очень важным и требует внимания при организации туров возрастная категория туристов, приезжающих на экскурсию, так как у каждой подгруппы могут быть разные конечные цели посещения. Например, для экскурсантов школьного возраста это может быть удовлетворение познавательных потребностей, для студентов - профессиональная ориентация и общее ознакомление с технологическим процессом, а люди зрелого возраста могут проявлять интерес к качеству продукции и процессу выпуска.

На примере промышленного туризма, туры делятся на два вида:

- Экскурсии на предприятии – группы посещают объекты предприятия в познавательных целях, экскурсия проходит несколько часов.

- Тематические туры – организованные поездки с несколькими предприятиями в одном регионе, длительность тура 2 дня и более, с полным туристским пакетом и с возможностью добавления обзорных экскурсий по городу (С.С. Полянина, Докашенко Л.В., 2014).

Другие авторы выделяют 4 направления промышленных туров:

- промышленно-историческое – посещение заводских музеев;
- знакомство с историей завода и его вклад в развитие региона;
- промышленно-экскурсионные туры – посещение действующих предприятий, с изучением себестоимости продукции и качества;

- производственно-технические – с целью изучения технологии всего предприятия или отдельного цеха;

- профориентационные экскурсии (Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г., 2018). В контексте вышесказанного следует отметить, что в ходе проведения полуструктурированных интервью с представителями промышленных объектов в целях

изучения потенциала, будет сделан упор на следующие типы направлений: промышленно-историческое, промышленно-экскурсионные и профориентационные экскурсии.

Разнообразие промышленных туров позволяет создать новые маршруты, различающиеся по длительности, сложности. Актуальной задачей является разработка тематических туров для широкого круга аудитории. Такие туры могут включать посещение предприятий, с осмотром производства конечного продукта.

Стимулы для развития промышленного туризма

Множество примеров в мировой практике доказывают, что участие предприятия производства в приеме туристов в качестве экскурсионного объекта позволяет не только увеличить прибыль, но и отличиться среди конкурентов и заявить о своей компании во всеуслышанье. Например, пивные туры Чехии, винные туры в Испании и Франции, алмазные фабрики Намибии, а также цветочные туры в Нидерландах пользуются мировым признанием. Только во Франции в числе лидеров по количеству экскурсантов - приливная электростанция Ранс (300 тысяч экскурсантов ежегодно) в устье одноименной реки (залив Сен-Мало, Франция). Британскую шоколадную фабрику «Кэдбери» посещают 400 тысяч человек в год (Скляренко, 2011).

В научной литературе имеется четыре направления стимулов для развития промышленных туров на предприятиях:

Первое рассматривает данный вид деятельности как креативный маркетинговый ход (Пайн и Гилмор, 2005). Необходимо продемонстрировать потребителю свою открытость для улучшения лояльности и стимулирования сбыта продукции через предоставление дополнительных впечатлений. Другими словами, данное направление рассматривает промышленные туры как проведение “промо-акции” для потребителя. Второе связано с вопросом совершенствования кадровой политики предприятия (Туризм в Казани, 2018). Третье ориентировано на взаимодействие рабочих и деловых отношений. Причинами для таких экскурсий может быть программа открытости для реализации будущим партнерам компании, которая объяснит сложность технологии накануне делового мероприятия. В-четвертых, для власти промышленный туризм – это инструмент пропаганды патриотизма и статья налоговых поступлений в бюджет. Таким образом, промышленные туры являются инструментом эффективного развития экономики, так как выгодны всем вовлеченным сторонам (Докашенко, 2013).

Соответственно, предприятия приглашают гостей не только для стимулирования своих продаж, но и для привлечения на производство молодых квалифицированных кадров. Организация экскурсии познакомит туристов с технологическими процессами предприятия, посещение индустриальных музеев, также является возможностью привлечения инвесторов.

В России, например, есть программа «Моспром Studweek». Данная программа помогает найти работу или производственную практику для студентов, которые нацелены на изучение профильных специальностей, для приобретения профессиональных качеств (Iz.ru). По данным 2022 года, принято более 3000 тысяч людей, организовано свыше 150 экскурсий.

В этой связи рассматривается возможность добавления объектов предприятий в комплексный тур, развитие с другими смежными видами туров с целью увеличения турпотока.

Атрибуты привлекательности объектов промышленного туризма

Очевидно, что любая местность включает в себя пакет туристских объектов и услуг, который, как и любые другие товары и услуги, определяет ее многогранность, в результате и ее привлекательность для конкретного туриста в определенной туристской поездке (Ким, 1998). Следуя логике, чем больше место назначения способно удовлетворить потребности своих посетителей, тем более оно воспринимается как привлекательное и тем больше вероятность того, что оно будет выбрано в качестве конечного места назначения. Однако основываясь на опыте предыдущих исследований в определении привлекательности той или иной местности, некоторые атрибуты имели более важное значение, чем другие.

Так, например, исследование, проведенное Вудером (1992), показало, что основные причины, по которым люди посещают достопримечательности промышленного туризма, заключаются в том, чтобы увидеть процесс промышленного производства в действии и купить товары на месте. Более того, Балазич (2011) пришел к выводам о том, что объекты промышленного наследия могут быть интегрированы в качестве туристского продукта путем создания туров по фабрикам, специально построенных центров для посетителей, предоставления образовательного элемента, музеев и коллекций, объектов общественного питания и сувенирных магазинов. Пока оба автора упомянутых выше, исследовали только атрибуты присущие промышленному объекту, наиболее позднее исследование Отгаара, Берга и Бергера (2010) и Отгаара (2010), учитывало и региональные характеристики.

Согласно им, есть четыре определяющих фактора потенциала промышленного туризма: привлекательность фирмы, предложение промышленного туризма, качество местоположения и удобств для посетителей, а также продвижение промышленного туризма.

Таким образом, для удобства проведения анализа данного исследования, характеристики представленные Отгааром и коллегами были дополнительно классифицированы по четырем измерениям на основе критериев «4 А» методов управления туристскими направлениями (достопримечательности, доступ, удобства и вспомогательные услуги), разработанными Купером в 1993 году. Учитывая исследование Отгаара (2010) и Отгаара, Берга и Бергера (2010), объект с потенциалом для промышленного туризма представляет собой совокупность различных аспектов, которые могут влиять на качество тура. Эти отраслевые атрибуты на уровне пункта назначения могут варьироваться от разнообразия местных и близлежащих туристских ресурсов (Достопримечательности), простоты внутренней и внешней доступности (Доступ к объекту), наличия помещений для проживания и питания (Удобства), информационных услуг и системы охраны и безопасности (Вспомогательные услуги). Для целей настоящего исследования привлекательность промышленного туризма определяется как сумма воспринимаемой способности внутренних и близлежащих туристских ресурсов, внутренней и внешней доступности, помещений для проживания и питания, а также предоставления информационных услуг и безопасности.

Изучение целевой аудитории и трендов, целевая аудитория промышленного туризма

Особенностью промышленных туров является наличие широкого пула целевой аудитории. По разным мотивам потребления продукта, аудиторией являются: местные жители, гости или туристы региона, школьники/студенты, дети и пенсионеры (Event Live),

работники профильных сфер и работники по обмену опытом (Струзберг, 2013). Наибольшим спросом пользуются туры в заводы, винодельни и тематические парки.

В целом, целевая аудитория определяется на основе следующих признаков:

а) возрастные, языковые различия;

б) образование, общественное положение (Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г., 2018).

Изучены примеры доступных промышленных туров в мировом рынке, и их целевая аудитория. Ниже приведена таблица по итогам изучения, которая включает информацию об оказываемых услугах, ценах, а также целевой аудитории рассмотренных промышленных объектов.

Название	Описание	Цены	Целевая аудитория
Industrial Tour of The Carrie Blast Furnaces США, Питтсбург	Музей наследия стали. Бывшая доменная печь основанная в 1884 г. Предприятие работало до 1982 года, в день производила 1000-1250 тонн железа.	Взрослый билет-21-25\$ Для студентов-17-20\$	Целевой аудиторией является: Местное население, студенты профильных вузов (имеются программы для студентов).
«Wedgwood» завод фарфора Англия, Барластон	Знаменитая торговая марка по изготовлению фаянсовой посуды. Основана в 1759 году. В 1765 году создали образцы сервизов, вызвавшие интерес у английской королевы.	Взрослые: 12,50 фунт. стерлингов До 12 лет: бесплатно	Аудитория: Ценители искусства, посуды, антиквары. С высоким уровнем дохода, для покупки товара.
Завод «Coca-Cola» Беларусь, Минск	Coca-Cola был изобретён в конце XIX века. Завод в Беларуси был построен в 1997 году. Предприятие производит высококачественные напитки.	Бесплатно	Аудитория: Первичным рынком являются люди возраста: 10-25 лет, вторичные: 25-40 лет.

Таблица 1. Организация промышленного туризма на предприятия (Riversofsteel; Antikzone; Coca-cola)

Формирование промышленных туров как отдельного вида туризма началась в 1866 году в винокурне Jack Daniel's специализирующийся на производстве алкогольного напитка: виски. Первая экскурсия проводилась в год основания компании (С. Виноградов, 2018).

В Европе экскурсии на действующие предприятия стали прибыльным туристским бизнесом. В Нидерландах популярными экскурсиями считаются посещение заводов и цветочных рынков.

В Испании винные туры, Франция славится табачными фабриками, в Греции посещают производство кружев (Никулина Ю.Н., 2017).

В Германии лидер посещаемости – завод BMW в баварском Вольфсбурге 260 тыс. туристов в год. Открыты для туристов знаменитый завод Airbus в Гамбурге, Мейсенская фабрика фарфора, макаронная фабрика Riesa. Во Франции более 1700 компаний принимают туристов на своих производственных площадках. Лидирует здесь приливная электростанция в Рансе, которая ежегодно принимает 300 000 туристов (Докашенко Л.В., Полянина С.С., 2013).

По итогам изучения можно сделать вывод о том, что основными мотивами поездки для целевой аудитории является познавательная цель, экскурсии для профессионалов, профориентационная и учебная цель.

Кроме того, для изучения целевой аудитории туров на промышленные предприятия методом кабинетного исследования, был изучен сайт Tripadvisor и отзывы туристов о промышленных турах. Ниже приведено несколько примеров. Популярностью пользуется шоколадная фабрика в Англии «Cadbury», одна из первых фабрик проводящую экскурсию для детей и взрослых. Открылась в 1990 году, ежегодно привлекает до 500 тысяч посетителей.

На сайте Tripadvisor было насчитано более 9000 тысяч отзывов о шоколадной фабрике в Англии «Cadbury», из них 70% комментариев являются положительными. По оценке путешественников, тур рассчитан для всей семьи (*более 3900 отзывов*), бизнеса (*57 отзывов*), компании друзей (*610 отзывов*) или для двоих (*1537 отзывов*). Ниже представлены отзывы данных туристов. При этом, основной целевой аудиторией являются дети разных возрастов: специально для них предусмотрен тур по фабрике с посещением парка аттракционов (Tripadvisor).

С целью знакомства с культурой и историей региона через вино, наибольшей популярностью у туристов пользуются туры в винодельни и виноградники. Один из таких примеров, винодельня в Новой Зеландии «Cloudy Bay» основанная в 1985 году. По данным журнала «Simple wine news», предприятие входит в число 14 легендарных виноделен мира (Simple wine news).

А целевой аудиторией винодельни Cloudy Bay в Новой Зеландии являются: семейные, пары, туристы из англоязычных стран, возраста 18-60 лет. Винодельня имеет положительные отзывы (*более 400 отзывов*), ниже представлены отзывы от туристов за 2022 год (Tripadvisor).

В дополнение к мировому опыту, изучена целевая аудитория промышленных туров в Казахстане. Один из предприятий, запустивших промышленный тур - это компания ERG. Изучались публикации в социальных сетях, а также информация из открытых источников, согласно которым можно сделать вывод о том, что их целевой аудиторией являются специалисты, блогеры, СМИ, студенты, туристы.

К примеру, экскурсию проводят Актюбинский завод ферросплавов (Eurasian Resources Group). Отличающимся моментом во время экскурсий является посещение плавильного цеха, так как ему нет аналогов в мире (Informburo). Тур доступен всем желающим. На данный момент, существует один оффлайн тур, имеются виртуальные туры по другим предприятиям. Далее, на рынке будут расширяться число предприятий, организующие промышленные туры в других регионах.

Следующее предприятие, практикующее проведение экскурсий - производственный цех мороженого Bambino (Bambino).

На инстаграм странице предприятия более 20 тыс. подписчиков, в Tripadvisor 2

положительных отзыва с высокой оценкой (Tripadvisor). В цехе до карантинного периода проводились экскурсии для детей, школьников и обзорные экскурсии выходного дня. В приложении 2gis у цеха Bambino средняя оценка по отзывам 2,7 (2gis).

Для продуктов широкого потребления, целевой аудиторией могут быть дети или взрослое население, совпадающее с аудиторией, потребляющей данные продукты, а сами туры могут служить инструментом для дальнейшего продвижения своего бренда. Детям интересны промышленные объекты с дополнительными развлечениями. Для промышленных предприятий, целевой аудиторией в большинстве случаев являются школьники и студенты для проведения профориентационных экскурсий, а также потенциальные партнеры или специалисты отрасли. Многие промышленные объекты сотрудничают с университетами, что способствует продвижению HR бренда и карьерных возможностей среди студентов.

Тренды в промышленном туризме

В целях определения трендов, которые необходимо учитывать при наполнении туров, изучены как общие современные тренды туризма, так и тренды, присущие направлению промышленных туров.

Общие тренды

Bleisure travel это - расширение своих деловых поездок до проведения досуга, точнее планирование отпуска и рабочих поездок в один и тот же период. Одна из растущих туристских тенденций. Также эксперты прогнозируют, что доля мобильной рабочей силы продолжит расти. Хотя деловые поездки начали восстанавливаться только в 2021 году, считается, что будущее за bleisure. Исследование, проведенное в 2018 году, показало, что 60% деловых поездок в США включали элементы досуга, что больше, чем 43% в 2016 году (pro.regiondo.com).

Семейные путешествия. После завершения карантина многие стремятся восстановить связь с семьей. Сейчас эволюционирует историческое определение «семейные путешествия», которое становится более многопоколенным. Парки развлечений также остаются в списке популярных объектов посещения, но семьи расширяют свой кругозор за пределы традиционных направлений, включая места и впечатления, которые являются образовательными и развлекательными для всех возрастов. Например, Йеллоустонский национальный парк, Бостон, Нью-Йорк, Канкун и Кейп-Код (entrepreneur.com).

Персонализация. Согласно опросу Think with Google, 57% путешественников считают, что компании должны персонализировать свой опыт покупок, на основе личных предпочтений клиентов. Туризм тесно взаимосвязан с цифровым маркетингом. С момента посещения веб-сайтов или страниц с предлагаемыми турами или экскурсиями, важно предложить для клиента гибкий сервис, ориентированный под его запросы. Предложения могут отличаться в зависимости, от того, что клиент просматривал в Интернете, что можно настроить с помощью специализированных маркетинговых инструментов (pro.regiondo.com). В контексте наполнения туров данный тренд будет стимулировать авторов туров подстраиваться под потенциальных клиентов и разрабатывать все больше адаптаций стандартных туров под предпочтения разных аудиторий.

Устойчивость. При выборе путешествий одним из определяющих факторов стал принцип устойчивого развития и экологичности. Туристы часто начали задумываться об экологичности своих путешествий, также их влиянии на экономику (Forbes.kz).

Устойчивый туризм включает в себя несколько аспектов: снижение углеродных выбросов, уменьшение воздействия на местные экосистемы, увеличение экономической пользы для местных сообществ. Спрос на устойчивость в туристских услугах растет с каждым годом. Тренд на устойчивость подхватили такие игроки в сфере туризма, как: Booking.com, Amadeus декларируют свои программы устойчивого туризма и sustainable-стратегии (rb.ru).

Тренды в промышленном туризме

На данный момент люди стремятся к впечатлениям, совмещению отдыха и познавательных целей. В зависимости от спроса со стороны целевой аудитории, а также предложений промышленных объектов с целью привлечения большего количества посетителей, на данный момент сформировались тренды в сфере промышленного туризма, которые определяют успешность промышленных туров.

Например, для детей от 6 до 12 лет и семейных потребителей интересны туры по фабрикам, выпускающие свою продукцию, как напитки, шоколад (Kinopultik). Для такой целевой аудитории важно присутствовать и участвовать в процессе этой продукции, в связи с чем промышленные предприятия включают в экскурсии соответствующие активности для детей.

В предприятиях, производящих продукты широкого потребления, промышленные туры особенно должны быть интересными и нацеленными для детей и школьников, так как они и их родители считаются потенциальными потребителями производимых продуктов.

Для детей старше 12 лет интересны современные производственные циклы. Они заинтересованы машиностроением, технопарками и технополисами. Посещение экскурсии в промышленных объектах, позволяет изучить современные, традиционные технологии, заглянуть «в мир живого производства» (dohcolonos). Программу таких туров составляют из нескольких этапов:

- посещение выставочных залов;
- посещение цехов, с целью изучить историю предприятия и увидеть образцы продукции;
- поход в фирменный магазин (Hardhub).

Для взрослого поколения в предприятиях проводят следующие виды экскурсий:

- обзорная экскурсия по заводу;
 - экскурсия с посещением варочных или разливных цехов; дегустация продуктов.
- При этом, в последнее время предприятия начали расширять предлагаемые услуги: в некоторых предприятиях имеются исторические музеи, парки аттракционов, что позволяет за дополнительную плату увеличить время пребывания на предприятии.

Также, предприятия предлагают кулинарные туры с дегустацией блюд и напитков этнической кухни страны. Такой тур популярен для всех групп населения.

Еще одним трендом является использование промышленных туров как одного из инструментов продаж. Например, у посетителей завода Фольцваген и Автоград есть возможность не только ознакомиться с технологиями современного машиностроения за время экскурсии, но и купить автомобили по окончании туров (Ng.ru).

Для узкого круга потребителей, людям с высоким уровнем дохода трендами являются туры в ювелирные заводы. В некоторых ювелирных заводах, помимо экскурсии, добавляют дополнительные услуги, как:

- изготовление сплавов, восковых форм и т.д.;
- посещение машинного цеха;
- полировка и полировка ювелирных изделий;
- осмотр драгоценных камней под микроскопом;
- мастер классы (Muzeyka.ru).

Проведение полуструктурированных интервью с представителями промышленных объектов в целях изучения потенциала

После определения теоретической основы в первом разделе исследования изучен потенциал приема туристов в промышленных объектах Казахстана через проведение и анализ полуструктурированных интервью.

Список вопросов для полуструктурированных интервью составлен так, чтобы определить возможности / желание объектов в проведении экскурсий на объекте, возможности предоставления определенных опытов туриста, предоставления экскурсоводов на объекте и др.

Список вопросов:

№	Вопрос	Цель вопроса
1	Ваша позиция/ должность в компании	Выяснить является ли собеседник лицом принимающим решения в организации
2	Как долго вы работаете в компании	Выяснить насколько обширной информацией о процессах компании обладает собеседник
3	Производством чего занимается ваша компания/ фабрика	Определить направления и вид промышленного тура, а также определение потенциальной целевой аудитории
4	Опишите пожалуйста процесс производства, какие из процессов являются наиболее трудоемкими, какие наоборот?	Выявить наиболее привлекательные элементы для презентации потенциальным туристам промышленного тура и возможные форматы презентации процессов
5	Знакомы ли вы с понятием промышленный туризм, если да, то как вы считаете, есть ли потенциал развития данного вида туризма в Казахстане?	Выявить осведомленность представителя потенциального объекта промышленного тура о развитии дополнительного направления деятельности, субъективное мнение собеседника о перспективах развития пром.туризма в РК.
6	Как вы думаете, сможет ли ваша компания/фабрика заниматься организацией промышленных туров на данный момент?	Определение возможностей проведения экскурсий на объекте на данный момент
7	Опишите вашу предполагаемую целевую аудиторию (возраст, профессия)	Определение потенциала производства в привлечении целевой аудитории
8	В чем может заключаться сложность проведения таких туров на вашем предприятии в данный момент?	Выявить факторы, препятствующие проведению промышленных туров на предприятии

9	Рассматриваете ли вы возможность проведения туров в будущем?	Определение заинтересованности/ желания проведения экскурсий на объекте в будущем
10	Как вы думаете, сможет ли ваша компания/фабрика проводить промышленные туры в онлайн режиме (360 или МК-туры) на данный момент/в будущем?	Определение возможностей проведения экскурсий в онлайн режиме на объекте на данный момент и в будущем
11	Как вы считаете, сможет ли ваша компания/фабрика выделить предельный персонал, ответственный за проведение промышленных туров на вашем объекте и сопровождение туристов?	Определение возможности предоставления экскурсоводов на объекте
12	Видите ли Вы для себя проведение промышленных туров как способ получения дополнительного источника дохода?	Узнать имеется ли материальная мотивация для проведения промышленных туров на объекте
13	Видите ли Вы для себя проведение промышленных туров как способ популяризации Вашего бренда, способ повысить узнаваемость о вашей компании/фабрики тем самым создать больше доверия у аудитории к вашему продукту /сервису/ производству?	Узнать, готова ли компания к внедрению политики открытости? Заинтересована ли компания в повышении доверия к продукту/сервису/производству
14	Имеется ли специальный алгоритм посещения сторонними лицами объекта вашей компании/фабрики? Смогли бы вы оказать содействие в предоставлении данного алгоритма? Имеются ли особые требования и/или ограничения к посещению объекта?	Определение соответствия или возможностей соответствия национальному стандарту по промышленному туризму.
5	Имеется ли возможность рассмотреть создание/строительство отдельных помещений/шоу-румов для посещения туристами?	Определение возможностей предоставления определенного опыта для туристов
6	Готовы ли вы сотрудничать с тур.компаниями по внедрению и продвижению промышленных туров на вашем предприятии (при условии положительных ответов на предыдущие вопросы)?	Выявить заинтересованность в готовности сотрудничества по внедрению и продвижению пром. туров.

Составлен список промышленных предприятий из разных сфер, которым высланы

официальные письма, а также проведены интервью. По итогам, в интервью участвовали: представитель фабрики по производству ковров Bal Tekstil в Шымкенте, АО «Транстелеком» г. Астана, АО «Ульбинский металлургический завод» г. Усть-Каменогорск, ТОО «Корпорация Казахмыс» Карагандинской области, АО «Баян Сулу» Костанайской области, компания по производству строительных материалов «Alina» г. Алматы, Евразийская Группа ERG в сфере добычи и переработки природных ресурсов на территории Казахстана, ТОО «Агрофирма «Родина» Акмолинской области и ТОО Тау-Кен Алтын г. Астана. По продолжительности, время проведенных интервью варьируется от 15 до 45 минут, в связи с тем, что, некоторые участники предоставили ответы на вопросы в письменной форме перед интервью.

В общем, представителям предприятий был задан ряд из 16 вопросов, касающихся состояния и перспектив развития индустриального туризма в Казахстане, в частности на их предприятиях. Во время интервью, исследователь мог управлять диалогом при помощи поясняющих и уточняющих вопросов к содержанию ответов, останавливаясь на смысловых частях, которые могли дать важный материал для анализа.

Ниже приведены краткие содержания каждого интервью.

Аффинажный завод ТОО «Тау-Кен Алтын». г. Астана

Участие в интервью принял начальник цеха переработки отходов ТОО «Тау-Кен Алтын», опыт работы на предприятии более 5 лет.

Аффинажный завод занимается производством аффинированного золота и серебра в чистом составе (99% содержания). ТОО «Тау-Кен Алтын» является аффинажным заводом по переработке и аффинированию сырья, содержащего драгоценные металлы. На заводе имеется 8 цехов и различных служб, в процессе производства завод получает чистые металлы, поэтому требования к соблюдению стандартов качества очень высокие. В определенных цехах применяются пирометаллургические способы, в цехах плавки и литья применяется электрохимический способ обработки. На всех этапах производства ведет мониторинг отдел технического контроля и центральная лаборатория, где проверяется финальная продукция.

Представитель компании заявил о том, что знаком с термином промышленный туризм, но лично сам никогда не сталкивался в работе с проведением промышленных туров. Представитель также высказался о том, что руководство компании выезжают в зарубежные командировки для ознакомления с процессами и возможными инновациями на подобных заводах за рубежом, но такие поездки больше считают рабочими визитами.

Касательно потенциала развития промышленных туров представитель ТОО «Тау-Кен Алтын» выразил положительную позицию, обосновав ее тем, что предприятие достаточно молодое, но несмотря на то, что работая с 2013 года, компания уже получила статус good delivery, что означает, что изготавливаемые золотые и серебряные слитки могут продаваться на любой бирже мира, компания также получила знак отличия gold. По словам респондента изготавливаемые предприятием слитки имеют наивысшую марку качества.

Для развития потенциала подобных промышленных туров представитель компании выразил открытую позицию перед другими компаниями, что может быть оговорено в рамках коммерческих обязательств.

Респондент также выразил, что компания заинтересована заниматься

разработками, расчетами, оказывать консультационные услуги для заинтересованных партнеров в рамках возможных визитов/туров на коммерческой основе. Касательно возможности проведения промышленных туров на данный момент респондент ответил, что возможность посещения объекта есть, нужно лишь провести необходимые организационные процессы для получения разрешения доступа, так как предприятие особо охраняемое, поэтому есть своя процедура по согласованию.

Отвечая на вопрос о целевой аудиторрии, респондент предоставил очень подробный и развернутый ответ, который заключается в том, что исходя из мировых экономических и политических тенденций на сегодняшний день – нефть и валюта нестабильны, в то время как золото является единственным ресурсом, который более стабилен. Многие предприятия, государства стремятся наращивать свой золотовалютный резерв, многие задумываются о строительстве аффинажных заводов. Респондент привел пример о том, что на заводе уже бывали туристы с других стран, например с Монголии. Респондент выразил точку зрения о том, что страны, которые не имеют таких заводов, но имеют запасы, могли бы быть заинтересованы в посещении аффинажного завода. Реализация проекта по строительству аффинажного завода в РК осуществлена в целях решения стратегической задачи по пополнению золотовалютных резервов страны и переработки отечественного сырья, содержащего драгоценные металлы, поэтому основным заказчиком выступает национальный банк РК и ювелиры.

Особенность проведения промышленных туров может заключаться только в том, что проведение туров возможно при соблюдении правил и требований по технике безопасности и проведении специальных процедур по согласованию допуска на объект, где для проведения тура нет необходимости создания отдельных шоу-румов, но за группой будет определен ответственный сотрудник.

Респондент высказал позицию касательно возможности проведения туров в будущем, которая звучит довольно положительно и концентрируется на передаче опыта или определенных инноваций другим предприятиям и странам.

Также положительным был ответ касательно возможности внедрения виртуальных/онлайн туров, что возможно при оцифровке всех определенных процессов и съемке их на видео.

Респондент ответил, что в проведении промышленных туров в первую очередь для компании видит возможность повысить узнаваемость компании за рубежом, позиционировать и выстроить определенный имидж, а далее, как дополнительного источника дохода.

Касательно перспектив сотрудничества с туристскими компаниями представитель выразил заинтересованность, но вопрос должен быть согласован с руководством компании.

Холдинг «Казахмыс», Карагандинская область

В интервью принял участие директор департамента общественных связей и коммуникаций Холдинга «Казахмыс», работает в данной должности 6 месяцев.

Холдинг «Казахмыс» имеет ряд производственных объектов: разведка, добыча, обогащение, металлургия, машиностроение. Все процессы производства трудоемкие, где практически все процессы имеют повышенную опасность для здоровья и жизни человека. Одним из основных видов деятельности является горнорудная промышленность,

компания занимает 2 место по суммам выплат налогов после нефтяной промышленности в Казахстане. В компании работает более 40 тыс. человек, в таких подразделениях как разведка - казахмыс барлау, добыча – на рудниках Жезказганский, Жомарт, Нурказган, Шатыркуль, Конырат и другие. Всего имеется 13 рудников по добыче, есть заводы по обогащению, плавильные заводы, топливно - энергетические комплексы, заводы по машиностроению и другие предприятия, оказывающие сопутствующие услуги. Всего в холдинге более 30 компаний.

Респондент высказал личное мнение о низкой жизнеспособности промышленного туризма в Казахстане, так как считает, что нужны общественные пространства, которые были бы в компиляции с промышленным туризмом, например находились на территории исторического значения.

Горнорудное производство связано с большим риском, поэтому по соображению безопасности, респондент считает, что массовости в данном виде туризма точно будет сложно добиться, так как частые визиты на постоянной основе могут мешать производственному процессу.

Респондент предположил, что возможно туристам было бы интересно посетить рудник, где работал Кунаев, где работают методом открытого бурения. Отвечая на вопрос, сможет ли завод на данный момент проводить туры Респондент высказал вопрос о целесообразности, а именно стоят ли затраты на организацию таких туров того, чтобы подвергать опасности туристов.

Говоря о сложностях проведения промышленных туров респондент ответил, что в основном это безопасность, удаленность объектов, сложная логистика, параметры безопасности как для работников, так и для туристов, ограниченность по возрасту и физическим данным (точно не смогут посещать дети, лица с ограниченными возможностями).

Тем не менее Респондент сообщил, что на данный момент компания проводит образовательные туры для студентов технических колледжей, ВУЗов и такие туры больше рассматривают как образовательные, а не промышленные.

На вопрос о возможности проведения туров в будущем респондент ответил, что возможно были бы интересны туры на необычные разрезы (самый большой угольный разрез), но так как это нишевый туризм, неизвестно, будут ли оправданы вложения на маркетинг, но тем не менее не отрицал, что при правильном подходе есть потенциал.

Касательно вопроса о виртуальных турах Респондент ответил, что сейчас в компании делают съемку музея в 360 с VR очками, поэтому в будущем это возможно и такой экспериментальный пилотный проект будет проводиться с музеем корпорации в Жезказгане, также по итогам этого кейса возможно будет оцифрован и другой музей в Жезказгане.

На вопрос об имеющемся персонале, ответственным за проведение промышленных туров Респондент ответил вопросом: кто будет нести ответственность (компания, тур.агентство, гос.учреждения ответственные за сферу туризма)?

При этом компания не видит в проведении промышленных туров потенциала для получения дополнительного источника дохода или популяризации бренда, так как потенциальные заинтересованные инвесторы могут в частном порядке посетить заводы. В компании имеется довольно комплексный алгоритм для получения разрешения посещения и занимает определенное время, посещение не предполагает массового

характера на постоянной основе, при этом обязателен инструктаж.

Респондент отметил, что строительство шоу-румов в рамках социальных инвестиций и расширения музея возможно, но как декорации это - устаревший метод, а внедрение VR технологий было бы интересно, например в направлении edutainment с хорошим аудиовизуальным контентом. Подытожив диалог, Респондент ответил, что компания готова сотрудничать, когда закончится проект по оцифровке музея в Жезказгане.

АО «Транстелеком», г. Астана

Респондентом выступил руководитель направления эксплуатации и развития центра обработки данных Data centre, с опытом работы в компании более 7 лет, проработав в нескольких направлениях компании.

Компания предоставляет телекоммуникационные услуги, и рабочую сеть передачи данных: услуги интернета, каналов для физических и юридических лиц. Описывая процессы работы в компании, респондент отметил такие, как выход в интернет, хранение данных в ЦОД РК, где имеются коммутаторы, серверные системы, маршрутизаторы. Но самым сложным отметил направление оказания услуг.

На вопрос о перспективах развития промышленного туризма в РК Респондент ответил, что перспективы ясны, но имеется вопрос востребовано ли данное направление именно в Казахстане, так как, промышленность в РК достаточно своеобразная (добыча ископаемых), вопрос в том, насколько это интересно людям, т.к. может быть небольшой круг людей, но в тоже время это может быть красиво и захватывающе.

Отвечая на вопрос, сможет ли компания проводить промышленные туры на данный момент, Респондент ответил, что в компании работает примерно 4000 чел. И сотрудники довольно мобильны, при правильном подходе к этому вопросу, то не составит проблемы.

Из интересных мест посещения Респондент отметил, что в компании имеется самый лучший Центр обработки данных, оперативные центры, центры по информационной безопасности и стенд по линиям связи, это презентация примерно на 2-3 часа.

Клиентами компании являются компании, которые занимаются передачей данных: банки, национальные компании (КТЖ, Фонд Самрук- Казына, Казпочта и др.), а также физические лица, пользующиеся услугами ТВ и интернета.

Респондент ответил, что турист, посещающий компанию, должен быть компетентный человек, имеющий план и цель посещения, также отметил, что сложностей не должно возникнуть, если правильно заранее согласовывать и информировать о посещении. Респондент ответил, что в будущем компания готова рассмотреть вариант проведения туров, если будет заказчик, то компания рассмотрит предложение о проведении туров на платной основе. Аналогичный положительный ответ был касательно проведения онлайн/виртуальных туров. Респондент ответил, что в компании есть сотрудники, которые могли бы отвечать за проведение туров.

При большинстве положительных ответов, Респондент отметил, что в ближайшей перспективе рассматривать проведение промышленных туров, как отдельный источник дохода довольно сложно, но в будущем возможно, что касательно применения туров как инструмент брендинга, то в ответе сказано, что многое зависит от посетителей, если люди

не компетентные и не заинтересованные, то такой способ вряд ли сильно отразится на имидже компании.

На данный момент в компании нет необходимости строить дополнительные шоу-румы или помещения, основным правилом посещения объекта является соблюдение правил компании, техники безопасности, и специальных требований в определенных местах. Респондент, завершая диалог также отметил, что компания с легкостью готова сотрудничать с туристскими фирмами по продвижению промышленных туров на предприятии.

Val Textile, фабрика по производству ковровых изделий, г. Шымкент

В интервью принял участие начальник по производству фабрики Val Textile, работает в компании более 6 лет. Фабрика занимается изготовлением ковров и ковровых изделий.

Респондент отметил сложность и особое внимание к деталям производственного процесса. Ранее Респондент не слышал о таком виде туризма, но отметил, что если со стороны государственных органов или других заинтересованных лиц будет поддержка, то на фабрике готовы развивать такое направление.

Но несмотря на открытость к новым направлениям деятельности представитель фабрики отметил, что принимать большое количество людей на объект не совсем соответствует их профилю работы, так как в первую очередь деятельность компании заключается в производстве ковров.

Респондент акцентировал внимание на количестве человек в туре (не более 10-15) и частоте проведения таких туров, так как важно управлять группой и обеспечить соблюдение правил техники безопасности.

Респондент ответил, что так как в процессе производства нет особой секретной информации, то противоречий к посещению фабрики не имеется. Респондент также проинформировал о том, что почти каждый месяц приходят практиканты - студенты вузов и колледжей по профильным специальностям, частота визитов 2 -3 раза в месяц.

Потребителями 70-80% изготавливаемой продукции является местное население, 20-30% продукции направляется на экспорт. Компания занимается оптовыми продажами. Респондент считает, что главным риском при посещении может являться несоблюдение техники безопасности.

Среди мотивирующих факторов собеседник отметил, что компания заинтересована показать процесс работы станков, с целью доказать, что компания имеет собственное производство, а не занимается перепродажами, как считают некоторые потенциальные потребители.

В компании считают, что проведение туров для студентов профильных специальностей является также наиболее подходящим, также фабрика готова выделить персонал, ответственный за проведение туров.

На данный момент на фабрике не рассматривается вопрос о получении прибыли с проведения туров, по причине неясности количества заинтересованных туристов, а также по причине того, что компании необходимо в первую очередь на более высокий уровень, чтобы конкурировать с зарубежными фабриками (Турция, Иран). Но стоит отметить, что Респондент указал на большие надежды, что именно через туры компания сможет добиться повышения уровня доверия и популяризации, но при обязательном соблюдении

техники безопасности, так как по словам Респондента если взвешивать риски, травмоопасность и шансы роста от рекламы, то компания выберет воздержаться от проведения туров.

В завершение собеседник еще раз обратил внимание на то, что в компании имеется инструкция по посещению и также на месте проводится инструктаж, посещение проходит обязательное согласование с руководством. В будущем на фабрике в планах открытие шоу-рума, с целью презентации продукции и дальнейшей продажи туристам. Респондент отметил, что при условии наличия убедительных аргументов и поддержки со стороны государства в пользу внедрения промышленных туров, компания готова сотрудничать.

АО «Ульбинский металлургический завод», Восточно- Казахстанская область

В интервью приняли участие Директор выставочно-информационного центра АО «Ульбинский металлургический завод», опыт работы на предприятии 39 лет и начальник отдела по связям с общественностью и государственными органами.

Ульбинский металлургический завод имеет 5 основных направлений: урановое производство (уникальный и один из крупнейших в мире комплексов по производству уранового топлива для атомных электростанций, имеющий огромный опыт работы в ядерной отрасли), бериллиевое производство (одно из трех предприятий в мире, имеющее полный производственный цикл от переработки рудного концентрата до выпуска готовой продукции с заданными параметрами качества), производство фторсодержащих соединений, производство ниобия и тантала (танталовое производство единственное на территории СНГ и одно из крупнейших в мире предприятие, имеющее полный производственный цикл от переработки танталово-содержащего сырья до готовой продукции.) Вся изготавливаемая продукция идет на экспорт в дальнее зарубежье. На заводе представлено энергоемкое производство с очень сложным технологическим процессом, где температура плавления тантала составляет более 2000 градусов Цельсия. Ульбинский металлургический почти шесть десятилетий осуществляет производство урана, бериллия, тантала, ниобия, их соединений и изделий из этих металлов с использованием гидрометаллургических процессов в переработке концентратов минерального сырья. При этом валовые выбросы вредных веществ, попадающих в воду и воздух за счет деятельности завода, составляют ничтожно малую долю в суммарных выбросах всех промышленных предприятий города (менее 0,1 процента) и практически не оказывают влияния на загрязнение атмосферного воздуха. Тем не менее, ульбинцы постоянно занимаются оптимизацией систем вентиляции и совершенствованием пыле- и газоочистных установок, доводя эффективность их работы до предела технических возможностей. Подтверждением серьезного отношения руководства АО «УМЗ» к вопросам экологии служит разработанная и внедренная в 2002 году на предприятии система менеджмента окружающей среды, соответствующая требованиям международного стандарта ISO 14001 версии 1996 года. В 2003 году завод первым среди предприятий ядерного энергетического комплекса стран СНГ получил сертификат международного образца.

Во время интервью Респонденты высказались о том, что впервые слышат о таком понятии как промышленный туризм. Респондент ответил, что завод является режимным объектом, под строгим контролем, чтобы попасть на завод необходимо направлять официальное письмо и доступ возможен после разрешения курирующего Министерства,

так как объект находится под контролем КНБ РК.

В диалоге участники интервью отметили, что возможно посещать только выставочно-информационный центр (ВИЦ), где есть сотрудники, которые могут сопровождать гостей, но на территорию завода попасть практически невозможно и очень сложно.

Целевой аудиторией для проведения туров в ВИЦ могут быть учащиеся технических специальностей с целью проведения сессии по профессиональной ориентации, жители региона, а также представители зарубежных компаний, которые могут быть потенциальными покупателями, партнерами. Сложность при проведении туров может состоять в долгих процедурах согласования доступа, языковой барьер (для иностранных туристов), в особенностях планирования процесса посещения, так как имеются и свои внутренние мероприятия, либо могут быть другие посещения от Министерств, гос. органов.

Респонденты ответили, что на данный момент сложно представить проведение туров, но это возможно организовать при наличии официального запроса, слаженной организации и понятной аудитории интересной предприятию. Касательно онлайн/виртуальных туров ответ был категоричен и отрицателен, так как видеосъемка на объекте не разрешена по политике завода.

В ходе диалога собеседники также отметили, что необходимости в популяризации завода нет, так как производимая продукция на данный момент уже и так достаточно известна во многих странах мира и у завода есть свои постоянные зарубежные заказчики и клиенты. Для посещения музея любые желающие граждане РК после направления официального письма с запросом о посещении музея могут посетить музей завода. ВИЦ часто принимает школьников НИШ, например, но для иностранных граждан имеется более сложная и строгая процедура посещения, где они должны брать разрешение от Министерства. Представители ВИЦ выразили достаточно положительную позицию по сотрудничеству в рамках посещения ВИЦ, при условии соблюдения всех необходимых правил компании, требований по технике безопасности и посещению предприятия.

ТОО АФ «Родина»

Респондент - Генеральный директор ТОО АФ «Родина», является руководителем ТОО АФ Родина с 1987 года.

Агрофирма занимается производством зерновых и кормовых культур, а также производством молока и его переработкой. По словам руководителя агрофирмы трудоемких процессов нет, так как на сегодняшний день все процессы автоматизированы. В ответ на вопрос о потенциале развития промышленных туров, по мнению Респондента на данный момент внутренний туризм в РК еще не настолько развит, жители зарубежных стран не имеют большого представления о Казахстане, о предприятиях, которые есть в Казахстане, местное население не владеет информацией о местных производителях. Респондент отметил низкий уровень информированности в целом, недостаточное освещение в СМИ, ТВ, соцсетях о Казахстанских производителях.

Касательно производства агрофирмы Респондент отметил, что оно очень специфическое и закрытое, так как на данный момент есть список закрытых СЭС регионов по причине карантина, так как в сфере животноводства постоянно приходится бороться с разными болезнями животных (бруцеллез, ящур и др вирусы и инфекции),

поэтому эти факторы создают ограничения для посещения объектов производства работающих с животноводством, т.к это создает риск для посетителей.

На молочном заводе имеется демонстрационный зал, где можно наблюдать за общим процессом продукции и расфасовкой. В компании есть персонал, который занимается такими экскурсиями и отвечает за культурную программу посещающих. Многие делегации приезжают, чтобы посмотреть именно на этот процесс с демонстрационного зала. Собеседник отметил, что компании было бы интересно, чтобы этот процесс смотрели и видели наши покупатели, потребители (физ.лица).

На сегодняшний день основными ограничивающими факторами является ветеринарная обстановка и требования СЭС, по словам собеседника если удастся навести порядок с эпидемиологической обстановкой и опасные болезни будут локализованы, то проведение промышленных туров вполне представляется возможным. Ранее агрофирма проводила подобные туры для разных делегаций, в том числе и иностранных и локальных.

Касательно онлайн и виртуальных туров Респондент ответил, что в случае интереса со стороны туристов, возможно также внедрить и такие туры. В ответ на возможность внедрения промышленных туров как способ популяризации бренда Респондент ответил, что на данный момент компания не стремится рекламировать свою продукцию, по причине нехватки продуктового сырья, а именно того, что спрос иногда превышает предложение. Но в то же время, Респондент положительно ответил на вопрос о проведении промышленных туров с целью повышения доверия со стороны потребителей, так как у многих все же возникает сомнение о составе и качестве продукции, поэтому с этой целью компания готова показать своему потребителю, что применяет только натуральные продукты в своем производстве. По итогам интервью компания выразила готовность к сотрудничеству в будущем, учитывая все озвученные нюансы.

АО «Баян Сулу», Костанайская область

Респондент - начальник службы маркетинга, опыт работы 16 лет.

Компания занимается производством кондитерских изделий, является одним из лидеров по производству различных видов кондитерских изделий в Казахстане (шоколад, карамель, вафли, мармелад, глазурь, мучные изделия и др.)

Самые сложные процессы связаны с производством шоколадных изделий, менее сложный процесс — это приготовление мучных кондитерских изделий, процесс производства карамели менее трудозатратный.

По словам Респондента, компания следит за трендами и за конкурентами в мире и понимает, что многие зарубежные компании уже внедряют проведение промышленных туров в свои рабочие процессы для популяризации бренда. Респондент отметил важность того, что для этого должны быть созданы специальные условия, так как на заводе есть участки, где человек имеет риск травмироваться, поэтому нужно создавать специальные зоны маршрута, либо закрывать стеклянной стеной некоторые опасные для посещающего участки. Также важно учесть, что есть риски не только для здоровья и жизни посещающего, но и для производственного процесса, особенно важно соблюдать посещающими санитарные нормы и требования. Респондент считает, что сама идея проведения туров интересная, но только при наличии специально отведенных мест на заводе. По словам собеседника на данный момент проведение туров на заводе не

представляется возможным, это возможно только при запуске нового цеха, но учитывая расположение оборудования на данный момент проведение туров будет очень сложным и рискованным. Но в исключительных случаях компания проводит визиты для представителей государственных структур.

Работая с 1974 года, компания считает своей целевой аудиторией все население Казахстана, В компании представлены бренды как так для старшего поколения, так и есть бренды для среднего поколения, для детей. Их целевыми покупателями являются женщины в возрасте от 25 – 55 лет.

Касательно сложностей проведения туров представитель компании отметил компактное расположение оборудования, а также то, что компания имеет статус свободного склада, то есть территория фабрики является таможенной зоной, и чтобы зайти на территорию завода нужно согласовать посещение с таможенным органом. Более того важными являются вопросы пищевой безопасности, обязательное наличие санитарной книжки у посещающего и вопрос жизненной безопасности самого посещающего.

Касательно онлайн и виртуальных туров представитель высказался скептически, так как считает, что в свободном доступе в интернете есть достаточно информации о процессах производства кондитерских изделий. Более того было отмечено, что для организации таких виртуальных туров нужно задействовать креативные команды, выделять соответствующий бюджет, при этом результативность таких рекламных кампаний посчитать очень сложно, есть также риск, что затраты могут быть не оправданы. На сегодняшний день все вопросы касательно посещения курирует отдел маркетинга.

По итогам интервью Респондент выразил позицию о том, что для внедрения промышленных туров нужно разрабатывать отдельный бизнес- план, так как основная бизнес-модель компании заключается в производстве кондитерских изделий, а внедрение промышленных туров — это совершенно другая бизнес-модель, требующая других подходов и условий. По мнению Респондента компания скорее всего не достигла того уровня, чтобы внедрять промышленные туры. Дополнительным доводом стало то, что завод находится в небольшом городе Костанай, где поток потенциальных туристов не такой большой, чтобы создавать и внедрять такого рода туры. По итогам встречи Респондент выразил мнение о том, что возможно промышленные туры имеют большой потенциал в Алматинской области (фабрика Рахат) по причине большого туристского потока, а также пожелал успехов в развитии туристской отрасли в Казахстане.

Группа компаний Alina, г. Алматы

Респондент - Начальник отдела продвижения и PR, опыт работы 10 лет.

Alina Group занимается производством строительно-отделочных материалов. На данный момент предприятие уже проводит ознакомительные экскурсии, показывают полный цикл создания сухих строительных смесей на протяжении более 5 лет, на постоянной основе 1-2 раза в месяц.

Экскурсия начинается с учебного класса, где дается информация об истории бренда, который является самым первым и самым известным в индустрии отделочных материалов. Также освещается, какой вклад предприятие вносит в экономику Казахстана. К примеру, Респондент отметил, что в строительстве 8 из 10 квартир, используются

строительно отделочные материалы Alina Group. Далее, следуя алгоритму посещения проходит инструктаж по технике безопасности с инженером по ТБ. Выдаются респираторы. Поскольку завод производства работающий, уделяется особое внимание оглашению правил поведения во время экскурсии. Гостям предприятия показывают все цеха и склады производства, по этапам производства от смешивания смесей до фасовочного отдела. Показывают 5-этажные палеты, где хранятся расфасованные и упакованные смеси. Также предприятие имеет собственные карьеры, где добывается очищенный песок. Все заводы Alina Group расположены на железнодорожных тупиках, поэтому все экскурсионные группы затем следуют к вагону поезда, стоящего на рельсах с продукцией компании готовой к отправке.

Вся экскурсия занимает от 1 до 1,5 часа. На вопрос об ограничениях к посещению объектов, Респондент отметила, что группы посещающих должны состоять из не более чем 25 человек на одну сессию, чтобы не мешали производственные шумы проведению качественного тура и по регламенту техники безопасности. Если группа в заявке на промышленный тур состоит из большего количества человек, то экскурсия проводится дважды в отдельное время того же дня. Ограничений по возрасту не было упомянуто в ходе интервью.

Также представитель компании отметила, что никакой сложности в проведении туров предприятие не испытывает, поскольку, большая часть информации о производстве туристам дается в конференц зале, с использованием презентационных материалов. Во время экскурсии, участвуют не только гиды, но и координаторы, знающие технику безопасности каждого отдельного участка и наблюдающие за поведением туристов. Несчастных случаев на промышленных турах до момента и на момент проведения интервью не было зарегистрировано.

Также Респондент отметил, что при необходимости, возможна организация кейтеринговых услуг на предприятии. Более того, что касается интерактивного элемента, связанного с продуктом производства, в августе на экскурсии с участием акима г. Тараз, присутствовал интерактивный элемент, в котором использовались пазогребневые плиты для постройки стены, прочнее, чем из гипсокартонных материалов, на которой по окончании тура все участники были приглашены к написанию различных пожеланий.

На вопрос о возможности проведения промышленных туров в онлайн режиме (360 или МК-туры), у компании уже имеется 3Д тур по курорту. Ой Карагай, который также является частью компании, и возможно рассматривать как смотровую площадку для всех продуктов производства Alina Group. Данные 3Д туры проводятся на 3 языках, английском, русском и казахском.

Хотя компания и занимается продвижением промышленных туров, но пока только задумывается об инструментах их монетизации. В заключении интервью, представитель компании выразила заинтересованность в обратной связи по исследованию и выразила готовность в сотрудничестве по организации туров на их предприятия.

Компания ERG

Респонденты - официальный представитель Департамента по корпоративным коммуникациям, опыт работы 10 лет, спичрайтер аналитик, эксперт по казахскоязычным СМИ.

Eurasian Resources Group (ERG) является одной из ведущих в мире и наиболее

диверсифицированных компаний в сфере добычи и переработки природных ресурсов, имея также полностью интегрированные энергетические, транспортные и маркетинговые операции. Компания представляет треть горнометаллургического комплекса Республики Казахстан, а также один из ключевых поставщиков электроэнергии и крупный железнодорожный оператор в Центральной Азии. В Казахстане расположены такие важнейшие предприятия Группы, как ТНК «Казхром», «Соколовско-Сарбайское горно-обогатительное производственное объединение» (ССГПО),

«Алюминий Казахстана», «Казахстанский электролизный завод» (КЭЗ),

«Евроазиатская энергетическая корпорация» (ЕЭК), «Шубарколь комир», Транспортная группа «ТрансКом», «3-Энергоорталык» и ERG Service.

Касательно сложностей проведения туров представитель компании объяснил, что до недавнего момента экскурсии проводились и проводятся для ознакомительных целей для школьных групп, депутатских делегаций, но они не регламентированы как промышленные туристские маршруты. На данный момент компания ставит цель разработать одну карту для всех желающих принять участие в промышленной экскурсии вне зависимости от возраста или профессии, с включением элемента информационной сессии по операционной деятельности предприятия и его вкладу и значению для экономики региона и страны. В пилотном режиме на Актюбинском заводе ферросплавов уже запущены туры с прошлого года, в то время как остальные предприятия находятся на стадии завершения регламентирующих процедур касательно инструкции для посещающих/работников предприятия, страховки и карты маршрута.

Также, респондент отметил, что компания считает своей целевой аудиторией население Казахстана, в возрасте от 10 до 65 лет, и 65+ лет при отсутствии медицинских показаний. В то же время предприятие готово рассмотреть проведение промышленной экскурсии для иностранной аудитории при наличии спроса. Поскольку до нынешнего момента не было прецедентов, то компания ищет экскурсоводов способных вести туры на двух языках: казахском и русском. В обратном случае, компания готова пригласить переводчика для иностранных туристов, несмотря на то что не видит для себя коммерческой выгоды от проведения туров в общем на данном этапе.

Также компания ERG является первой компанией в Казахстане, внедрившей промышленные туры на предприятие как в онлайн/виртуальном формате, так и оффлайн туры. Процесс записи на живое посещение прост и прозрачен, вся информация доступна на сайте <https://vtour.erg.kz/>.

По словам Респондента для того, чтобы посетить предприятие ERG оффлайн необходимо отправить форму запроса через главный веб-сайт, затем запрос отправляется на централизованный почтовый ящик и обрабатывается специалистом компании. Заявка рассматривается в течении 3 рабочих дней. Также имеются некоторые ограничения к посещению предприятия, например, посещающая группа должна состоять из не более 10-15 человек. По документации, в заявке о посещении, необходимо будет предоставить документы, удостоверяющие личности всех посещающих, так как объекты предприятия находятся в категории стратегических и проводятся проверка службой безопасности объекта. В случае положительного заключения, назначается дата проведения тура, посещающим выдается форма (жилеты, каски, защитные очки, перчатки) и проводится инструктаж по технике безопасности по протяжению всего маршрута, одновременно дается информация по предприятию.

На вопрос о возможности рассмотрения создания/строительства отдельных помещений/шоу-румов для посещения туристами, Респондент ответил, что на каждом из предприятий имеется музей, который представляет макет предприятия, в котором он находится. Что касается интерактивного элемента экскурсии, при проведении техники безопасности используется показ информации на большом экране, а сам тур достаточно интерактивен ведь посещающий увидит, как разливается горячий жидкий металл в живую.

По завершении интервью, представитель компании отметил, что у ERG уже велись переговоры с индивидуальными туристскими фирмами о включении посещения их предприятий в туристский маршрут в рамках тура по городу в разных городах и регионах Казахстана и что они с радостью рассмотрят сотрудничество с другими туристскими компаниями по внедрению и продвижению промышленных туров на их предприятиях.

Предприятия, отказавшиеся от интервью

Среди компаний, с которыми связалась исследовательская группа, были и те, кто отказался принять участие, но высказали положительные мнения об идее развития промышленных туров и возможном их внедрении в процессы компании при решении текущих организационных, производственных вопросов и создании необходимых технических условий в будущем.

Ряд других компаний отказались принять участие в интервью, так как не видят для компании потенциала и целесообразности внедрения подобного вида туров, либо без объяснения причин. От части компаний не удалось получить ответ о возможности проведения интервью.

Анализ полученных данных

Как видно из ответов респондентов, на данный момент возможно проведение экскурсий в группе компаний Alina Group и ERG. Также фабрика по производству ковровых изделий Val Textile не видит препятствий в проведении подобных туров при условии соблюдения техники безопасности. Возможно посещение демонстрационного зала, где можно наблюдать за процессом производства и расфасовки в ТОО АФ «Родина», а также посещение выставочно-информационного центра Ульбинского металлургического завода с предварительной отправкой официального запроса. Ряд других предприятий готовы рассмотреть проведение промышленных туров только в будущем, при условии создания соответствующих специальных условий и наличии спроса (Транстелелком, Баян Сулу, ТОО «Тау-Кен Алтын», холдинг «Казахмыс»).

Далее, ответы респондентов проанализированы в соответствии с атрибутами привлекательности объектов промышленного туризма.

Доступ к объекту

Информация по данной категории рассматривала уровень внутренней и внешней доступности объекта к посещению. Ко внешней доступности относят легкость осмотра объекта на различных видах транспорта, в то время как ко внутренней доступности относят режим работы, наличие парковочных мест, наличие или отсутствие платы за вход и ограничения на количество посещающих (Ли, 2015).

Учитывая характер вопросов, заданных на интервью, результаты анализа показали,

что большинству предприятий необходимо следовать регламенту по выдаче разрешения на доступ туристов/экскурсантов к объекту. Это усложняет алгоритм посещения для туристских групп, поскольку необходимо выделять время ожидания для обработки предприятием заявки на экскурсию и проверки всех необходимых документов. Более того, в зависимости от предприятия, количество посещающих не должно превышать 10-15 или 25 человек за раз. Это в основном связано с регламентом по технике безопасности на предприятии также как и с обеспечением уровня качества экскурсии, поскольку предприятиям промышленного производства также присущи посторонние производственные шумы. Но, ни одно из предприятий пока не взимало платы за или детально не рассматривало инструмент монетизации промышленного тура, поскольку в основном посетителями являлись такие лица как группы студентов и школьников, или делегации представителей государственного аппарата.

Достопримечательности

Информация по данной категории рассматривала наличие различных достопримечательностей объекта или в его близи, которые могли бы считаться частью промышленного тура. К достопримечательностям объекта относят различные мастер-классы, наличие выставочного центра, проведение различных мероприятий, наличие сувенирного магазина или демонстрацию процесса производства. К достопримечательностям вблизи объекта относят культурные места посещения и природные с развитой экосистемой по наименованиям (Ли, 2015).

Таким образом, результаты анализа показали, что большинство предприятий рассматривает проведение промышленных туров как предоставление информационной сессии с наглядной демонстрацией процессов разных этапов производства на объекте, также и в его близи, в случае если предприятие по переработке имеет собственное место добычи соответствующего продукта. С другой стороны, были и предприятия, не имевшие возможности включать в тур наглядную демонстрацию определенных процессов производства в связи с ограниченным доступом на сам объект, например АО «Ульбинский металлургический завод», или в связи с характеристикой делопроизводства, например, АО «Транстелеком». С другой стороны, за невозможностью демонстрации процесса производства, эти же предприятия подтверждали наличие выставочного центра или возможность проведения информационных туров в форме презентации (из Транскрипта интервью).

Вспомогательные услуги

Информация по данной категории рассматривала предоставление предприятием коммуникационно-информационных услуг и наличие систем безопасности и сохранности. В коммуникационно-информационные услуги включают предоставление инструкций, профессиональных гидов, презентации и интерактивные информационные панели (вебсайт, студийный тур), в то время как система безопасности и сохранности объекта связана с проведением инструктажа по ТБ и правилах поведения на объекте, предоставлением первой медицинской помощи и информации об ограничениях по демографической характеристике посещающих: возраст, количество человек в группе (Ли, 2015).

Говоря о сервисе коммуникации и информации, то два предприятия,

участвовавшие в исследовании, предоставляют предварительную информацию по турам на их объектах в формате виртуального режима: Alina Group и Компания ERG. Более того, Компания ERG, использует главный веб-сайт своей компании чтобы централизованно получать заявки на посещение предприятия. Важно отметить, что обе компании уже имеют опыт проведения туров на предприятия. Компания ERG в пилотном режиме и компания Alina Group уже последние 5 лет активно занимается этой посторонней деятельностью с частотой в 1-2 раза в месяц. Также Холдинг «Казахмыс» на данный момент занимается оцифровкой музея их производства в г. Жезказган (из Транскрипта интервью).

Что касается предоставления услуг безопасности и сохранности на производственно-промышленных предприятиях, большинство являются объектами стратегического назначения и службой безопасности предприятий проводится проверка документов, удостоверяющих личность посещающих. Более того, в некоторых требуют специальное разрешение от курирующего Министерства, также на предприятиях пищевой промышленности следят за состоянием эпидемиологической обстановки.

Но самое важное, помимо проведения инструктажа по технике безопасности, предприятия, согласные на проведение промышленных туров, назначают или планируют выделять персонал, ответственный за безопасность экскурсионной группы.

Удобства

Информация по данной категории рассматривала наличие у предприятий объектов общественного питания и размещения (Ли, 2015). К сожалению, вопросы интервью не учитывали содержание вопросов по этой характеристике, но из всех предприятий, принявших участие в исследовании, только одно упомянуло, что имеет возможность предоставлять услуги кейтеринга и размещения: Alina Group г. Алматы.

Разработка промышленных и других модельных туров в регионах Казахстана

Для расширения линейки турпродуктов, на основе проведенного исследования созданы 6 промышленных туров в Павлодарской, Восточно-Казахстанской, Костанайской областях, гг. Алматы и Шымкент. Кроме основного объекта экскурсии, промышленные туры включают дополнительные 4-5 объектов посещения, экскурсии и пр., соответствующие тематике тура. Продолжительность каждого тура составляет 2-3 дня.

Ниже указаны маршруты каждого промышленного тура:

1. Город Алматы, тур на производство стройматериалов «Alina Group».
2. Город Алматы, тур на производство модульных домов «Multiframe».
3. Город Шымкент, тур на производство ковров «Balteksstil».
4. Костанайская область, тур на производство пищевой и легкой промышленности.
5. Восточно-Казахстанская область, промышленный тур в музей Ульбинского металлургического завода.
6. Павлодарская область, тур на объекты цветной металлургии.

Составлены технологические карты, которые включают следующую информацию: вид маршрута, протяженность маршрута, продолжительность тура, описание тура.

В рамках проекта были разработаны другие модельные туры по регионам Казахстана, такие как:

- Этно-тур по Великому Шелковому пути, охватывающий Туркестанскую, Жамбылскую и Алматинскую области и г. Шымкент.

- Тур по Великому Шелковому пути включает более 30 объектов, рассчитан на 11 дней.

- Разработанные туры включают посещение этнокультурных объектов, проведение одной ночи в юрте, мастер классы по приготовлению национальных блюд и показ обычаев казахского народа.

- Кинематографический тур по Алматинской, Жетысуской областям, которые включают такие объекты, как Алтын-Эмель, Чарынский каньон, Көлсай көлдері, озеро Каинды, Жаркент.

- Туры по Алматинской, Жетысуской областям включают локации и достопримечательности, где были сняты известные фильмы, сериалы. Продолжительность тура 7 дней.

- Фототур по Мангистауской области, включающий объекты - Капамсай, Султан-эпе, Шакпак ата, Торыш, Шеркала, Айрақты-Шоманай, мечеть Бекет-ата, Бозжыра, Бокты и др. В программе тура предусмотрены остановки для съемок фотографий в наиболее подходящее время суток (рассветы, закаты). Продолжительность тура 8 дней.

- Хайкинг тур по Сарыарке, объединяющий такие дестинации, как Бурабай, Зеренда, Имантау-Шалкар, Баянауыл, Каркаралы. В хайкинг туры включены пешие походы (хайкинг) в места, которые вызывают особый интерес – леса, горы, озера, водопады, скалы по Акмолинской, Северо-Казахстанской, Павлодарской и Карагандинской областям с ночлегом в отелях/базах отдыха. Продолжительность полного тура 12 дней, однако рекомендуется его прохождение частями.

- Эко-гастрономический тур по Алтаю, включающий такие объекты, как Бухтарма, Катон-Карагайский район, Маркаколь, Сибинские озера и др. Тур включает дегустацию, а также мастер-классы по приготовлению национальных блюд, уникальных для региона, мастер-класс по приготовлению баурсаков, дегустацию местной экологической продукции для демонстрации традиций и культуры Восточного Казахстана. Продолжительность тура 7 дней, также рекомендуется к прохождению частями.

Резюмируя итоги данного исследования результаты интервью, а также изученного локального и международного опыта указывают на растущую тенденцию к развитию такого нового вида туризма для Казахстана, как промышленный туризм. Стимуляция развития промышленного туризма может послужить отправной точкой в формировании ассоциативного ряда у въездного туриста о Казахстане, а также в развитии странового имиджа, который может складываться после посещения наиболее известных производственных объектов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Отгаар, А., Берг, Л. И Бергер, К. Промышленный туризм: возможности для города и предприятия. Олдершот: Ашгейт. - 2010.

2. Коллектив авторов/ под.ред. Е.Л. Писаревского, «Основы туризма», 36- 37 стр. - Москва, 2014г.

3. Отгаар, А. На пути к общей повестке развития промышленного туризма. Перспективы управления туризмом, 4, стр. 86-91 – 2012
4. Л.В. Стахова «Основы туризма» учебник для вузов, 25стр. - Москва, 2022г.
5. Кадыров Р. В. и Мударисов Р.Г. Промышленный туризм как креативный маркетинг. Вестник Алтайской академии экономики и права, 8, стр. 88-94. - 2018
6. С.С. Полянина, Л.В. Докашенко, Сущность промышленного туризма его виды, Оренбургский государственный институт – 2014г
7. Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г., Промышленный туризм как креативный маркетинг, стр. 88-94. - 2018
8. <https://culture.pl/ru/article/>
9. Горошко Н.В. Пацала С.В., Возможности для производственного туризма в городском пространстве Новосибирска, Электронный научный- методический журнал Омского ГА
10. Скляренко С. А. Перспективы развития промышленного туризма в России. Российское предпринимательство, 10, стр.146. - 2011
11. Пайн Д.Б. и Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Вильямс. - 2005
12. Отраслевой портал «Туризм в Казани» <http://www.turizm-kazan.ru/>
13. Докашенко Л. В. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона. Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сборник научных статей, 14, стр.222. Оренбург: ИПК Университет – 2013.
14. Лето, дети и завод: как Москва развивает промышленный туризм <https://iz.ru/>
15. Ким, Х.-Б. Воспринимаемая привлекательность корейских направлений. Анналы туристических исследований, 25 (2), стр. 340–361. - 1998
16. Вудер С. Промышленный туризм. Выводы, 5(8), стр. 63–69. - 1992
17. Балазич, Г. Промышленный туризм в Словении: возможности для устойчивого туризма. В: Труды о достижениях в области гостиничного и туристического маркетинга и менеджмента, Турция, Стамбульский университет Богазича. – 2011, 19-24 июня, стр.31-40
18. Отгаар, А. Промышленный туризм: когда общественное встречается с частным. Докторская серия ERIM в области исследований менеджмента, 219. - 2010
19. Ли, Ч.-Ф. Исследование факторов, определяющих привлекательность промышленного туризма. Исследования в области туризма и гостеприимства, стр. 1-14. – 2015
20. «Недостаточно просто привезти людей на завод», — Сергей Рыжов о развитии промышленного туризма <https://event-live.ru/>
21. Струзберг Г.В. Современное состояние и перспективы развития промышленного туризма, Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития – 2013, стр 147-151
22. С. Виноградов, В сердце завода, Информационный портал «Русский мир». - 2018
23. Никулина Ю.Н.: Промышленный туризм в мировой практике: особенности организации и тенденции развития, сборник: Интеллект. Инновации. Инвестиции – 2017г, стр 40- 41
24. Докашенко Л.В., Полянина С.С.: Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона, сборник:

25. Формирование рыночного хозяйства: теория и практика. - 2013, стр 93
26. Industrial tour of the Carrie Blast Furnaces <https://riversofsteel.com/>
27. Фарфоровая фабрика Wedgwood <https://antikzone.ru/>
28. Coca Cola <https://coca-cola.by/>
29. Cadbury <https://www.tripadvisor.ru/>
30. <https://swn.ru/articles/14-legendarnyh-vinodelen-mira>
31. Cloudy Bay <https://www.tripadvisor.co.nz/>
32. Eurasian Resources Group <https://erg.kz/ru/>
33. Увидеть, как плавят казахстанский феррохром. Компания ERG предложила эксклюзивные промышленные туры <https://informburo.kz/stati/>
34. Bambino <https://bambinogelato.com/>
35. Bambino отзывы <https://2gis.kz/>
36. 12 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2022 and Beyond <https://pro.regiondo.com/>
37. https://forbes.kz/news/2020/01/16/newsid_216939
38. Отдых не во вред, что такое устойчивый туризм и кто продвигает его в России <https://rb.ru/sustainable-tourism/>
39. Промышленный туризм: от любопытства до стейнпрофориентации. Экскурсионный туризм. Промышленный туризм. Детско-юношеский туризм Что такое промышленный туризм <https://kinopultik.ru/>
40. Промышленный туризм для дошкольников, Муниципальное казенное учреждение «Научно – методический центр г. Пенза», Пенза. – 2014
41. Промышленный туризм – полный список предприятий России <https://hardhub.ru/articles/>
42. ГАЗ победил в номинации Всероссийского акселератора по промышленному туризму <https://www.ng.ru/>
43. Экскурсия на ювелирный завод <https://muzeyka.ru/>

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В ТУРИЗМЕ

НАЗАРБАЕВ ОРЫНБАЙ, профессор

Каракалпакский государственный университет

Email: onazarbaev@mail.ru

КУСЕКЕЕВ БАЙРАМ КАЛЛИБЕКОВИЧ,

Заместитель начальника управления туризма Республики Каракалпакстан

Email: kus.bay@mail.ru

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические аспекты кластерного подхода, методологические особенности кластерной концепции, а также подход с позиции туристского бизнеса.

Ключевые слова. туризм, кластерный подход в туризме, экономика, рыночная экономика, доходы, личные доходы, коммерческие доходы, Государственные доходы, международный туризм, регион, кооперация, конкуренция.

Abstract: The article discusses the theoretical aspects of the cluster approach, the methodological features of the cluster concept, as well as the approach from the position of the tourism business.

Keywords. tourism, cluster approach in tourism, economics, market economy, income, personal income, commercial income, State revenue, international tourism, region, cooperation, competition.

Теоретические аспекты кластерного подхода достаточно подробно разработаны М. Портером и его последователями [1]. Существует много видов и определений кластеров, различающихся по масштабам, направленности: об индустриальных кластерах и о региональных кластерах, где он подробно описывает тесные взаимосвязи между кластерным партнерством и конкурентоспособностью фирм и отраслей промышленности. Ученый определяет кластер как «географически сконцентрированную группу взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений), конкурирующих, но в целом суть кластеров едина. Кластерная концепция тесно связана с огромным циклом, ведущих совместную деятельность» [2].

- Циклы рыночной экономики.
- Цикл рекреационной индустрии.
- Производственные циклы.
- Непроизводственные циклы.
- Энергопроизводственные циклы.
- Сельскохозяйственные циклы.
- Инфраструктурные циклы.
- Сервисные циклы.
- Туристско-рекреационный кластер.

Кластерный подход в туризме это - подход с позиции туристского бизнеса и рекреационного деvelopeмента. Это подход предпринимателя, организатора объектов сервиса, инфраструктуры. Рекреационный деvelopeмент как развитие территории посредством проектирования предприятий туризма и рекреации заинтересован в переходе

от создания единичных объектов к формированию их связанной совокупности в форме кластеров [3].

Мировой опыт показывает, что в условиях рынка кластеры - наиболее эффективные и гибкие структуры. В их основе лежат два принципа - кооперация и конкуренция.

Главный тезис М. Портера заключается в том, что перспективные конкурентные преимущества создаются не извне, а на внутренних рынках.

Доминантой туристского кластера может быть как объект инфраструктуры (средство размещения), так и объект туристского интереса (горнолыжный комплекс), но в любом случае главное условие развития туристского кластера это - наличие или появление маршрутов и туристских потоков. Яркими примерами возникающих туристских кластеров является активизация туризма на территории в связи с культурным событием, вызывающим событийные туристские потоки [4]. Кластерный подход применительно к развитию туризма в регионе предполагает следующее:

- проведение собственных разработок по методике оценок дестинаций и т. п.;
- организация временных коллективов для выполнения научно-исследовательских и других работ;
- активное привлечение к решению научных и технологических задач высококвалифицированных специалистов-практиков туризма;
- организация взаимодействия с туристскими и другими предприятиями и организациями сферы туризма через систему договоров;
- привлечение для работы зарубежных специалистов и организаций, развитие на этой основе международного научно-технического сотрудничества и внешнеэкономических связей;
- оказание помощи по обмену передовыми технологиями и научно-техническими достижениями между российскими и иностранными специалистами по вопросам устойчивого развития туризма.

Чтобы получить полную картину воздействия туризма на экономику страны, следует решить четыре последовательные задачи [5]:

- измерить валовой вклад туризма в национальную экономику, т. е. узнать «валовые экономические выгоды» от него;
- определить валовые экономические издержки от туристской деятельности;
- установить чистый экономический вклад туризма в национальную экономику;
- выявить резервы, повышающие величину этого вклада.

Для решения названных задач необходимо определить показатели, наиболее значимые для менеджмента [6]:

- личные доходы граждан. Туризм оказывает непосредственное воздействие на денежные доходы граждан, обеспечивая их занятость в фирмах, на предприятиях и в организациях. С этим понятием тесно связана занятость населения, выражающаяся количеством рабочих мест на полный или неполный рабочий день;
- коммерческие доходы. Это валовые денежные поступления, образующиеся благодаря расходам посетителей. Чистые доходы являются показателем жизнеспособности фирм, обслуживающих туристов. Они создают средства для капиталовложений и показывают эффективность обслуживания туристов той или иной фирмой;

- государственные доходы. Это поступления в государственную казну, образующиеся в результате туристской деятельности.

Сюда входят налоги и сборы. Кроме того, в ряде стран есть государственные объекты, которые непосредственно обслуживают туристов. Это места размещения туристов, развлекательные заведения и даже магазины. Поступления от продажи товаров и услуг на этих объектах считаются государственными доходами;

- валовой внутренний продукт (ВВП) формируется и от туристской деятельности внутри страны. Можно рассчитать долю поступлений от туризма в ВВП;

- поступления чистой иностранной валюты.

Всегда необходимо помнить, что туризм не волшебство, а серьезная и тяжелая работа тружеников этой сложной и многогранной, имеющей свою специфику отрасли, особое содержание трудовых отношений.

Туризм имеет ряд присущих только ему особенностей. Особенности туристской отрасли вытекают из специфических свойств услуг, предоставляемых туристскими предприятиями и организациями.

Достоинством теории кластерного развития является выделение принципиально нового структурного элемента в совокупности субъектов конкуренции, где кластеры представляют собой новый и дополнительный способ организации экономики, ее динамичного развития и принцип проведения государственной политики в регионах. Понимание состояния кластеров в регионе обеспечивает важное видение внутренних свойств производственного потенциала экономики кластеров и ограничений, существующих для их будущего развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Porter M. E. The competitive advantage of nations. New York: The Free Press, 1990. 274.
2. А. И. Зырянов, Мышлявцева С. Э. Туристские объекты, районы, кластеры. М., 2010.
3. Воронов А., Буряк А. Кластерный анализ - база управления конкурентоспособностью на макроуровне // Маркетинг. 2003. № 1. С. 12.
4. Калмуратов Бахтияр Сейтмуратович Приоритеты кластерного подхода в инновационной развитой строительной промышленности // Бюллетень науки и практики. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prioritety-klasterного-podhoda-v-innovatsionnoy-razvitoy-stroitelnoy-promyshlennosti>
5. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2002. 495 с.
6. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М., 2003.
7. Назарбаев О. Проблемы развития туризма в Республике Каракалпакстан. «Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук». №13 2019г. г.Вольск, Россия. Стр-94-96.
8. Назарбаев О. Стратегия развития туризма в Республике Каракалпакстан. Международный электронный журнал. г.Вольск: тип.ВВИМО, 2020.-144-147с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

РАЗБАЕВ С. Н., стажёр-преподаватель

Каракалпакский Государственный Университет им. Бердаха
г. Нукус, Каракалпакстан

Аннотация: Данная статья посвящена возможностям, развитию и перспективам туризма и отдыха в Республике Узбекистан. Основное внимание уделено перспективам развития индустрии туризма и отдыха в Узбекистане.

Ключевые слова. туристический маркетинг, туристический объект, рекреационный туризм, минеральные воды, рекреационный объект, экотуризм, реклама, гостиницы, дома отдыха и санатории.

Keywords. tourism marketing, tourist site, recreational tourism, mineral waters, recreational site, ecotourism, advertising, hotels, holiday homes and sanatoriums.

Исследование туристических ресурсов приводит к расширению экономических возможностей государства. Туризм и отдых являются неотъемлемой частью современной жизни, предоставляя людям возможность расслабиться, исследовать новые места и испытать приключения. С появлением современных средств транспорта и развитием инфраструктуры туризм стал доступен широкому кругу людей и сегодня играет важную роль в экономическом, социальном и культурном развитии многих стран.

Одним из главных преимуществ туризма является его экономический вклад. Индустрия туризма создает рабочие места, развивает малый и средний бизнес, увеличивает спрос на товары и услуги, увеличивает налоговые поступления. Многие страны активно развивают туризм как одну из приоритетных отраслей экономики, пытаясь привлечь больше иностранных туристов и инвестиций. Республика Узбекистан – страна с наибольшим туристско-рекреационным потенциалом среди стран Центральной Азии. Наша страна занимает одно из ведущих мест в мире по наследию своих исторических мест, более 4000 историко-культурных архитектурных памятников многих веков, характеризующих развитие Великого Шелкового пути. Следовательно, города, богатые древними памятниками культуры, такие как Самарканд, Бухара, Хива, Шахрисабз, Кокан, известны во всем мире. С социальной точки зрения туризм способствует межкультурному обмену, взаимопониманию и расширению кругозора. Путешествия позволяют людям познакомиться с различными культурами, традициями и обычаями, что поощряет толерантность и уважение к разнообразию. Туризм также служит развитию международных связей и укреплению дружественных связей между странами. Когда дело доходит до отпуска, нужно помнить о своем здоровье и благополучии. Отдых на свежем воздухе, занятия на свежем воздухе и спорт могут помочь людям оставаться в форме, улучшить здоровье и улучшить настроение. Регулярные прогулки, езда на велосипеде, плавание и другие виды активного отдыха способствуют общему физическому и психическому благополучию, что позволяет определить специализацию учреждений [1.54].

Современный туризм также сталкивается с такими проблемами, как перегрузка окружающей среды, массовый туризм в хрупких экосистемах, а также ухудшение

инфраструктуры и культурный упадок. Важно сохранить природные ресурсы, культурное наследие и социальную стабильность, а также развивать устойчивый туризм, учитывающий потребности сегодняшнего и будущих поколений. Таким образом, туризм и отдых играют важную роль в современном мире, позволяя не только отдохнуть и поправить здоровье, но и обогатиться новыми знаниями, впечатлениями и мировоззрением. Важно развивать туризм ответственно, учитывая его влияние на окружающую среду, культуру и общество, обеспечивая устойчивое развитие и процветание для всех. В мире не так много стран с высоким туристическим потенциалом и быстро развивающихся стран. Среди них основной целью и задачей данной работы является научный анализ рекреационных ресурсов Узбекистана для повышения его туристического потенциала. Потому что запустить эту отрасль, привлечь туристов в страну и предоставить им качественный сервис непросто. Он имеет ряд требований и международных стандартов. Прежде всего, учитываются такие аспекты, как обеспечение мира и спокойствия в стране, санитарные и климатические условия региона, памятники истории и культуры, наличие талантов и традиций. В настоящее время во всех регионах Узбекистана организовано более ста туристических маршрутов, направленных на ознакомление с уникальными историческими и архитектурными памятниками республики, а 140 исторических памятников в этих местах находятся под охраной организации ООН ЮНЕСКО. Известно, что в последнее время круг интересов туристов регулярно расширяется, они хотят открыть новые направления на пляже. Кроме того, туристическая инфраструктура и услуги оказывает большое влияние на развитие выставочных площадей. Развитию туристической отрасли служит создание гостиниц, ресторанов, магазинов, транспортных сетей, развлекательных заведений и других инфраструктурных объектов, что, в свою очередь, служит экономическому росту регионов и улучшению жизни их жителей. Туристические маршруты и места также являются объектами культурного наследия, привлекающими внимание исследователей, историков и любителей искусства [2.102].

Важным аспектом современного туризма является развитие цифровых технологий и онлайн-сервисов, которые делают путешествия более удобными и удобными. Бронирование отеля онлайн, покупка авиабилетов, поиск маршрутов, обмен опытом и рекомендациями других путешественников – все это делает планирование путешествия проще и эффективнее.

Однако с ростом популярности туризма появляются и такие проблемы, как обилие туристических объектов, загрязнение окружающей среды, утрата аутентичности объектов культуры, использование местных ресурсов и т.д. Поэтому важно развивать устойчивый туризм, учитывая интересы всех сторон – туристов, местных жителей, природы и культурного наследия [3.96].

Туризм и рекреация – это не только средство отдыха и развлечений, но и мощный инструмент социально-экономического развития, культурного обмена и взаимопонимания между людьми разных стран и культур. Поэтому важно развивать эту сферу с учетом всех ее аспектов и последствий.

Поэтому в современную экологически сложную эпоху необходимо использовать имеющиеся природные ресурсы для строительства оздоровительно-лечебных центров и детально их изучать. В трудах первого Президента нашей страны И.А.Каримова, освещавшего человеческий образ жизни, подчеркивалось, что «политическое и

государственное устройство обновленного общества должно гарантировать человеку свободный выбор его политического, экономического и социального пути». жизни» [4.78]. Следовательно, на основании Постановления Республики Узбекистан «Об организации деятельности Государственного комитета по развитию туризма», Указа Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению опережающего развития туризма» отрасли Республики Узбекистан» от 2 декабря 2016 года № ПФ-4861. Определены основные задачи и направления деятельности комитета. Данное Постановление является поводом сказать, что работа, проведенная в последние годы в нашей стране развитие туризма и отдыха, увеличение потока туристов, предоставление качественных услуг туристам и отдыхающим будут выведены на более высокий уровень [5.69].

Одним из важных вопросов является разработка механизмов релаксации человека и духовно-эстетической релаксации в сердце природы, лечения различных заболеваний, а также использования минеральной воды, которая является одним из факторов природы, обладающих уникальными природными свойствами. и химические свойства для терапевтических целей. Целебные свойства минеральных вод и лечение различных заболеваний позволяют строить бальнеологические курорты. Например, учитывая природно-климатические условия кудуда, минеральных и поверхностных вод и других ресурсов, необходимо рационально размещать объекты отдыха и осуществлять их комплексное и эффективное использование [6.18]. Перечислены все базы отдыха и лечения, имеющиеся в Узбекистане. В таких зонах отдыха можно построить санатории, лечащие различные заболевания, и увеличить их маршруты. При строительстве таких объектов необходимо оценивать природные, туристско-рекреационные ресурсы регионов нашей страны. Природные условия, гидрологические ресурсы, климат и растительный мир регионов позволяют построить множество зон отдыха, пансионатов и санаториев.

В заключение можно сказать, что помимо использования рекреационно-туристических ресурсов нашей страны, одной из основных задач по их развитию является рациональное использование природных ресурсов нашей страны, а не только ознакомление иностранных туристов с ландшафта, богатой и уникальной природы нашей Родины, но и соединить узы дружбы между народами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдуллина, О.А. Общепедагогическая подготовка учителя в системе высшего педагогического образования [Текст] / О.А. Абдуллина. - М.: Просвещение, 1984. -208 с.
2. Абульханова-Славская, К.А. Активность и развитие личности [Текст] / К.А. Абульханова-Славская. - М.: Наука, 1989. - 226 с.
3. Абульханова-Славская, К. А. Деятельность и психология личности [Текст] / К.А. Абульханова-Славская. - М.: Наука, 190. - 335 с.
4. Абульханова-Славская, К.А. Социальное мышление личности: проблемы и стратегии исследований [Текст] / К.А. Абульханова-Славская // Психологический журнал, 1994. - Т. 14. - № 4. - С. 39-53.
5. Абульханова-Славская, К.А. Стратегия жизни [Текст] / К.А. Абульханова-Славская. -М.: Мысль, 1991.-299 с.
6. Аванесова, Т.А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации [Текст] / Т.А. Аванесова. - М.: Аспект-ПРЕСС, 2007. - 236 с.

ТУРИЗМ ФОРМАЛЬДЫЛЫҒЫ САЛАСЫНДАҒЫ ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ СТАРТАПТАР: ИДЕЯЛАР МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАР

РАМАЗАНОВА Н.Р, ГУШКЕЛОВА А.П.

email: nazym.ramazanova@narxoz.kz, alina.gushkelova@narxoz.kz

Зерттеу жетекшісі: Нурмуханбетова Динара Ериковна, т.ғ.к.

e-mail: dinara.nurmukhanbetova@narxoz.kz

Нархоз Университеті

Аннотация. Бұл мақалада туризмнің дамуына септігін тигізетін технологиялық стартаптардың маңызы жазылып қана қоймай, туристік формальдылыққа бағытталған жаңаша идея тасталған. Қолданылған әдістеме түрі: онлайн сауалнама болып табылады. Респонденттердің жауабы талқыланып, қорытынды идеяға әсерін береді. Шет елден туристік маман шақыра отыра, жергілікті мамандармен тәжірибе алмасып, елдегі туризмді ілгерілетуге қайталанбас идея ойлап табу көзделеді.

Кілт сөздер. туризм, стартап, туристік формальдылық, инновация, идея, бағдарлама.

Аннотация. Статья описывает важность технологических стартапов в сфере туристских формальностей и предложены новые идеи способствующие улучшить процесс оформления туристские формальности. Использованный метод исследования: онлайн анкетирование. На основе результатов анкетирования выявлены проблемы, сделаны выводы и рассмотрены пути их решения. В статье рассматривается идея обмена опытами, привлечения специалистов по туризму.

Ключевые слова. туризм, стартап, туристические формальности, инновация, идея, программа

Annotation. This article describes the importance of technological startups, contribute to development of Tourism, abandoned a new idea at tourist formalities. Type of methodology: online survey. It is planned to invite tourist specialists from abroad, exchange experience with local specialists, come up with unique idea for promoting tourism in the country.

Keywords. tourism, startup, tourist formalities, innovation, idea, program.

Кіріспе:

Туризм индустриясы қарқынды дамып келе жатқандықтан, ол – әрдайым жаңаша идеялар мен өзекті өнімге тікелей байланысты болатыны анық. Қазақстан бүгінгі таңда дамушы елдер қатарында болғандықтан, өзіндік ұлтқа сай туризм және қонақжайлылық саласында технологиялық стартап түрін ойлап табу ұтымды болып саналады. Яғни, бұл дегеніміз – отандық туризмді дамыту моделімен шоғырланған стартап құрастырудың маңыздылығын көрсетеді. Ол үшін заманауи технологияларды қолдану керек. Туризм саласындағы туристік формальдықтарға байланысты технологиялық жоба жасап шығара отыра, бұрыннан шешілмей келе жатқан мәселелерді шешудің жаңа тәсілін ойлап табуға болады. Кез келген стартапты іске асыру үшін инвестиция керек екендігі барлығымызға аян. Туризмдегі технологиялық стартаптар қаржы немесе IT секілді басқа салалардағыдай көп болмаса да, әлемдік деңгей бойынша өте белсенді түрде дамып келе жатқандығын байқай аламыз. Ал біздің еліміздегі туризмнің дамуы әлемдік нарықтағы

орын алып жатқан трендтерден өзгеше екендігі байқалады. Себебі, біздегі туризм саласындағы стартаптар саны шектеулі және салыстырмалы түрде аз болып келеді. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар әлемі туралы «ICT Magazine» онлайн журналында Pillow.kz платформасының негізін қалаушысы Асылбек Қошқаров, елдегі туризмдік стартаптардың дамымауын бірнеше себебін өзінен алынған сұхбатта айта кеткен: олар – туризмдегі технологиялық бастамаларға салынатын инвестициялардың қайтарымының өте баяу жүргендігінен, қазақстандық инвесторлар қайтарымды ұзақ уақыт күткілері келмейтіндігі. Сонымен қатар, осы ақпараттық технология саласындағы білікті мамандардың аздығы, және қоғамаралық коммуникация әлсіздігінің кесірінен стартаптарды жылжытуда көптеген тығырықтарға келіп тірелуді айта кеткен болатын [1]. Бұл сұхбаттан кейін 5 жыл уақыт өтсе де, сол кездегі мәселелер бүгінгі күнде де көрініс тауып отырғандығын байқаймыз.

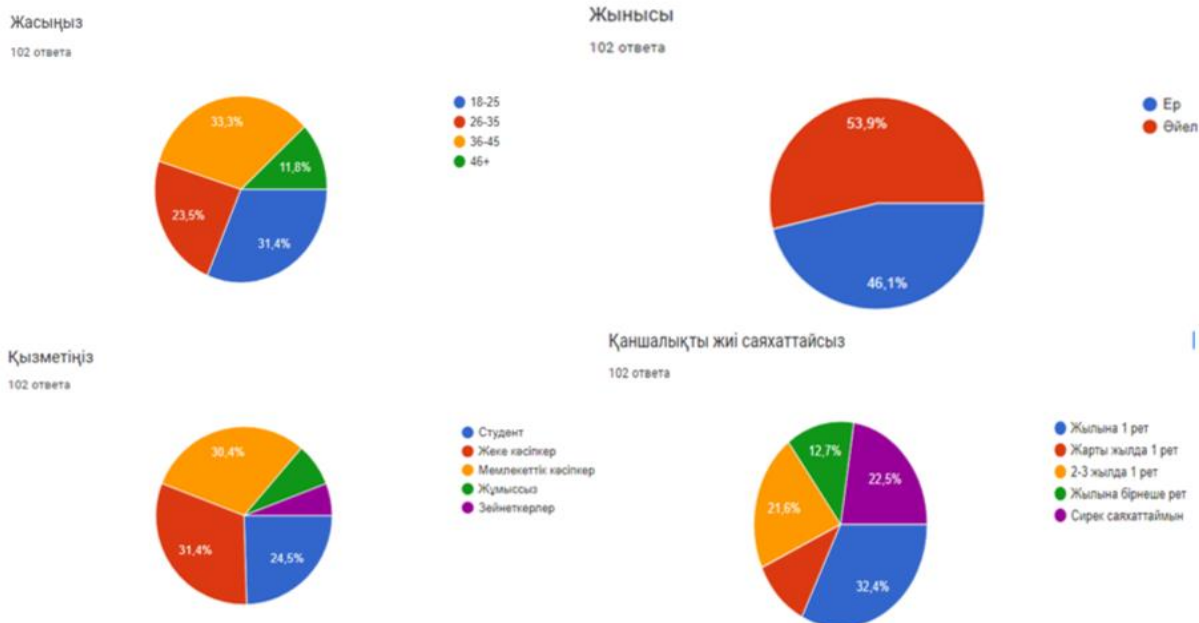
Осы мақаланың жазылу мақсаты – туристік формальдылыққа байланысты әлемдік трендтерді зерттеп, қарай отыра отандық технологиялық стартап идеясын ойлап табу. Бұл үшін еліміздегі туризмнің даму қарқындылығына мән бере отырып, байқайтынымыз – жаңаша лептің жетіспеушілігі. Яғни, туризм өте баяу түрде алға басып келеді. Сол себептен, осы мақалада ұсынылатын стартап біздің елге демалыс немесе іскерлік мақсатта келуші туристерге Қазақстандық туристік формальдылықтарды барынша оңайлату және ыңғайлы ету идеясы ұсынылады.

Методология:

Туристік формальдылықтар аясында әр түрлі технологиялық стартаптар мен инновациялардың халық арасында қаншалықты қолдау табатынын және шетелдік зерттеулер негізінде технологиялық инновациялардың түрлерін қарастыру мақсатында сауалнама жүргізілді. Сауалнама онлайн-құрал Гугл Форма платформасында өткізіліп, соның негізінде 102 респонденттің жауабы алынды. Жауаптар аясында талдаулар жасалынып, әдебиеттерді қолдана отырып, зерттеулер дәлелденді. Сауалнамадан алынған жауаптардың негізінде зерттеу тақырыбының нәтижесі анықталып, талқыланады.

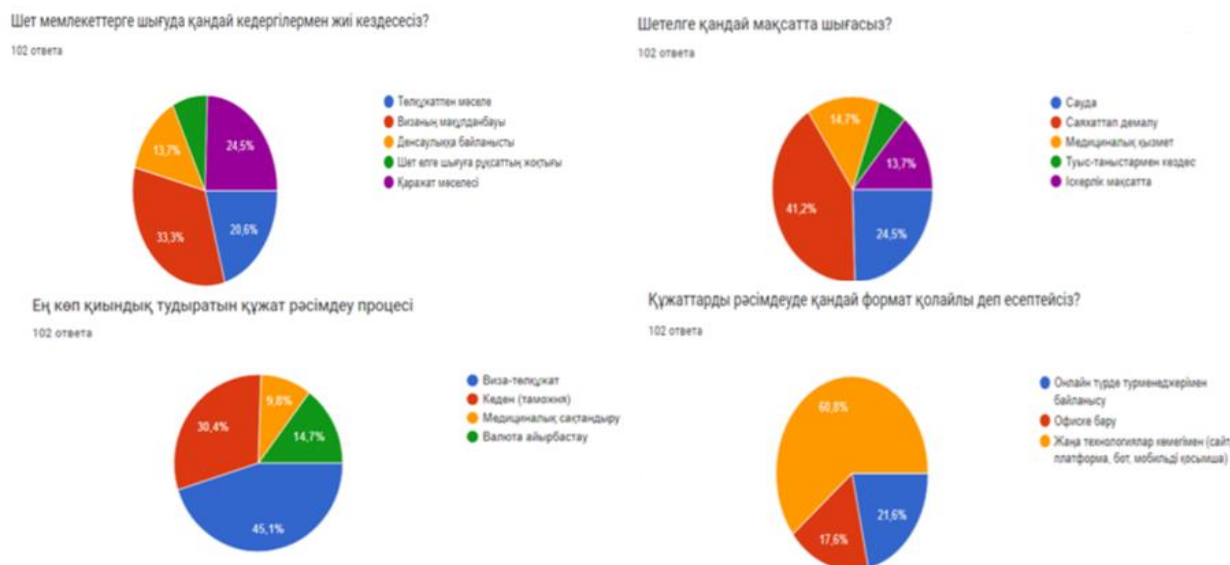
Нәтиже:

1-суретте көрсетілгендей, сауалнамаға қатысқандардың көп бөлігі жұмыс жасаушы азаматтар. 33,3% 36–45 жастағы азаматтар болса, 31,4% 18-25 жастағы студенттер мен жас мамандарды құрап отыр. Бұл демек, қазіргі таңдағы технологиялық жаңартуларды жастар қолданатынын, жоғарыда көрсетілген жас аралығындағы азаматтардың шетелге көбірек шығатынын білдіреді. Сауалнамаға қатысқан респонденттер көлемі үлестік салмақ бойынша бірдей дерлік әйелдер мен ер адамдарды құрап отыр.



1-сурет.

Диаграммада сауалнамаға қатысқан 102 респонденттің басым бөлігі жеке кәсіпкер, мемлекеттік қызметкер, студент екені пайыздық үлеспен көрсетілген. Бұл сұрақ тақырыпты зерттеу барысындағы адамдардың әлеуметтік жағдайын анықтап алу мақсатында жүргізілді. Сауалнамға қатысушылардың 32,4% - жылына 1 рет, 21,6% - 2-3 жылда 1 рет саяхаттаса, 22,5% - сирек саяхаттайтынын белгілеген.

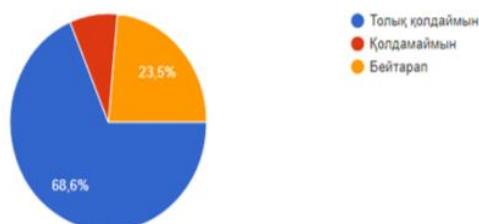


2-сурет

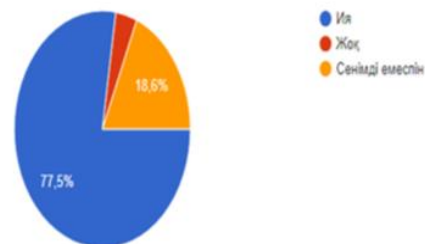
Респонденттерде шет мемлекеттерге шығу барысында кездесетін жиі кедергілерде топ үштік - визаның мақұлданбауы (33,3%). Екінші - қаражат мәселесі (24,5%). Үшінші - төлқұжатпен мәселе (20,6%). Басқа елдерге шығуға негізгі мотив, респонденттердің басым 41,2% бойынша саяхаттап демалу мақсатында. 24,5%-сауда, 14,7%-медициналық қызмет, 13,7%-іскерлік мақсатта, 5,9%-туысқандар немесе таныстармен кездесу мақсатында шетелдерге баратыны анықталды. Диаграмма нәтижесі бойынша, виза-төлқұжат рәсімдеудің қиындық тудыруы - 45,1% респондент үшін өзекті. 30,4% - кедендік

құжаттарды, 14,7% - валюта айырбастау, 9,8% - медициналық сақтандыруды рәсімдеу қиындық тудыратын процесс болып табылады. Сауалнамаға қатысушылардың жауабы бойынша ең тиімдісі - жаңа технологияларды пайдалана отыра рәсімдеу - 60,8%. Онлайн түрде туристік менеджермен байланысу - 21,6%, қалған 17,6% респонденттерге - офиске барып рәсімдеген ыңғайлы.

Туризмдегі формальдылық саласындағы технологиялық стартаптарды қаншалықты қолдайсыз? (инновация, жаңа идеялар)
102 ответа



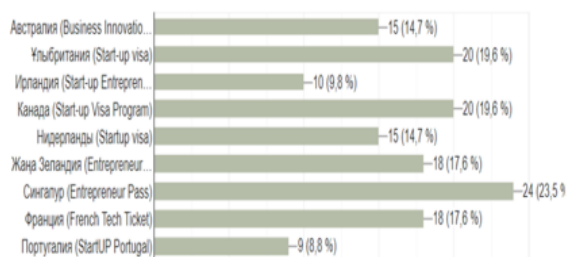
Жаңа инновациялар құжаттарды рәсімдеуді жеңілдетеді деп ойлайсыз ба?
102 ответа



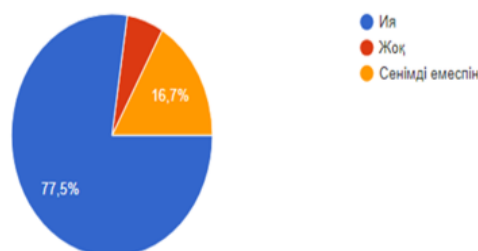
3-сурет.

3-суреттен көрініп тұрғандай, қоғамда жаңа технологиялар мен инновацияларға деген сұраныс артуда. Респонденттердің 68,6% дерлік инновацияларды толығымен қолдайтынын білдіріп отыр. Ал 23,5% бейтарап пікірде екені аңғарылады. Бұл халықтың кейбір бөлігі көбіне жаңартуларды қолданбауымен сипатталады. Диаграмма жаңа инновациялардың адам өмірін жеңілдетуде үлесінің зор екенін көрсетеді. Яғни жауап берушілердің 77,5%-ы жеңілдетеді деп ойлайтынын атап өткен. 18,6%-ы жаңа инновациялардың жеңілдетудегі рөліне сеніңкіремейтінін дәлелдейді. Қалған 3,9% респондент айқын жоқ деп жауап берген.

Егер сіз жеке кәсіпкер болсаңыз, қай елде өз бизнесіңізді дамытар едіңіз?
102 ответа



Сіздің ойыңызша біздің елге тәжірибе алмасу мақсатында шет елдік туризм мамандары келгені тиімді ма?
102 ответа



4-сурет

4-суреттегі диаграмма нәтижесіне сүйенсек, туризм саласын тек саяхаттаумен шектелмеймей, басқа да мақсат пен мүдделерді қамту мүмкіндігінің айқын дәлелі екендігін айшықтайды. Бизнесіні дамыту үшін қолайлы тиімді ел ретінде респонденттер тарапынан Сингапур 23,5% көрсеткішпен таңдалып отыр. Келесі үштікті бірдей Ұлыбритания мен Канада мемлекеттері 19,6% көрсеткішпен тіркелуде. Біздің елге тәжірибе алмасу мақсатында шет елдік туризм мамандарын шақыру тиімді ме деген сұраққа респонденттердің 77,5% - ия, 16,7% - сенімді емеспін, 5,9% - жоқ деп жауап берген.

Талқылау:

Қазіргі таңда шетелге шығу жылдан жылға көбеюде. Оған тек уақыт пен халықтың әл-ауқатының жақсаруы мен жұмыс уақытының қысқаруы ғана әсер етіп қоймай, қазіргі туристік формальдылықтарды рәсімдеудің жеңілдетілуі де зор септігін тигізеді. Әртүрлі әлеуметтік топ өкілдеріне жүргізілген онлайн сауалнамада, респонденттерден: туризм, саяхаттау, технологиялық стартаптар мен туристік формальдылықтарға байланысты сұрақтар қойылды. Олардың көп үлесін түрлі қызметте істейтін мамандар, жеке кәсіпкерлер мен студенттер алды. Ал жұмысқа қабілетті қоғам өкілі үшін жылына 1 рет болсын демалып, саяхаттау физиологиялық ресурстарын қалыпта ұстау үшін өте қажет. Саяхаттаудың негізгі мақсаты - саяхаттап демалу, басқа сауда, медициналық қызмет, іскерлік мақсатпен салыстырғанда көп дауыс жинады. Әлбетте кез келген турист шетелге шықпас бұрын әр түрлі туристік формальдылықтарды рәсімдеу кезеңін еңсеруі қажет. Соған орай құжаттарды жинау мен рәсімдеу үрдісі өз кезегінде бірнеше қиындықтарды тудыруы мүмкін. Келесі қиындықтарға: виза, төлқұжат, кедендік, медициналық сақтандыру, валюта айырбастау деген секілді туристік формальдықтардың бар екендігі диаграммада көрсетілді. Бұл үрдістің қиындықтарын саяхат барысында визаның қайта рәсімдеудің мүмкін еместігі мен виза мерзімін ұзарту үшін елге қайтып, елшілікте қайта рәсімдеу қажеттігін, егер виза мақұлданып, бірақ саяхат жүзеге асырылмаса, елшілікте визаны жойып, қайта жаңа визаға өтінім беру керектігімен туризм және қонақжайлылық кафедрасының доценті Козьякова Светлана Сергеевна да растайды [2]. Сәйкесінше ең көп қиындық тудыратын құжат рәсімдеу процесі ретінде де виза-төлқұжат және кедендік формальдылықтар екені анықталды. Осыған орай, еліміздің резиденттеріне шетелге шығу рәсімін жеңілдету мақсатында еуропалық одақ елдері арасында келісім шарттар жасалып, жалпы 77 елде әр түрлі мерзімге визасыз режим енгізіліпті. Дегенмен сауалнамада көрсетілген елдер ішінде респонденттердің жауаптарына сүйене отырып, өз кәсібін шетелдерде өрбіткісі келетін мамандарға арнайы стартап виза бағдарламасы енгізілуде. Тандалған елдер ішінде Сингапур алдыңғы орында. Бағдарлама бойынша виза 2 жыл мерзімге ешқандай құжаттарды қайта рәсімдеусіз, кедергісіз қолдануға болады [3]. Туризм саласы бойынша тек саяхаттау болмағандықтан, саудада кедендік формальдылықтар да өзіндік қиындық тудыратынын респонденттер жауаптары растауда. Оған сәйкес трансұлттық елдер арасында “customs4trade” кедендік процесті автоматтау бағдарламасы енгізілген. Құжаттарды рәсімдеуде сауалнамаға қатысушылардың жартысынан көбісі заманауи технологияларды пайдаланатынын белгіледі. Солай бола тұрса да, онлайн консультация мен офиске барып рәсімдеу де өз өзектілігін жоя қойған жоқ. Бұдан шығатын негізгі түйін - елімізде туристік стартапқа деген сұраныс. Әсіресе, туристік формальдылыққа технологиялық жобалар мен идеялар өте керек. Мұндай жобалар көптеген дамыған мемлекеттерде бар. Сол арқылы олар өздеріне көптеген туристерді әртүрлі мақсаттарда тарта алады. Ұсыныс ретінде берілетін басты идея - Қазақстанға шетелдік туристерді және туризм мамандарын тарту арқылы, отандық туризм саласындағы мамандармен тәжірибе алмасып, жаңаша бизнес жоспар құру. Бұл үшін, ең бірінші - қазақстандағы туристік формальдылықтармен таныстыратын және құжаттарды рәсімдеуге көмектесетін мобильдік қосымша ойлап табу. Егер ол қосымша жақсы ілгерілессе, шетелдіктер Қазақстанды тез тани бастайды. Еліміз өзінің имиджін жақсартатын болса, ол елдегі туризмнің дамуына алып келеді.

Қорытынды:

Қорытындылай келе, туризм саласы заман ағымына сай әр түрлі жаңартуларды енгізе отырып, дамып келе жатыр. Өртүрлі технологиялық инновациялар туризм саласының ілгерілеуіне зор үлесін тигізуде. Нәтижесінде көптеген туристтер саяхаттары мен іскерлік кездесулерін, кәсіптерін шет ел асып, кеңейтуде. Қазақстан мен еуропалық одақ елдері арасындағы келісім шарттар отандық кәсіп пен ел тұрғындарының демалысын ұйымдастыруға ықпал етеді. Ал шетелдік тәжірибелердегі бағдарламалар туристік формальдылықтарды рәсімдеу үдерісін жеңілдеті отырып, уақыт пен қаржы тиімділігін тудыруда. Технологиялық стартаптар тек туристік формальдылықтар саласында құжаттарды бекітуді оңтайландырып қоймай, отандық туризм саласында да жаңартулар арқылы дамытады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Туризмдегі стартаптар // ICT Magazine - Алматы, 2019. - 11 маусым.
https://ictmagazine.kz/startapy-v-turizme-v-kazahstane-situa/?ysclid=lsfus6ijl728_3397211
2. Козьякова С. С. Визалық формальдылықтардағы мәселелер мен визалық үрдісті жеңілдету әдістері // «Владимир Даль атындағы Луганский ұлттық университеті» Кәсіби білім беретін мемлекеттік жоғары оқу орны - Луганск, 2019. - 30 желтоқсан.
<https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vizovyh-formalnostey-i-sposoby-uproscheniya-vizovyh-protsedur/viewer>
3. Дарья Ермеева. Баратын елді қалай таңдау және визаны алу үшін өтінімді дайындау – 2022. – 22 желтоқсан. <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/startap-vizy/>

ТАЙЛАНД РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ АЙМАҚТАРЫНЫҢ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ

АХТАЕВА ДИЛЬНАЗ АКАНОВНА, студент
ДӘУІТ Ж. аға оқытушы, география магистрі
Торайғыров университеті

Аннотация. Бұл мақала Таиландтағы рекреациялық аймақтардың экологиялық мәселелеріне арналған. Таиландтың экологиялық аймақтары және олардың шешімдері сипатталған. Таиланд туристік ел, бірақ өте ластанған болып келеді. Таиландтың көптеген жерлерінде судың, жердің және ауаның ластануы өте ауыр. Таиланд елінде бірнеше қатаң экологиялық заңдар бар, бірақ көптеген жағдайларда үкімет оларды орындай алмайды, сонымен қатар дәл осы мәселелерді шешу үшін инновациялық технологияларды енгізбейді. Қоршаған ортаны қорғауға жаппай қатысу ормандарды қорғайтын және бөгет салу жобаларына және игерілмеген жерлерді құрылыс салушыларға сатуға наразылық білдіретін жергілікті еріктілер тобын қамтуы керек. Бірақ, өкінішке орай, әзірге мұндай топтар көп емес, ал жерді бүкіл әлемнің құрылыс салушылары толығымен игеруде.

Аннотация. Эта статья посвящена экологическим проблемам рекреационных зон в Таиланде. Описаны экологические районы Таиланда и их решения. Таиланд туристическая страна, но весьма загрязненная. Загрязнение воды, земли и воздуха серьезнее во многих местах Таиланда. В Таиланде есть несколько жестких экологических

законов, но во многих случаях правительство не может обеспечить их соблюдение, а также не внедряет более инновационные технологии для решения именно этих вопросов. Массовое участие в защите окружающей среды должна включать в себя местные группы волонтеров, которые защищают леса и проводят демонстрации протеста против проектов строительства плотин и продажи неосвоенных земель застройщикам. Но, к сожалению, пока таких групп единицы, тогда как земли всюду осваиваются застройщиками со всего мира.

Article. This article is devoted to the environmental problems of recreational areas in Thailand. The ecological areas of Thailand and their solutions are described. Thailand is a tourist country, but it is very polluted. Pollution of water, land and air is serious in many places in Thailand. Thailand has several strict environmental laws, but in many cases the government is unable to enforce them, and also does not introduce more innovative technologies to address these issues. Mass participation in environmental protection should include local volunteer groups that protect forests and hold demonstrations against dam construction projects and the sale of undeveloped land to developers. But, unfortunately, there are only a few such groups so far, while the land is being developed by developers from all over the world.

Таиландтың экономикалық өсуі көбінесе экологиялық мәселелерді тудырды. Елде ауа проблемалары, жабайы табиғат популяциясының азаюы, ормандардың жойылуы, топырақ эрозиясы, су тапшылығы және қалдықтар проблемалары бар. 2004 жылғы көрсеткішке сәйкес, ел үшін ауа мен судың ластану құны жылына ЖІӨ–нің шамамен 1,6-2,6% құрайды. Осылайша, Таиландтың экономикалық өсуі оның халқы мен қоршаған ортаға үлкен шығын әкелді. Таиландтың он екінші ұлттық экономикалық және әлеуметтік даму жоспары (2017-2022) қазіргі уақытта елдің табиғи ресурстары мен қоршаған орта сапасы нашарлап, өндіріс, қызмет көрсету және тұрақты өмір салтын сақтауда әлсіз орынға айналды. Табиғи ресурстардың үлкен қоры даму үшін пайдаланылды, бұл олардың үздіксіз деградациясына әкелді. Ормандар таусылды, топырақ құнарсыз болды және биоәртүрлілікке қауіп төнді. Болашақта су тапшылығы қауіп бар болса да, қолданыстағы су қорлары әртүрлі секторлардың қажеттіліктерін қанағаттандыра алмайды. Табиғи ресурстарды пайдалануға қатысты қақтығыстар қол жетімділіктен туындайды. Сонымен қатар, экологиялық проблемалар экономикалық өсу мен урбанизациямен бірге шиеленісе түсті. Осы мәселелердің барлығы өмір сапасына әсер етіп отыр және үлкен экономикалық шығындарға әкеледі.



Сурет1 – Таиланд рекреациялық аймақтарының ластану көздері.

Таиландтың қоғамы мен экономикасына әртүрлі жолдармен әсер етеді. 20 ғасырдан бастап климаттың өзгеруі Таиландта температураның көтерілуіне әкелді. Таиланд климаттың өзгеруінің әсеріне өте осал болып саналады. Төтенше ыстық пен теңіз деңгейінің көтерілуі Таиландтың кейбір аудандарына, соның ішінде елдің астанасы Бангкокқа қауіп төндіреді. Эрозия ішкі климаттың өзгеруіне байланысты маңызды мәселе болып саналады.

Краби жағажайы қара ағынды сулармен жабылған. Ао Нангтың әйгілі жағажайы. Қара түсті ағынды сулар күн сайын мыңдаған туристер келетін қаладағы қоршаған орта мен экологиялық жағдайға алаңдаушылық туғызды. «Қара су қаланың туристік операторлары төгетін ағынды сулардан каналға түседі. Жаңбыр суының көмегімен ол кейіннен теңізге ағып кетеді». Бұл мәселені негізінен туроператорлардың қызметін басу арқылы шешуге тырысып келе жатыр. Бұл ағынды суларды тазартуға және өткізу қабілетін арттыруға арналған жабдықтары жоқ операторларға ғана әсер етеді.

Майя шығанағы да жаппай туризмнен зардап шекті. Бұл танымал аттракцион Голливудтың «Жағажай» фильмінің түсірілім орны ретінде танымал. Өткен жылдан бастап туристік нүкте туристер үшін жабылды. Билік бұл аймақтағы барлық Маржан рифтерін іс жүзінде жойып жіберген шамадан тыс туризмге байланысты осындай төтенше шараларға баруға мәжбүр болды.

Танымал Фи-Фи аралы демалушылардың көп болуына байланысты маржан рифтері мен теңіз флорасынан зардап шекті.

Жыл сайын ыстық наурыз және сәуір айларында Пхукет құрғақшылықтан зардап шегеді. Су қоймаларындағы тұщы судың мөлшері азаяды, көлдер жартылай құрғақ.

Таиландтағы орман жамылғысы едәуір қысқарды, өйткені адамдар орманды жерлерді ауылшаруашылық жерлеріне айналдырады немесе жеке пайдалану үшін мемлекеттік жерлерді заңсыз иемденеді, тиісті бағалаулар әр түрлі болады. Суэба Нахасатиен қоры 1961 жылы Таиландтың 53% орманмен қамтылғанын, бірақ 2015 жылы орман алқабы 31,6% - ға дейін азайғанын хабарлайды.

Ормандарды кесу көптеген экологиялық проблемаларды тудырады: Топырақ эрозиясы, өзендердің шөгуі және табиғи тіршілік ету ортасының жоғалуы. Жағалаудағы аудандардағы сулы-батпақты жерлер мен мангрлар коммерциялық балық шаруашылығының, асшаяндардың аквамәдениетінің, өнеркәсіптің және туризмнің кеңеюі нәтижесінде қатты нашарлап, Таиландтың биоәртүрлілігінің айтарлықтай жоғалуына әкелді. Банг Паконг бөгеті бассейнің ортасында теңіз суының енуінен қорғау және құрғақ маусымда пайдалану үшін тұщы суды сақтау үшін салынған, бірақ бөгетті пайдалану қоршаған ортаны қорғау мәселелерін, соның ішінде ластануды, эвтрофикацияны және өзен жағалауларының эрозиясын күшейтті.

Таиландта ауаның ластануымен байланысты өлім-жітім 1990 жылы 31000-нан 2013 жылы шамамен 49000-ға дейін өсті.

Паттайя курорттық қаласы орналасқан Чонбури провинциясында қауіпті түрде микробөлшектермен ластанған. Қаланың солтүстік бөлігіндегі ауаның ластану деңгейі бір текше метрге 102 микрограммды, ал оңтүстік бөлігінде бір текше метрге 93 микрограммды құрайды.

Өнеркәсіптік өсу Таиландта Ауаның ластануының жоғары деңгейіне әкелді. Көлік құралдары мен зауыттар ауаның ластануына ықпал етеді, әсіресе 2019 жылдың қысында ауаның ластануы жоғары болған Бангкокта.

Таиландтағы өрттер үш негізгі санатқа бөлінеді: дала өрттері, ауылшаруашылық өрттері және жол жиегіндегі өрттер. Дала өрттері әдейі ұйымдастырылады, өйткені олар орман өнімдерінің, әсіресе маусымдық қол жетімді және нарықтық бағасы жоғары жердегі жұлдызды саңырауқұлақтардың өнімділігін арттырады деп саналады. Бұл саңырауқұлақтарды жинау үшін жергілікті фермерлер саңырауқұлақты табуды жеңілдету үшін орман түбін тазарту үшін отты пайдаланады немесе өрт бұл саңырауқұлақтың өсуін ынталандырады деп саналады. Оңтүстік-Шығыс Азиядағы ауылшаруашылық алқаптары мен орман алқаптарын өртеу жыл сайын, негізінен «өрт маусымында», қаңтардан наурызға дейін болады. Ол әсіресе Таиландтың Солтүстік және солтүстік-шығыс провинцияларында кең таралған. Таиландтың солтүстігінде елдегі өкпенің қатерлі ісігінің ең жоғары деңгейі бар. Кеуде қуысының басқа аурулары мен жүрек ауруларының жиілігі де жоғары.

Сондай-ақ, дала өрттері мен тұман бірнеше провинциялардағы адамдардың денсаулығына нашар әсер етеді: Чианграй, Чианг Май, Лампанг, Махонгсон, Так, Фаяо.

2015 жылғы жағдай бойынша Таиландта екі миллион тонна пластикалық қалдықтар пайда болды. Бұл көлемнің төрттен бірі (500 000 тонна) қайта пайдаланылады. Тайлар жылына 45 миллиард бір рет қолданылатын полиэтилен пакеттерін тастайды, бұл барлық тұрмыстық қалдықтардың 12% құрайды.



Сурет 2—Чао-Фрая өзені.

Чао-Фрая өзені Таиландтың солтүстігіндегі тау ағындарынан басталып, оңтүстікке қарай теңізге қарай жүздеген шақырым ағады. Өзен Бангкок арқылы өтіп, Сиам шығанағына құятын кезде ол көптеген пластикалық қалдықтарды алып жүреді – жылына 4000 тонна деп есептеледі.

Панган аралы да соңғы жылдары пластикалық ластанудан қатты зардап шекті.

Панганның айналасында маржан рифтері аз қалды, бұл да микропластиканың әсері.

2019 жылы Таиланд 40 миллион туристі қабылдады, абсолютті түрде әлемде 5-ші орынға ие болды. Үлкен елдердің қонақтардың абсолютті санын салыстыру кезінде үнемі жақсы нәтиже көрсетеді. Бір тұрғынға 0,56 туристпен Таиланд әлемде 62-ші орында. Оңтүстік-Шығыс Азияда Таиланд 2-ші орынға ие болды. 2020 жылы туризм саласында

Тайланд шамамен 15,36 миллиард АҚШ долларын құрады. Бұл оның жалпы ішкі өнімінің 3,0 пайызына және Оңтүстік-Шығыс Азиядағы барлық халықаралық туризм түсімдерінің шамамен 52 пайызына сәйкес келді.

Таиландтың 5 қаласы әлемдегі ең танымал 100 бағыттың қатарына кіреді. 2019 жылы Бангкок 25,85 миллион туристпен 2-ші орынға ие болды. Euromonitor мәліметтері бойынша, кем дегенде бір түнге тоқтаған барлық шетелдік туристер есептелді.

Кесте 1 – Таиландтағы ең танымал бағыттар

Қала	Туристер	Рейтинг	Өзгеріс
Бангкок	25 847 800	№2	+6.9%
Пхукет	10 965 200	№15	+3.9%
Паттайя	9 951 900	№20	+3.6%
Чианг Май	3 257 500	№72	+1.9%
Краби	2 386 200	№98	+5.8%

Барлық шетелдік келушілердің шамамен үштен бірі Азия мен Австралияның индустриалды дамыған елдерінен келеді. Таиландтағы танымал бағыттар әсіресе: Астанасы Бангкок патша сарайымен, ірі сауда орталықтарымен және көптеген храмдармен Пхукет елдің оңтүстігінде орналасқан. Ко-фи-фи сияқты қоршаған аралдар Аюттая мен Сухотайдың бұрынғы астаналары бұрынғы патша сарайларымен жабдықталған. Елдің солтүстік-батысындағы Чианг Май Бангкоктан оңтүстік-шығысқа қарай 150 км жерде орналасқан Паттайяда сансыз барлар мен ойын-сауық орындары бар.

Таиланд рекреациялық аймақтарының ластануы халық санының, өнеркәсіптік қызметтің және экономиканың тез өсуінің нәтижесі болып табылады. Бангкок сияқты қалалар ластану мәселелерінен зардап шегеді. Олар дұрыс пайдаланылмаған қатты қалдықтардың көбеюі, ауа сапасының нашарлығы және шудың ластануы. Сонымен бірге, ауыл шаруашылығындағы ормандардың жойылуына, елді мекендердің кеңеюіне және ағынды сулардың дұрыс бұрылмауына байланысты елдегі судың сапасы да нашарлайды. Осыған байланысты ластанумен күресу үшін:

- Пайдаланылған газдардан қара түгін шығаратын көліктерді анықтау,
- Ашық күйдіруге тыйым салу,
- Ауаның ластануын азайту үшін көлік өндірушілерімен ынтымақтастық сияқты бірқатар шаралар қабылдануы тиіс.
- Бүкіл елде пластикті пайдалануды азайту да қажет.
- Өңделетін заттарды қайта пайдалануға болатын заттармен ауыстыру.
- Қағаздарды пайдаланбау.
- Су мен электр қуатын үнемдеу.
- Экологиялық таза тәжірибелерді сақтау.
- Табиғи ресурстарды сақтау-қалдықтарды қайта өңдеу.

Таиландтың рекреациялық аймақтарындағы экологиялық мәселелерді шешу үшін үкіметтің, жергілікті тұрғындар мен туристердің бірлескен күш-жігері қажет. Таиланд

туристерді тартуды жалғастыра беруі және сонымен бірге өзінің бірегей табиғи көрікті жерлерін болашаққа сақтап қалуы үшін туризм мен қоршаған ортаны сақтау арасындағы тепе-теңдікті сақтау қажет.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. https://mobile.studbooks.net/727076/turizm/turistsko_rekreatsionnye_zony_tsentry
2. <https://mavato.ru/articles/thailand/ekologiya/ekologiya-v-tailande/>
3. <https://www.env.go.jp/earth/coop/oemjc/thai/e/thaie1.pdf>
4. <https://rino4ka.ru/ecology/>

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ПОНЯТИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ

ВАСИНА СВЕТЛАНА МИХАЙЛОВНА, кандидат исторических наук, доцент
Поволжский государственный технологический университет,
e-mail: VasinaSM@volgatech.net

Аннотация. В статье сделана попытка рассмотреть достаточно новое направление туризма - научно-популярный туризм. Данный вид туризма в России развит недостаточно, так же не определены понятийные рамки указанного туризма. Автором проанализированы основные подходы к определению понятия и сущности научно-популярного туризма, даны основные признаки. Кроме этого, приведены конкретные примеры реализации данного вида туризма в России и предложены возможные пути развития.

Abstract. The article attempts to consider a fairly new direction of tourism - popular science tourism. This type of tourism in Russia is not developed enough, as well as the conceptual framework of this tourism is not defined. The author analyzes the main approaches to the definition of the concept and essence of popular science tourism, gives the main features. In addition, specific examples of the realization of this type of tourism in Russia are given and possible ways of development are proposed.

Ключевые слова. научно-популярный туризм, туристы, путешествие, познавательные туры, образование.

Введение. Понятие «научно-популярный туризм» крайне редко встречается в научном обиходе, а официальное (легальное) его определение и вовсе отсутствует. Однако это все в совокупности не умаляет актуальности тематики и значимости развития научно-популярного туризма в мире и России.

Методы. В исследовании использован описательный метод анализа информации.

Результаты исследования. Из анализа существующих источников можно сделать вывод о существовании двух подходов к определению понятия и сущности научно-популярного туризма. Широкий подход позволяет описать содержание научно-популярного туризма через совокупность трёх обязательных его признаков:

1) присутствие научно-познавательного компонента, что выражается в использовании туристских аттракций, имеющих в своей основе научную составляющую

(например, посещение мест жизни и деятельности известных учёных, организация эколого-научных туров, связанных с учётом животных, и т. д.);

2) популяризация науки средствами туризма предполагает вовлечение в туризм широкой общественности, особенно молодёжи, подключение и реализацию образовательного компонента, генерацию и распространение новых научных знаний как учёными, так и обучающимися и т. д.;

3) наука и популяризация должны существовать в органичном единстве – популяризация науки должна осуществляться именно в процессе поездки, а не после неё, что, в свою очередь, позволяет отграничить научно-популярный туризм от профессионального научного (экспедиционного) туризма.

В литературе достаточно часто добавляется ещё один признак – направление выручки от научно-популярного туризма на нужды науки, формирование и развитие научной туристской инфраструктуры. То есть все полевые исследования в процессе туристской поездки оплачиваются самими туристами, а результаты таких исследований в последующем учёными оформляются.

Широкий подход, в то же время, предполагает, что субъектный состав таких туров будет ограничен только туристами, не обладающими специальными знаниями в определённой научной области. Основная задача таких «научных туристов» при широком понимании научно-популярного туризма – созерцать, познавать и в последующем популяризовать полученные научные знания различными доступными для этого способами.

Наряду с широким пониманием научно-популярного туризма можно говорить и о существовании узкого подхода, основывающегося также на выделении трёх основных признаков:

1) использование для организации научно-популярных туров специальной научной инфраструктуры (вузов, НИИ, лабораторий, учреждений, ведущих научные исследования в различных областях, и т. д.);

2) использование научного инструментария при проведении туристских поездок – то есть обязательны именно генерация и распространение научных знаний через использование современных методов научного познания окружающей действительности;

3) научно-популярный туризм предполагает погружение в науку при помощи более опытных исследователей – учёных, представляющих ту или иную область научного знания. При этом сами учёные могут как являться, так и не являться туристами.

Здесь можно привести два классических примера. С одной стороны, участилась практика экспедиционного туризма по морям бассейна Северного Ледовитого океана, когда на морских экспедиционных судах наряду с учёными присутствуют и туристы, под руководством первых осуществляющие научные исследования с целью погружения в отдельную научную область. С другой стороны, очень популярны стали так называемые профориентационные туры, в рамках которых преподаватели различных специальностей вузов приобщают выпускников к будущей профессии, определяя таким образом их выбор.

Интересен опыт научно-популярного туризма у экспедиций Russian Travel Geek, где наиболее удачно виден симбиоз науки и путешествий, так как ученые приобретают доступ к объекту научных исследований, а туристы – неповторимый научный взгляд на мир и доступ в самые интересные места; при этом туристы же являются основным источником денежных поступлений на проведение экспедиционных научных

исследований. Эти экспедиции являют очень удачный пример симбиоза профессионального научного туризма и туризма научно-популярного, имеющего самые широкие цели [3].

Исходя из вышеизложенного, можно говорить о четырёх основных целях научно-популярного туризма, отчасти определяющих его разновидности и формы реализации:

- 1) организация и проведение исследований, представляющих интерес для науки;
- 2) учебные и практические цели, сводящие значимость научно-популярного туризма в основном для обучающейся молодёжи;
- 3) познавательные цели – ознакомление с историей научных исследований, местами жизни и деятельности учёных, природными и историко-культурными объектами и явлениями, представляющими научный интерес;
- 4) событийные цели – участие в различных научных мероприятиях с целью популяризации науки.

11 февраля 2022 года президент России поручил правительству РФ совместно с координационным советом по делам молодёжи в научной и образовательной сферах совета при президенте по науке и образованию, при участии органов исполнительной власти субъектов РФ разработать план по развитию научно-популярного туризма с возможностью возмещения затрат граждан. Разработка и реализация плана мероприятий (дорожной карты) предполагается в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Необходимо так же определить источники финансирования таких мероприятий начиная с 2022 года. Доклад должен быть представлен в срок до 30 апреля. Так же было поручено рассмотреть вопрос о кешбэке за научно-популярные туры. Одной из главных целей, которые преследует данная инициатива: повышение уровня образования в стране [1].

28 февраля 2022 года из Федерального агентства по туризму на имя Первого заместителя Главы Республики Марий Эл поступило письмо с просьбой представить предложения по развитию научно-популярного туризма в Российской Федерации с указанием возможных источников финансирования начиная с 2022 года. Представить данные нужно было в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Запрос по указанным предложениям был направлен в Поволжский государственный университет, и отправлен на исполнение на кафедру сервиса и туризма.

Учитывая то, что предложения нужно было оформить в рамках национального проекта, была сделана попытка рассмотреть возможные пути развития научно-популярного туризма по трём основным направлениям: развитие туристской инфраструктуры, повышение доступности туристских услуг и совершенствование управления в сфере туризма.

В целях развития туристской инфраструктуры были предложены: открытие и поддержка туристских информационных центров при научно-образовательных учреждениях России. Пример: единственный в Приволжском федеральном округе Центр развития туризма «Volgatech» при Поволжском государственном технологическом университете (г. Йошкар-Ола); организация визит-центров в национальных парках и заповедниках для популяризации и продвижения научно-познавательных туров природной направленности.

Доступность туристских услуг в сфере научно-популярного туризма напрямую связана с разработкой научно-познавательных туров для туристов, интересующихся

научной сферой России. Важным так же может стать разработка и внедрение детских научно-популярных маршрутов, в том числе с целью воспитательной и профориентационной работы образовательными учреждениями. Безусловный интерес представляют научные туры и мероприятия для молодёжи и студентов в рамках развития студенческого туризма в России. В данную программу на 2022 год был добавлен научно-популярный трек.

Третье направление, связанное с совершенствованием управления в сфере туризма, может быть реализовано через разработку региональных и муниципальных нормативно-правовых актов для стимулирования развития инфраструктуры и повышения доступности туристских услуг. Привлечение волонтерских организаций, в частности «Волонтеры гостеприимства Российской Федерации», его региональных отделений для проведения и популяризации научных и научно-популярных туристских маршрутов в России. Обучение персонала на базе профильных образовательных организаций для повышения компетенций в рамках разработки, продвижения и реализации научно-популярного туризма.

Заключение. Вся полученная от регионов информация стала основой для Концепции развития научно-популярного туризма до 2035 года, которая была подписана 25 января 2023 года. В ней прописаны перспективы развития этого направления, а также указана роль вузов, научно-исследовательских центров и регионов в формировании туристических продуктов. Концепция станет основой для планирования и определения основных механизмов развития научно-популярного туризма, в том числе молодёжного и детского. Она включает в себя подготовку кадров для обеспечения научно-популярного туризма, описывает целевую аудиторию, роль вузов, научно-исследовательских центров и регионов в формировании маршрутов, а также финансовое обеспечение и многое другое [2].

Вывод. Источниками финансирования научно-популярного туризма могут стать федеральные и региональные средства, выделяемые на развитие туризма в субъектах Российской Федерации, средства образовательных учреждений, грантовые средства поддержки туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. В России стартует программа научно-популярного туризма для молодёжи - Режим доступа: <http://government.ru/news/46998/> - Дата обращения 11.03.2024.

2. Минобрнауки России утвердило Концепцию развития научно-популярного туризма до 2035 года // Министерство науки и высшего образования РФ - Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/63538/> - дата обращения 12.03.2024.

3. Научно-популярные туры по всему миру - Режим доступа: <https://russiantravelgeek.com/> - дата обращения 11.03.2024.

ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ОПЫТ

ПОЛУХИНА АННА НИКОЛАЕВНА

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»

Poluhinaan@volgatech.net

Аннотация. В статье предпринята попытка проведения анализа теоретического и практического материала по проблеме развития цифровых сервисов и формирования цифровых экосистем в сфере туризма и гостеприимства. Причем данный вопрос рассмотрен как с точки зрения методологической составляющей, так и с точки зрения практической. Данная проблема находится в стадии изучения, и лишь небольшое количество исследователей представляют собственное видение решения данной проблемы. С практической точки зрения проведена оценка, и сделаны выводы на основе проведенных центром НАФИ и порталом Яндекс в 2023 г. исследований. Нацеленность исследований – попытка выяснения востребованности цифровых сервисов у потребителей туристских услуг. Был сделан вывод, что тема является актуальной с точки зрения научного изучения. Цифровые сервисы востребованы в сфере туризма и гостеприимства, демонстрируется ежегодный прирост обращений потребителей туристских и сопутствующих услуг. Государством поддерживается идея создания единой цифровой платформы для сферы туризма и сопутствующих услуг. Более того, в октябре 2023 г. запущен Национальный туристический портал Russia.Travel. Но для создания цифровых экосистем (в рамках страны или региона) недостаточно только технической составляющей, необходимо продумать комплекс мероприятий: экономических, социальных и политических.

Ключевые слова. цифровая экономика, цифровые сервисы, цифровая экосистема (экосистемы) сферы туризма и гостеприимства.

Abstract. The article attempted to analyze theoretical and practical material on the development of digital services and the formation of digital ecosystems in the field of tourism and hospitality. Moreover, this issue is considered both from the point of view of the methodological component and from the point of view of practical. This problem is under study, and only a small number of researchers present their own vision for solving this problem. From a practical point of view, an assessment was carried out, and conclusions were drawn on the basis of research conducted by the NAFI center and the Yandex portal in 2023. The focus of research is an attempt to clarify the demand for digital services among consumers of tourist services. It was concluded that the topic is relevant from the point of view of scientific study. Digital services are in demand in the field of tourism and hospitality, the annual increase in consumer requests for tourist and related services is demonstrated. The state supports the idea of creating a single digital platform for tourism and related services. Moreover, in October 2023, the National Tourism Portal Russia.Travel was launched. But to create digital ecosystems (within a country or region), only the technical component is not enough, it is necessary to think over a set of measures: economic, social and political.

Keywords. digital economy, digital services, digital ecosystem (s) of tourism and hospitality

Введение

Экономическая ситуация в сфере туризма и гостеприимства в современный период развивается неоднозначно. С одной стороны, все эксперты отмечают падение международного и выездного туризма, обусловленное санкциями, введенными против России в связи с СВО. С другой стороны, практики туристской отрасли с удовлетворением отмечают, что летний сезон 2023 г. прошел более, чем успешно; статистика свидетельствует о восстановлении отрасли после ковидных ограничений. В первом полугодии 2023 г. внутренний туристский поток вырос на 15 % относительно 2022 г. [7]. Первое место по прибытиям удерживает Черноморское побережье Краснодарского края.

Но следует отметить крайне важный момент. Фокус современных исследований развития сферы туризма и гостеприимства постепенно смещается в сторону изучения новых тенденций ее функционирования, а именно, увеличения количества использования цифровых сервисов потребителями туристских и сопутствующих услуг. Другими словами, сфера туризма и гостеприимства меняется, исследователи должны реагировать на происходящие изменения, которые в результате полностью смогут изменить современные технологии и принципы оказания услуг. К чему это может привести, как этот процесс регулировать, как эти изменения повлияют на устойчивость развития внутреннего туризма, - все эти вопросы сегодня являются дискуссионными, требуют научного осмысления.

Целью статьи можно определить проведение анализа современных теорий и практик, нацеленных на применение цифровых сервисов и формирования экосистем в сфере туризма и гостеприимства в России, а также оценки текущего состояния туристской индустрии (по итогам летнего сезона).

Методология работы.

Концепция цифровых экосистем в экономике относительно нова, но, с другой стороны, насчитывает несколько десятилетий изучения. Новое значение термин приобретает в 90-е годы XX века, когда Джеймс Мур предложил данный термин для использования в экономике и управлении. Он подразумевал при этом, что существует экосистема бизнеса, в которой компании и их предложения на рынке являются элементами. Сама экосистема бизнеса, как и экосистема в живом мире, рано или поздно придет к упорядочению своих элементов [22].

Теория экосистемы бизнеса активно развивается последние три десятилетия. Можно перечислить наиболее известных исследователей: Р.Аднера [17], Р.Капура [20], М.Якобидеса, К.Кеннамо, А.Гавера [18], Р.Виллямсона, А.де Мейера [24], а также российских ученых: Г.Б.Клейнера [10], В.А.Карпинской [9], М.А.Морозова, Д.А.Жданова и других. Д.А.Жданов в своей работе описывает 4 базовых элемента экосистемы: объектную подсистему (компания- участники), средовую (платформа), процессную (сеть), проектную (инновационные решения), выделенные ранее Г.Б.Клейнером [8]. Об особой роли руководителя в процессе формирования экосистем пишут в своей работе С.А.Кузнецова и В.Д.Маркова: «мировая практика показывает, что формирование экосистем требует изменения ментальных установок руководителей» [11].

Для нашего исследования интерес представляют работы, в которых рассматривается проблема формирования экосистем в сфере туризма и гостеприимства. Сосредоточимся на них. К сожалению, подобных работ немного. Напомним, что в

«Стратегии развития туризма Российской Федерации на период до 2035 г.» поставлена задача создания условий для формирования цифровой экосистемы, а также создание цифрового маркетплейса для представления российских турпродуктов, их бронирования и продажи [16].

Авторы М.А.Морозов и Н.С.Морозова предлагают использовать следующее определение экосистемы: «цифровая экосистема – это взаимосвязанная и взаимозависимая группа экономических субъектов, которые совместно используют цифровые платформы для взаимовыгодных целей, таких как коммерческая выгода, инновации или общие интересы [12]. Авторы делают вывод, что в индустрии туризма и гостеприимства существуют все предпосылки для создания цифровой экосистемы. Экосистему туризма и гостеприимства следует создавать на принципах государственно-частного партнёрства. Исследователи Иркутского государственного университета предлагали применить экосистемный подход к развитию туризма на оз.Байкал (в рамках учебного полигона «Сарма») [2].

Другой взгляд на теорию экосистем в туризме рассматривает М.С.Оборин [13]. Исследователь концентрирует свое внимание на виртуальных туристских путешествиях. «В рамках цифровой трансформации развития туристической отрасли информационные данные преобразуются в цифровое туристическое содержание» различными способами. Исследователями Семеновой Е.А., Новоселовой Н.Н., Хубуловой В.В. предлагается разработка и реализация цифровой туристической платформы Северо-Кавказского региона, в основе которой заложен принцип цифрофизической конвергенции [15]. Арефьев А.С. посвящает свое исследование изучению принципов управления цифровой трансформацией в сфере туризма. «Ввиду своих исключительных особенностей туристическая сфера может также стать выгодной площадкой для апробации методик управления цифровой трансформацией, функционирования региональных цифровых платформ и системных интеграторов» [3].

Таким образом, методология изучаемой в статье проблематики не слишком разнообразна. В основном, в большинстве изученных работ можно увидеть один и тот же анализ развития концепции цифровых платформ и цифровых экосистем на базе работ зарубежных и российских исследователей в рамках концепции цифровой экономики. Работ же рассматривающих возможности развития экосистемы сферы туризма в России имеется недостаточное количество.

Исследование.

В рамках исследования, которое проводится в 2023 г. группой ученых Поволжского государственного технологического университета при финансировании Российского научного фонда (РНФ № 23-78-10042 «Методология многоуровневой интеграции экономического пространства и синхронизации инновационных процессов как основа устойчивого развития российских регионов (на основе концепции инновационного гиперкластера)»), рассматривается широкий спектр вопросов. В контексте данной работы остановимся на проблематике формирования экосистемы в сфере туризма и гостеприимства.

В конце марта 2022 г. в Москве была запущена новая платформа Russpass. Первоначально, на платформе можно было забронировать отель, купить билеты на поезд или самолёт, заказать столик в ресторане, а также составить индивидуальный маршрут по выбранным туристическим локациям или воспользоваться готовым предложением. На

платформе было доступно более 4500 маршрутов по регионам России [6]. В 2023 г. на основе технологий платформы (цифрового сервиса) Russpass было объявлено о создании Национального туристического портала Russia.Travel. В дальнейшем планируется взаимодействие новой туристической инфраструктуры и портала «Госуслуги» [23].

То есть, инструмент – цифровая платформа – создан (или находится в процессе создания). Интересно понять, какое количество потребителей услуг потенциально готовы применять новые технологии. Обратимся к исследованию, которое было проведено Аналитическим центром НАФИ в июне 2023 г. с помощью собственной исследовательской платформы «Тет-о-ответ». Статистическая погрешность данных не превышает 3% [5].

Таблица 1.

«Если за последние три года Вы совершали туристические поездки по России или за рубеж, Вы организовывали свой отдых самостоятельно или обращались в туристические агентства?», в % от всех опрошенных

	2019	2023
Организовывали отдых самостоятельно	29	35
Обращались в турагентство	14	11
Некоторые самостоятельно, некоторые – через турагентства	8	9
Не совершали туристических поездок за последние три года	45	42
Затрудняюсь ответить	4	3

Таблица 2.

Доля россиян, планирующих организовывать свой отдых самостоятельно (по видам предпринимаемых действий), в % от всех опрошенных

	2016	2017	2018	2019	2020	2023
Планируют самостоятельно искать и покупать билеты на специализированных сайтах	27	26	28	34	44	59
Планируют самостоятельно искать и бронировать жилье с помощью специализированных сайтов	24	25	26	32	43	58
Планируют арендовать в отпуске автомобиль	5	6	4	12	16	22

**Сумма ответов может составлять более 100%, так как у респондентов была возможность выбрать несколько вариантов ответов*

Первый вывод по итогам исследования: по сравнению с 2019 г. количество туристов, которые организуют отдых самостоятельно возросло с 29% до 35 % опрошенных (Табл. 1). Второй вывод: при этом доля граждан России, которые планируют

пользоваться специализированными сайтами показывает значительный рост последние годы и составляет более 50% от принявших участие в опросе (Табл.2.). Ежегодно доля россиян, которые предпочитают готовые турпакеты уменьшается. На основе представленных результатов можно сделать однозначный вывод: «в динамике за последние восемь лет очевиден серьезный рост пользователей сервисов планирования путешествий» [5]. Таким образом, Национальный туристический портал Russia.Travel действительно имеет тенденцию к развитию.

Теперь рассмотрим кратко итоги прошедшего летнего туристического сезона, чтобы понять, какое количество граждан России и где предпочитало отдыхать этим летом.

Для начала проанализируем результаты другого исследования НАФИ – о предпочтениях россиян по итогам летнего туристического сезона 2023 г. [1]. Всероссийский опрос проведен Аналитическим центром НАФИ в августе 2023 г.

Таблица 3.

«Приходилось ли Вам за последние 12 месяцев ездить отдыхать – в своем регионе, по России или за рубежом?», в % от всех опрошенных*

	%
Не приходилось (отдыхали дома, на даче) или не отдыхали вовсе (не было отпуска и пр.)	45
Ездили на отдых в пределах своего региона	29
Ездили на отдых в другой регион России	29
Ездили за границу	6
Не хочу отвечать	2

**Сумма ответов может составлять более 100%, так как у респондентов была возможность выбрать несколько вариантов ответов.*

По результатам проведенного исследования получается, что 53 % граждан России ездили отдыхать летом 2023 г., при этом 45 % россиян – не использовали время отпуска для поездок, предпочитая отдыхать на даче или не отдыхать в принципе (Табл. 3). [1]. 29% процентов отдыхали в своём регионе и 29% - по другим регионам России. Данный показатель более всего демонстрирует, что внутренний туризм в России, действительно, находится в стадии активного развития. По видам туризма: преобладает пляжный туризм - 49%, познавательный – 46 %, активный отдых – 28 %. (Табл. 4). Результаты исследования НАФИ: «женщины чаще выбирали познавательный отдых (51% против 39% среди мужчин), а мужчины – пляжный (55% против 45% среди женщин). Более высокий спрос на экскурсионный и познавательный туризм отмечен также среди россиян с высшим образованием (57%)» [1].

Таблица 4.

«Вы указали, что ездили отдыхать в течение последних 12 месяцев. Вспомните, какие это были виды отдыха?», в % от тех, кто ездил на отдых*

	%
Пляжный отдых	49
Лечение в санаториях	8
Отдых в домах отдыха, пансионатах	11
Активный отдых (катание на лыжах, сноуборде, походы, рыбалка, охота и т.д.)	28
Познавательный отдых – экскурсии, путешествия по историческим, природным местам	46
Другое	4

**Сумма ответов может составлять более 100%, так как у респондентов была возможность выбрать несколько вариантов ответов.*

Таблица 5.

«За последний год Вы самостоятельно организовывали поездки на отдых или обращались в туристические агентства?» в % от тех, кто ездил на отдых

	%
Исключительно самостоятельно	66
По большей части самостоятельно	20
По большей части силами турагентства, оператора	7
Исключительно через туристические агентства, оператора	7

Отметим еще один важный аспект результатов исследования НАФИ. Более половины – 66% россиян, которые отдыхали этим летом, организовывали свой отдых самостоятельно, т.е. бронировали размещение и покупали билеты (Табл. 5).

Туроператоры России подвели итоги текущего летнего сезона. Отметим несколько показателей. Самым популярным летним направлением стал г.Сочи. На Сочи приходится более 50% всех продаж туров в Краснодарском крае. При этом у большинства федеральных туроператоров на Сочи приходится от 40 до 60% продаж **по всем** внутрироссийским направлениям [4]. Лидером по приросту турпотока стал Дагестан. У крупных турператоров Дагестан вырос: на 35 % (Интурист), на 14 % (Дельфин), 37 % (Алеан), 250% (Пегас Туристик). Активно росли продажи на КВМ, но дальнейший рост невозможен по причине нехватки средств размещения, зато увеличилась глубина бронирования.

Самый дорогой отдых был в Сочи, а лидером по снижению цен стал Крым. Среди самых популярных экскурсионных направлений остались, как предыдущие годы: Москва, Санкт-Петербург, Золотое Кольцо, Дагестан, Татарстан, Калининград, Карелия. Отмечен рост популярности речных круизов.

Тем не менее, очевидно, что значительное количество запросов россиян касается организации туров самостоятельно, следовательно, цифровые платформы, которые аккумулируют информацию о туристских предложениях более чем востребованы сегодня.

Предложения и результаты.

Подведём итоги представленному исследованию. Проведя анализ методологии изучения вопросов функционирования цифровых платформ, формирования и управления цифровых экосистем в бизнесе и, отдельно, в сфере туризма и гостеприимства, можно сделать вывод, что в большинстве изученных работ представлен один и тот же анализ развития концепции цифровых платформ и цифровых экосистем на базе работ зарубежных и российских исследователей в рамках концепции цифровой экономики. Работ же, рассматривающих возможности развития экосистемы сферы туризма в России, имеется недостаточное количество. Тем не менее, в работах ряда ученых (Арефьев А.С., Морозов М.А., Оробин М.С. и др.) подчеркивается та же точка зрения, которую мы разделяем: сфера туризма и гостеприимства является одной из наиболее перспективных отраслей для формирования цифровых экосистем.

Следовательно, инициатива Министерства экономического развития, Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций и Правительства Москвы о создании цифровой платформы Национального туристического портала Russia.Travel имеет все шансы на успех и экономическую состоятельность.

Данный вывод подтверждается результатами исследований исследовательского центра НАФИ, представленными в данной работе. Во-первых, в 2023 г. значительно возросло количество туристов, которые организывают свой отдых самостоятельно. Во-вторых, увеличилось количество россиян, которые пользуются специализированными сайтами. В-третьих, более 50 % граждан России в этом году в летний период путешествовали и отдыхали, причем более половины предпочли внутренний туризму выездному международному. В-четвертых, из тех, кто отдыхал этим летом, 66 % граждан России организовывали свой отдых самостоятельно, т.е. бронировали размещение и покупали билеты. В-пятых, отмечается каждый год прирост интереса граждан России к поисковым запросам по сфере туризма. В-шестых, при распределении интересов в ходе запросов по сфере туризм лидируют: бронирование средств размещения и бронирование билетов. Следовательно, цифровая платформа, которая предоставляет эти услуги будет, безусловно, востребована потребителями турпродукта.

Остается, в принципе, один вопрос: можно ли считать недавно созданный Национальный туристический портал Russia.Travel полноценным примером цифровой платформы или цифровой экосистемы. Ответа пока на данный вопрос не имеется. Но для наполнения экосистем содержанием, адекватным для восприятия и интересным потребителями туристских услуг – это вопрос интеграции и эффективного взаимодействия экономических субъектов рынка (региона, сферы). Думается, что сегодня усилия теоретиков и практиков сферы туризма для решения этого вопроса надо сосредоточить в определении условия формирования экосистем, причем не только технических, но и экономических, управленческих, социальных и политических.

Выводы.

Подведем итоги. В представленной работе нами предпринята попытка анализа современного состояния и перспектив формирования экосистем в сфере туризма. Причем данный вопрос рассмотрен как с точки зрения методологической составляющей, так и с

точки зрения практической. Проанализирована литература по сути рассматриваемого вопроса. Но, как оказалось, лишь небольшое количество исследователей представляют собственное видение решения данной проблемы. С практической точки зрения проведена оценка, и сделаны выводы на основе проведенных исследований центром НАФИ. Нацеленность исследований – попытка выяснения востребованности цифровых сервисов у потребителей туристских услуг в 2023 г.

Общий вывод можно сделать следующий: тема является актуальной с точки зрения научного изучения. Цифровые сервисы востребованы в сфере туризма и гостеприимства, показывается ежегодных прирост их востребованности. Государством поддерживается идея создания единой цифровой платформы для сферы туризма и сопутствующих услуг. Более того, в октябре 2023 г. запущен Национальный туристический портал Russia.Travel. Но имеется одна проблема: для создания цифровых экосистем (в рамках страны или региона) недостаточно только технической составляющей, необходимо продумать комплекс мероприятий: экономических, социальных, политических, чтобы данная теоретическая проблема была решена на практическом уровне. Полагаем, что сфера туризма и гостеприимства может достичь выполнения данной цели успешно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 53% россиян ездили отдыхать минувшим летом: Исследование НАФИ. – 12.09.2023. – Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/53-rossiyan-ezdili-otdykhat-minuvshim-letom/> - Дата обращения: 11.11.2023.
2. Абалаков А.Д., Панкеева Н.С. Применение экосистемного подхода к развитию туризма в пределах научно-учебного полигона «Сарма» на побережье озера Байкал // Известия Иркутского государственного университета. – 2017 – Т.21. – С. 3-14. – Режим доступа: http://izvestia_geo.isu.ru/ru/index.html. – Дата обращения: 10.11.2023
3. Арефьев А.С. «Платформизация» как инструмент управления цифровой трансформацией в сфере туризма // Теоретическая и прикладная экономика. 2020. – № 3. Дата публикации: 18.06.2020. http://nbpublish.com/library_read_article.php?id=33237 Дата обращения: 10.11.2023.
4. Бирюкова А. Туроператоры подвели итоги 2023 г. внутри России. – 31.08.2023. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/53865>. – Дата обращения: 10.11.2023
5. Больше половины туристов хотят сами организовать путешествие: Исследование НАФИ. 27.06.2023. – Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/bolshe-poloviny-rossiyskikh-turistov-khotyat-sami-organizovat-puteshestvie>. – Дата обращения: 10.11.2023.
6. В России создается национальный туристический портал. – Режим доступа: <https://russpass.ru/?tab=event>. – Дата обращения: 11.11.2023.
7. Внутренний туризм в России в 2023 г. вырос на 15 %. – 20.07.2023. – Режим доступа: <https://m.business-gazeta.ru/news/601096> Дата обращения: 11.11.2023
8. Жданов Д.А. Цифровая трансформация: платформенные экосистемы как инструмент управления высокотехнологичным бизнесом // Управленческие науки. 2021;11(4):25-39. DOI: 10.26794/2404-022X-2021-11- 3-25-39
9. Карпинская В.А. Экосистема как единица экономического анализа // Системные проблемы отечественной мезоэкономики, микроэкономики, экономики предприятий: Мат. II конф. Отделения моделирования производственных объектов и комплексов ЦЭМИ РАН (Москва, 12.01.2018), Вып. 2. С. 125–141. DOI: 10.33276/978-5-8211-0769-5-125-141.

10. Клейнер Г.Б. Социально-экономические экосистемы в контексте дуального пространственно-временного анализа // Экономика и управление: проблемы и решения. 2018. № 5–5'. С. 5–13
11. Кузнецова С.А., Маркова В.Д. Цифровая экономика: новые аспекты исследований и обучения в сфере менеджмента// Инновации. 2017. – № 6, (224). – С.27.32.
12. Морозов М.А., Морозова Н.С. Концепция цифровой экосистемы индустрии туризма и гостеприимства // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – 4 (14). – С.27-36. - DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10402
13. Оборин М.С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. Т.16. №1. С. 157–164. DOI: 10.24412/1995-0411-2022-1-157-164
14. Полянская А. Какой отдых чаще всего ищут в Интернете россияне в 2023 г. – 03.11.2023. –Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/54573> – Дата обращения 10.11.2023
15. Семенова Е.А., Новоселова Н.Н., Хубулова В.В. Цифровая платформа как основа развития социально-экономической системы (на примере туристической отрасли Северо-Кавказского региона) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 8. № 1. 2022. Опубликовано 31.03.2022. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-platforma-kak-osnova-razvitiya-sotsialnoekonomicheskoy-sistemy-na-primere-turisticheskoy-otrasli-severo-kavkazskogo>
16. Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 г. – Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р. –Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/- Дата обращения 10.11.2023
17. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy // Journal of Management. 2017. Vol. 43. №1. Pp. 39–58
18. Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. Towards a Theory of Ecosystems // Strategic Management Journal. 2018. Vol.39, Iss. 8. Pp. 2255–2276.
19. Jacobides M., Lang N., Szczepanski K. What Does a Successful Digital Ecosystem Look Like? URL: <https://www.bcg.com/en-gb/publications/2019/what-does-successful-digital-ecosystem-look-like>.
20. Kapoor R. Ecosystems: Broadening the locus of value creation // Journal of Organization Design. 2018. №7(1). P. 12
21. Millennium Ecosystem Assessment [Electronic resource]. – URL: <http://www.millenniumassessment.org/en/index.html>.
22. Moore, James F. [The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystems](#) (англ.). — New York: HarperBusiness, 1996. - ISBN 0-88730-850-3
23. Russia.Travel. – Режим доступа: www.tadvizer.ru. – дата обращения: 11.11.2023
24. Williamson P.J., De Meyer A. Ecosystem advantage: How to successfully harness the power of partners // California Management Review. 2012. №55. Pp. 24–46.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В МИРЕ

ЖУМАБЕК АРАЙЛЫМ НҮРЛАНҚЫЗЫ, магистрант
Казахский национальный университет имени аль-Фараби

e-mail: araizhumabek5@gmail.com

ЖАКУПОВА АЙМАН АМАНГЕЛЬДИНОВНА, к.г.н., ст.преподаватель

Казахский национальный университет имени аль-Фараби

e-mail: aimanzhakupova15@gmail.com

Аннотация. Статья представляет обзор мирового опыта и актуальных тенденций в развитии медицинского туризма. Проанализированы ключевые аспекты, такие как рыночные тренды, технологические инновации, факторы развития медицинского туризма. В статье также рассмотрены примеры передовых практик из ведущих стран, демонстрирующие разнообразие подходов к медицинскому туризму. Отдельное внимание уделяется факторам мотивации выбора направления медицинского туризма.

Ключевые слова. медицинский туризм, лечебно-оздоровительный туризм, факторы развития, инфраструктура медицинского туризма, дестинация.

Аннотация. Мақалада медициналық туризмнің дамуындағы әлемдік тәжірибе мен өзекті тенденцияларға шолу жасалды. Нарықтық трендтер, технологиялық инновациялар, медициналық туризмді дамыту факторлары сияқты негізгі аспектілер талданды. Мақалада сонымен қатар медициналық туризмге әртүрлі көзқарастарды көрсететін жетекші елдердің озық тәжірибелерінің мысалдары қарастырылған. Медициналық туризм бағытын таңдауды ынталандыру факторларына ерекше назар аударылды.

Кілт сөздер. медициналық туризм, емдік-сауықтыру туризмі, даму факторлары, медициналық туризм инфрақұрылымы, дестинация.

Abstract: The article presents an overview of global experience and current trends in the medical tourism development. It analyzes key aspects such as market trends, technological innovations, and factors of medical tourism development. The article also considers examples of best practices from leading countries, demonstrating the diversity of approaches to medical tourism. Special attention is paid to the factors of motivation for choosing a medical tourism destination.

Keywords. medical tourism, health tourism, development factors, medical tourism infrastructure, destination.

Введение

В настоящее время медицинский туризм всемирно признан как новая социально-экономическая тенденция, поскольку он объединяет многие области знаний, такие как экономика, здравоохранение, международные отношения и коммуникации.

В соответствии с идеей получения лечения за границей, Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) определяет медицинский туризм как «деятельность потребителей, которые путешествуют в другую страну, чтобы получить ту или иную форму медицинского лечения. Это лечение может охватывать весь спектр медицинских услуг, но чаще всего включает стоматологию, косметическую хирургию, плановые операции и лечение бесплодия» [1, с.25]. Следует отметить, что наблюдается сдвиг в сторону пациентов из более богатых, высокоразвитых стран, которые едут в развитые страны за медицинской помощью, что в значительной степени обусловлено недорогим лечением, а также благодаря дешевым авиаперелетам и интернет-источникам информации.

Согласно определению, предложенному на XXII конференции Генеральной Ассамблеи ЮНВТО, состоявшейся в Китае в 2017 году, лечебно-оздоровительный туризм охватывает те виды туризма, которые имеют в качестве основной цели улучшение физического, психического и/или духовного здоровья посредством медицинской и оздоровительной деятельности, которая повышает способность человека удовлетворять свои потребности и лучше функционировать как индивиды в своей среде и обществе в целом [2, с.10]. Лечебно-оздоровительный туризм – это общий термин, который включает в себя подвиды: оздоровительный туризм и медицинский туризм.

Медицинский туризм – это вид туристской деятельности, который предполагает использование научно обоснованных медицинских лечебных ресурсов и услуг (как инвазивных, так и неинвазивных). Это может включать в себя диагностику, лечение, профилактику и реабилитацию [2, с.11]. В этой дефиниции медицинский туризм подразумевает получение исключительно медицинских услуг.

Медицинский туризм как подвид лечебно-оздоровительного туризма взаимосвязан как с системой здравоохранения, так и с туристской индустрией. Медицинское лечение лежит в основе медицинского туризма, помимо оказания медицинской помощи, оно включает в себя различные услуги, такие как транспорт, проживание, питание и осмотр достопримечательностей. Именно поэтому медицинский туризм требует комплексного подхода к планированию, обеспечению, продвижению и координации всех связанных мероприятий. На сегодняшний день развивающиеся страны мира нацелены на развитие медицинского туризма как одного из драйверов инновационного роста экономики и социального благосостояния населения.

Материалы и методы

Глобализация здравоохранения позволила пациентам получать лечение за пределами своей страны. Факторы, способствующие развитию медицинского туризма, включают как демографические тенденции, так и развитие рынка здравоохранения. Увеличение стареющего населения и средней продолжительности жизни сопровождается ростом хронических заболеваний, которые влияют на демографические тенденции, увеличивая спрос на медицинское обслуживание. С другой стороны, такие факторы, как доступность лечения, время ожидания, качество медицинской помощи, инновационные методы лечения и оборудование, объем страхового покрытия, в значительной степени стимулируют принятие решений в пользу медицинского туризма.

Факторы развития международного медицинского туризма

Глобальные факторы, которые обуславливают развития международного медицинского туризма:

1. Увеличение времени, отведенного на досуг, включая уход за здоровьем. Больше свободного времени и увеличение располагаемого дохода, выделяемого на досуг (например, путешествия для восстановления сил, развлечения, личное благополучие) способствуют формированию мотивации к здоровому образу жизни.

2. Медицинский туризм особенно стимулируется перегруженными системами здравоохранения и государственного медицинского страхования. Расходы на долгосрочный уход (long-term care) выросли за последние несколько десятилетий во многих странах с развитой экономикой, поскольку стареющее население требует большего медицинского и социального ухода.

3. Урбанизация является серьезной проблемой для здравоохранения. По данным Организации Объединенных Наций, более половины населения мира проживает в городах, и ожидается, что в 2050 году эта доля увеличится до 2/3. Городской образ жизни, который можно охарактеризовать как стрессовый и малоподвижный, ведет к проблемам со здоровьем и хроническим заболеваниям. Это становится причиной роста потребности и спроса на более здоровые поездки.

4. Глобальный характер финансовых рынков стимулирует стремительное развитие, особенно в сфере туризма и спа-бизнеса. Все больше инвестиций (часто в виде прямых иностранных инвестиций) поступает в медицинский туризм, в первую очередь, в технологии и ноу-хау.

5. Стремительное развитие передовых технологий также влияет на путешествия в медицинских целях. Например, более быстрые и менее инвазивные и неинвазивные технологии (например, лазерная терапия, лапароскопия) в косметологии и медицинских процедурах.

Мировой опыт развития медицинского туризма

Турция стала глобальным центром медицинского туризма, привлекающим пациентов со всех уголков мира. Расположенная на перекрестке Европы и Азии, имея выгодное географическое положение, страна известна своим уникальным сочетанием традиционной и современной практики здравоохранения. Турция предлагает широкий спектр медицинских услуг, от высокотехнологичных операций до альтернативных методов лечения, за небольшую часть стоимости, которую можно найти в других странах.

Одна из областей, где Турция привлекла внимание всего мира – это методы трансплантации волос. Страна является ведущим поставщиком FUE (экстракция фолликулярных единиц волос) и DHI (прямая имплантация волос), используя передовые технологии обеспечивающие бесшовные процедуры [3]. Кроме того, Турция добилась значительных успехов в роботизированной хирургии и кардиологии.

За последние 5 лет, в период с 2019 по 2023 гг. Турцию посетило более 4,6 млн. человек в целях медицинского туризма. Как показано на рисунке 1, динамика количества медицинских туристов имеет тенденцию к росту.

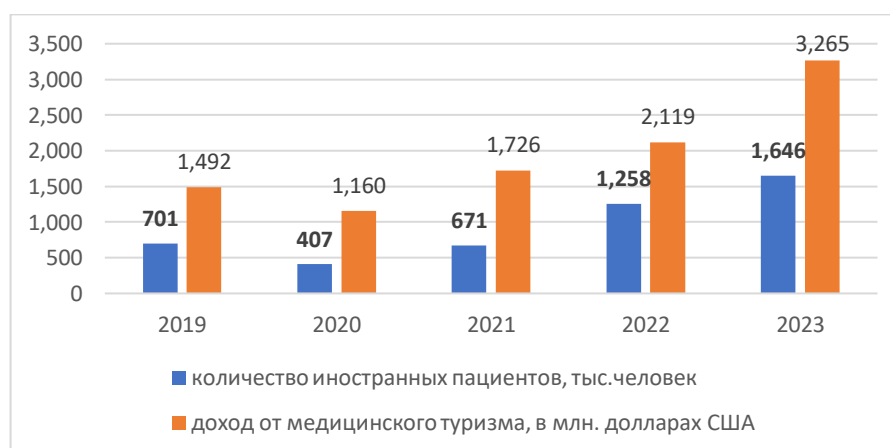


Рисунок 1. Статистика медицинского туризма Турции в период с 2019 по 2023 гг. (составлен автором на основе источника [4])

Проанализировав статистические данные, можно заметить, что в турецких клиниках и больницах иностранный пациент-турист в среднем тратит около 2 тыс. долларов США.

В число ведущих больниц входят городская больница Анкары, университетская больница Medipol Mega и Acibadem Healthcare Group, которые располагают самым современным оборудованием и высококвалифицированным персоналом.

Факторами, привлекающими пациентов в Турцию для медицинского туризма, можно назвать высокое качество медицинской помощи по доступным ценам и географическую близость. Министерство здравоохранения Турции совместно с Турецкой медицинской ассоциацией определяют местные стандарты и методические рекомендации, которым следуют больницы, учреждения здравоохранения и практикующие врачи. Что касается географической близости, Турция расположена в центре, до которого можно добраться за 2-3 часа полета из крупных городов Европы и Ближнего Востока. Такие притягивающие факторы, как развитая медицинская инфраструктура, квалифицированные специалисты, высокое качество медицинских услуг, конкурентоспособные цены на эти услуги, доступность к передовому медицинскому оборудованию в сочетании с выгодным географическим положением, развитой туристской инфраструктурой делают Турцию конкурентоспособным поставщиком услуг медицинского туризма в регионе.

Использование передовых технологий и медицинских изделий наилучшего качества, современное медицинское оборудование, выбор палат, отвечающих потребностям пациентов и их сопровождающих, уровень удовлетворенности пациентов – вот факторы, обеспечивающие качество медицинских услуг. В Турции есть 39 медицинских организаций и центров аккредитованы Международной объединенной комиссией, которая является ведущей организацией, устанавливающей международные стандарты для обеспечения качества медицинской помощи в больницах и клиниках.

Большинство городских частных клиник в Турции работают по специальной системе приема пациентов. Она называется «end-to-end», то есть комплексная система, которая обеспечивает полный цикл обслуживания пациентов от начала до конца. Это включает в себя все этапы взаимодействия пациента с клиникой, начиная с момента первого контакта и заканчивая последующими визитами. Так, при медицинских центрах имеются специальные офисы и дополнительный персонал, занимающийся иностранными пациентами и их семьями. Им предоставляют качественную и быструю помощь в приеме у врача, размещении, организации досуга и т. д.

Малайзия является одним из развивающихся направлений медицинского туризма. При поддержке усилий правительства в таких областях, как финансы, законодательство и продвижение медицинского туризма, страна стремится стать центром кардиологии и репродуктивной медицины Азиатского региона, а также преуспеть в других видах лечения. Наряду с улучшением медицинского обслуживания правительство страны активно поддерживает инструменты и каналы продвижения медицинского туризма, которые способствовали росту доходов больниц и числа медицинских туристов.

Малайзия позиционирует себя на мировом рынке медицинского туризма как недорогое направление, где предоставляются качественные медицинские услуги с широким спектром видов лечения. По сравнению с развитыми странами Европы и США, конкурентоспособные цены, лечение у квалифицированного медицинского

персонала без необходимости длительного ожидания, привлекают в страну иностранных пациентов.

Приватизация здравоохранения и преобладание частных учреждений были одними из основных факторов, определяющих хорошую инфраструктуру здравоохранения и предоставление качественных услуг в Малайзии. Аккредитация от мировых институтов играет решающую роль в оценке качества инфраструктуры. В настоящее время в Малайзии насчитывается 7 учреждений, аккредитованных JCI [5]. Кроме того, существуют признанные во всем мире независимые системы аккредитации, которые широко используются, такие как Глобальная программа аккредитации здравоохранения (GHA) и Малазийское общество качества в здравоохранении (MSQH). Эти инициативы направлены на развитие безопасности и повышение качества в медицинских учреждениях, обеспечение стандартов и внедрение передовых практик в здравоохранении. Малайзия была признана «Лучшей страной в мире в области здравоохранения» с 2015 по 2017 и в 2019 годах американским журналом и онлайн-порталом International Living [6], ориентированным на пожилых людей.

В Малайзии существует высокий спрос на такие услуги, как лечение бесплодия и кардиология. Медицинский туризм поддерживается политикой правительства, позиционируя страну как азиатского центра лечения бесплодия и кардиологии. Одними из инструментов поддержки со стороны государства являются услуги электронной визы и высококлассные медицинские турпакеты. Другие услуги, наиболее востребованные среди иностранных пациентов – кардиоторакальная хирургия, лечение болезней опорно-двигательного аппарата, офтальмология, а также общее медицинское обследование (check-up) и косметическая хирургия.

Лечебно-оздоровительный туризм в *Индии* имеет давнюю историю. Например, Аюрведа, являясь одной из традиционных целительских практик Индии с историей не менее 5 тысяч лет, привлекла многих людей внутри страны и за ее пределами в поисках средства для удовлетворения своих физических, физиологических и духовных потребностей. Конкурентоспособность Индии в индустрии медицинского туризма обусловлена такими преимуществами, как доступные цены, качество медицинских услуг, разнообразие туристских направлений. Индия особенно известна своими достижениями в области сердечно-сосудистой хирургии, трансплантации органов, глазной хирургии и т.д. [1, с.143]. Пациенты из развитых стран, таких как Великобритания и Соединенные Штаты, выбирают лечение в Индии. Кроме того, пациенты из соседних с Индией стран, таких как Бангладеш, Пакистан и Китай, предпочитают Индию для лечения по ряду других причин, включая географическую близость, стоимость, устоявшуюся систему здравоохранения и использование передовых технологий.

Основными факторами выбора пациентами Индии для получения медицинских услуг, являются преимущества в стоимости, использование передовых технологий в сфере медицинских услуг, культурные и туристские аттракции, оздоровительный туризм и т.д. Индия рассматривает передовые технологии как инструмент экономического развития. Правительство поддерживает научные исследования и развитие технологий, поощряя исследователей и студентов, отправляющихся за границу для получения академического образования. Не только в сфере информационных технологий Индия создала свой бренд, но и в области здравоохранения. Использование новейших

технологий, которые они разрабатывают и внедряют в медицину становится одной из их сильных сторон на международной арене.

Результаты исследования

В результате анализа мирового опыта развития медицинского туризма нами выявлены факторы мотивации выбора медицинского туризма с 2-х аспектов: страны отправления и страны притяжения (дестинации). Как показано на рисунке 2, выталкивающие факторы являются основанием для того, чтобы человек получил лечение не в своей стране, а в другой стране, в то время как притягивающие факторы представляют процесс с точки зрения принимающей страны. В данном контексте можно говорить о том, что выталкивающие факторы влияют на отток медицинских туристов, а притягивающие факторы – на их приток.



Рисунок 2. Факторы мотивации выбора направления медицинского туризма (составлен автором на основе источника [1])

Выталкивающие факторы в медицинском туризме в основном связаны с индивидуальными характеристиками отдельных туристов такими как их пол, возраст, доход, культура, страховой статус и состояние здоровья. В литературе в основном упоминаются такие факторы, как рекомендации врачей, родственников и друзей, недостаточное страховое покрытие, спонсирование лечения зарубежом со стороны работодателя или страховой компании, а также конфиденциальность лечения.

Помимо этих индивидуальных мотиваторов, важную роль играют развитая система здравоохранения страны назначения, такие как качество лечения, короткое время ожидания, аккредитация учреждений.

Согласно данным Комитета по экономическому и торговому сотрудничеству Организации исламского сотрудничества, доминирующий фактор – это рекомендации врачей, родственников и друзей. Например, 81,4% медицинских туристов из США запрашивают мнение своих лечащих врачей, прежде чем принять решение о месте назначения для получения медицинской помощи [1, с. 27]. С другой стороны, около 50% медицинских туристов, выбирающих Малайзию, следовали рекомендациям

родственников, друзей или местными врачами. Это свидетельствует о значительной роли «сарафанного радио» и отзывов при выборе страны назначения.

Недостаточное страховое покрытие является вторым по значимости фактором, подталкивающим к медицинскому туризму. Лица, не имеющие страховки или имеющие недостаточное страховое покрытие, ищут варианты получения медицинской помощи за пределами своей страны. Особенно, когда недостаточное страховое покрытие сочетается с высокой стоимостью лечения на родине, пациенты ищут доступные варианты за рубежом. Это характерно для развитых стран, таких как США, Канада или Великобритания, где объем страхового покрытия ограничен, а стоимость медицинского обслуживания высока. Например, в Великобритании Национальная служба здравоохранения (NHS) не покрывает косметические или стоматологические операции, что связано с оттоком медицинских туристов, которые стремятся получить эти процедуры за рубежом по доступной цене [1, с.29]. Другими причинами роста числа медицинских туристов являются такие факторы, как географическая близость, культурное и языковое сходство.

Притягивающие факторы в медицинском туризме связаны с возможностями страны назначения, которые стимулируют спрос на въездной медицинский туризм. В качестве наиболее значимого фактора притяжения можно назвать низкую стоимость лечения. Особенно привлекательным этот фактор является для пациентов из развитых западных стран, таких как США, Канада или Великобритания [1, с.30]. Например, операция по шунтированию коронарной артерии, стоимость которой в США составляет от 70 до 130 тыс. долларов США, в Малайзии может стоить всего 23 тыс. долларов США (включая транспорт и проживание) в больнице, имеющей международную аккредитацию.

Инфраструктура дестинации включает наличие агентств медицинского туризма, транспортные услуги, доступность страхования. Наличие развитой инфраструктуры в части медицинских услуг в сочетании с более низкой стоимостью лечения существенно влияют на спрос. Например, азиатские направления медицинского туризма, такие как Сингапур, Индия, Таиланд и Малайзия, трансформируют свою государственную и частную инфраструктуру здравоохранения для удовлетворения спроса иностранных пациентов.

Заключение

Таким образом, медицинский туризм стал динамично развивающейся отраслью, объединяющая систему здравоохранения и индустрию туризма, которые взаимодействуют друг с другом в рамках медицинского туризма. Движущие силы медицинского туризма включают глобализацию – экономическую, социальную, культурную и технологическую. Благодаря глобальным тенденциям, таким как старение населения, рост международной мобильности и распространение информационных технологий, позволяющих пациентам легко и быстро получать информацию о методах лечения, медицинских учреждениях и стоимости услуг созданы предпосылки для роста сектора. Финансирование со стороны государства и уровень развития здравоохранения влияют на положение страны на международном рынке медицинского туризма – в качестве направления медицинского туризма (дестинации) или страны отправления. Поскольку эти термины не являются взаимоисключающими понятиями, природа медицинского туризма позволяет быть страной-источником и страной назначения одновременно. На примере передового опыта развития медицинского туризма конкретных стран можно определить основные факторы мотивации выбора пациентами-туристами направления медицинского туризма, такие как

развитая инфраструктура медицинского туризма, доступные цены на медицинские услуги при сохранении высокого качества лечения и другие.

Следует отметить тенденцию роста количества медицинских туристов из высокоразвитых стран в развитые и развивающиеся страны, которые заняли нишевые позиции на мировом рынке медицинского туризма. Из-за ограниченного объема страхования, большого времени ожидания и дороговизны медицинских услуг пациенты высокоразвитых стран предпочитают лечиться за границей, совмещая с отдыхом, что приводит к высокому спросу на медицинские поездки. Разнообразие и доступность информационных каналов также обеспечивают легкий доступ к медицинским услугам, независимо от расстояния. Таким образом, большинство пациентов-туристов сочетают получение медицинской помощи с отдыхом, изучением новых культур и стран.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Developing Medical Tourism in the OIC Member Countries // COMSEC COORDINATION OFFICE / Report. – September 2020. – 191p.
2. World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism // Executive Summary. – UNWTO, Madrid, 2018. – 16 с.
3. About Turkey [Электронный ресурс]. – www.medicaltourism.com– 2024. – URL: <https://www.medicaltourism.com/destinations/turkey> (Дата обращения: 10.02.2024)
4. Turkey: Health Tourism in 2023 [Электронный ресурс]. – Medical Center Turkey. – 2023. – URL: <https://www.medicalcenterturkey.com/turkey-health-tourism-in-2023/#9> (Дата обращения: 13.02.2024)
5. JOINT COMMISSION INTERNATIONAL [Электронный ресурс]. – W., United States, 2023. – URL: <https://www.jointcommissioninternational.org> (Дата обращения: 13.02.2024)
6. Thomas, J. (2019). Malaysia's medical tourism on a high. // The Asian Post. URL: <https://www.medicaltourism.com/mti/home> (Дата обращения: 14.02.2024)

ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

ЖУМАНАЗАРОВ АБАТБАЙ ТУРСИНБАЕВИЧ

Учитель физкультуры городской общеобразовательной школы

№ 14 города Нукуса

e-mail: zubanazarovabat@gmail.com

Аннотация. В статье анализируются правительственные постановления о развитии сферы внутреннего туризма, особенно экологического, что стало одним из приоритетов государственной политики. Развитие этой сферы является важным фактором развития экономики страны, и поднятие сферы туризма до уровня мировых требований также является развитием структуры обслуживания этой сферы.

Ключевые слова. туризм, экологический туризм, инфраструктура, экономическая политика, инновации.

Андатпа. Мақалада мемлекеттік саясаттың басым бағыттарының біріне айналған ішкі туризмді, әсіресе экологиялық туризмді дамыту бойынша мемлекеттік нормативтік

актілерге талдау жасалған. Бұл саланы дамыту ел экономикасын дамытудың маңызды факторы болса, туризм саласын әлемдік талаптар деңгейіне көтеру де осы саланың қызмет көрсету құрылымын дамыту болып табылады.

Кілт сөздер. туризм, экотуризм, инфрақұрылым, экономикалық саясат, инновация.

Annotation. The article analyzed on the basis of government decisions that the development of the domestic tourism sector, especially ecological tourism, has become one of the priority tasks of state policy, the development of this sector is an important factor in the development of the country's economy, and the development of structures to serve this sector in order to raise the tourism sector to the level

Keywords. tourism, ecotourism, infrastructure, economic policy, innovation.

Введение. Одной из важнейших отраслей, вносящих значительный вклад в социально экономическое развитие страны, является туризм. Необходимость дальнейшего совершенствования этой отрасли с эффективным использованием создаваемых возможностей сегодня требует самого времени. Узбекистан, который исторически был страной для путешествий и паломничества, и для паломничества, в нашей родной земле живут и творят великие боги, известные и известные всему миру. Богатое научно-духовное наследие, оставленное нашими предками, вызвало большой интерес на международной арене. Для дальнейшего развития туризма необходимо, прежде всего, совершенствование необходимой инфраструктуры. Ведь туризм сегодня является одним из основных источников в странах мира, приносящих значительный доход национальной экономике. Согласно данным, в 2008 году в туристической индустрии на мировом уровне работало более 250 млн. работников, доходы от которых составили 720 млрд. долл. США [1, с. 5].

Методы. В исследовании использовался подход, сочетающий объективные и субъективные показатели, а также первичные и доступные вторичные данные, также в исследовании использовался теоретический анализ и обобщение данных научной литературы.

Результаты исследования. Следует отметить, что показатели в последние годы росли более интенсивно в результате растущего развития туризма и туристических услуг. В дополнение к тому, что индустрия туризма воплощает в себе крупные инвестиции и ресурсы, это также отрасль экономики, выполняющая духовные и культурные функции, необходимые государству и обществу. С другой стороны, в этот период формируются его нетрадиционные виды - экотуризм, агротуризм, археологический, этнографический, религиозный туризм, туризм экстремальных условий, паломнический туризм и т.д. В частности, следует сказать, что эти направления признаны экспертами как быстроразвивающиеся, получающие все большее развитие области. Всемирная туристская организация признает, что наиболее перспективными являются следующие виды туризма, это: приключенческий туризм, морской и водный туризм и экотуризм. Одним из молодых и перспективных направлений в рамках этих видов туризма является экотуризм, который можно выделить отдельно тем, что он чрезвычайно развивается и плодотворен. Фактически тенденции развития экологического туризма были определены Всемирной туристской организацией (ВТО), в которой, по оценке организации, к 2020 году экологический туризм займет место среди основных стратегических направлений. В

последнее время вклад экотуризма в мировую туристическую индустрию можно объяснить тем фактом, что он растет [2, с. 1].

В развитии экотуризма в Республике Узбекистан, прежде всего, значительную роль играет наличие туристических возможностей, помимо кроме, организационные, политические и другие факторы также играют важную роль в подъеме и перспективах экотуризма и туристической индустрии. Важно развивать сферу экотуризма и туризма в целом и создавать организационные основы для активного становления индустрии туризма на уровне мировых требований в будущем. В связи с этим с первых лет независимости были созданы достаточные условия для создания законов и правовых норм. Причина в том, что в результате распада бывшего Союза значение действующих нормативных актов было утрачено, и возникла необходимость в создании законов в рамках международных требований. Особое значение в республике имеет принятие Законов Кабинета Министров «О совершенствовании организации деятельности туристических организаций» в августе 1998 года и «О туризме» 20 августа 1999 года. Эти законы служат основой для возникновения крупной туристической отрасли в Республике и обслуживающей ее инфраструктуры. Стоит отметить, что на заседании Кабинета Министров Республики Узбекистан 1 февраля 2016 года, посвященном "дальнейшему развитию туристического сектора в нашей стране и реализации конкретных мер, направленных на обеспечение увеличения экспорта туристических услуг", широкое внимание уделяется рассмотрены вопросы развития экотуризма в регионах. В качестве альтернативы Постановлением Президент Ш.М.Мирзиёева «О мерах по дальнейшему повышению ответственности местных исполнительных органов власти в развитии туристического сектора» от 12 июля 2017 года были введены должности заместителей акимов Хорезмской, Бухарской, Самаркандской и Ташкентской областей по вопросам развития туризма. Постановление Президента от 16 августа 2017 года «О первоочередных мерах по развитию туристического сектора в 2018-2019 годах» вывело работу в этом направлении на новый уровень. Согласно этому документу, в 2018-2019 годах была утверждена отдельная программа, посвященная решению важных вопросов, стоящих перед отраслью, в рамках программы также было учреждено награждение за принятие отдельных программ для медицинского, рекреационного, агро и экотуризма направлений туризма.

В Узбекистане в рамках развития экологического туризма в нашей стране проводится большая работа по программам концепции развития экологического туризма.

Одной из многих организационных мер в развитии туризма в Наманганской области является подготовка квалифицированных кадров, хорошо разбирающихся в индустрии экотуризма, создающих новые современные его виды. В этой связи в области предстоит провести ряд работ. В частности, в высших учебных заведениях целесообразно открыть такие направления, как «экотуризм», «туроператор», которые готовят переводчиков и экскурсоводов (гидов) высокого уровня. В сфере туризма в Узбекистане существует ряд проблем, которые ждут своего решения, поэтапное решение которых в будущем послужит превращению этой отрасли в ключевой компонент ее макроэкономики. Ведь в Наманганской области одной из самых больших проблем при продвижении экотуризма является налаживание туристического обмена. Здесь большое значение в территориальном распределении местных и иностранных туристов по регионам имеет совместная работа туристских предприятий и организаций. Увеличение числа туристов, приезжающих в регион, и организация обслуживания в соответствии с

требованиями мировых стандартов-одна из важнейших задач регионального туризма. Это требует решения таких задач, как повышение активности средних, малых туристских фирм и предприятий, занимающихся туризмом, изучение туристского спроса. Исследования показывают, что экотуристические объекты в провинции расположены по закону высотной зональности. В этом отношении экотуристические объекты отличаются удобством в соответствии с их ландшафтными особенностями и природными условиями. Но неудобство транспортных путей, ведущих к некоторым экотуристическим объектам, неразвитость экотуристической инфраструктуры отражаются на притоке туристов.

Для решения таких проблем целесообразно повысить интерес туристских предприятий и фирм, действующих в городе, создать для них возможности со стороны местных акиматов [3, с. 179-180]. Также важно провести краткосрочные опросы, изучить пожелания и пожелания жителей, проживающих в сельской местности области.

Еще одной из важнейших проблем, стоящих перед экотуризмом в регионе, является вопрос организации краткосрочного туризма. Люди чувствуют усталость и потребность в отдыхе в результате физического и умственного труда. Следовательно, повышение трудоспособности населения, духовное освежение связано, прежде всего, с организацией туристских поездок и в какой степени в то же время с туристским обслуживанием. Поездки бывают длительными (трудовые каникулы) и краткосрочными (выходные и нерабочие дни недели). Это означает, что во время длительных путешествий человек может восстановить свое здоровье, отдохнуть, полюбоваться красивыми и неповторимыми местами, организованными непосредственно на основе конкретных маршрутов и направлений. С другой стороны, краткосрочные поездки это - косвенное участие в этом типе путешествия во время пребывания в месте, стране, стране в выходные дни или по работе [4, с. 3]. Большое значение в определении перспектив экотуризма в области имеет организация краткосрочных поездок городского и сельского населения. Чтобы наладить кратковременный отдых горожан и сельчан, необходимо сделать несколько вещей.

Заключение. Только в 2017 году началось развитие туристической инфраструктуры в Хорезмской, Бухарской, Самаркандской, Сурхандарьинской, Кашкадарьинской, Джизакской и Ферганской областях, создание новых туристических маршрутов и развитие туризма регионов реализуются программы, направленные на продвижение его потенциала, в том числе создание туристических центров «Кадимий Бухара» и «Самарканд Сити», которые работают круглосуточно для туристов в городах Бухара и Были разработаны и сегодня начали реализовываться комплексные меры по созданию гостиниц в регионах туристических кластеров Ташкентской области Бостон, Паркент и Охангарон-Ангрен [5, с. 2].

Заключение. Узбекистан расположен в средней части Центральной Азии, на перекрестке транспортных путей с возможностью развития туризма. Однако на практике, поскольку уделяется недостаточно внимания полному использованию этого потенциала и возможностей, прибытие и отъезд экотуристов по-прежнему недостаточны по сравнению с потенциалом приема туристов в республике. Однако, несмотря на это, в последующие годы были предприняты первые шаги по развитию внутреннего и въездного туризма, при этом стоит отметить, что работа по формированию инфраструктуры данной сферы в соответствии с мировыми стандартами ведется хорошо.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://www.advantour.com/rus/uzbekistan/tourism.htm>
2. Халқ сўзи, № 199 (6893) 04/10/2017. Выступление Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева, посвященное анализу проводимой в нашей стране работы по перспективам последовательного развития туризма, эффективному использованию туристических объектов, повышению качества предоставляемых услуг, увеличению потока туристов, посещающих нашу страну
3. Усмонов М. Р. Самарқанд туризми ривожланишида ўрта ва кичик корхоналарнинг аҳамияти / Кичик ва ўрта бизнесда менежмент муамолари. Халқаро илмий-амалий конференция материаллари. Самарқанд, 2002. - Б. 179-180.
4. <https://uzbekistan.travel/ru/v/etnicheskiy-i-agro-turizm/>
5. Халқ сўзи гезетаси №24 (6982) 06/02/2018, Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида: Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 3 февраль Фармони.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА КАК МАССОВОГО ВИДА СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

ТОЙЛИБАЕВ СУЛТАНБЕК МУХИДОВИЧ, PhD

Нукусский филиал Узбекского государственного университета физической культуры и спорта, заведующий кафедрой «Единокорств и естественных дисциплин»
e-mail: besser1990@yandex.ru

Аннотация. В статье говорится о развитии массового туризма в стране, факторы воздействия пандемии на туризм, роль и значение внутреннего туризма и направления его развития, а также методы эффективного использования туристских ресурсов в регионах. Также в статье была предпринята попытка раскрыть сущность развития туристической отрасли в независимом Узбекистане как массового вида спортивно-физкультурной деятельности.

Ключевые слова. внутренний туризм, массовый вид деятельности, развитие туризма, развитие экономики.

Андатпа. Мақалада елдегі бұқаралық туризмнің дамуы, туризмге індетке әсер ететін факторлар, ішкі туризмнің рөлі мен маңызы және оны дамыту бағыттары, сондай-ақ өңірлердегі туристік ресурстарды тиімді пайдалану әдістері туралы айтылады. Сондай-ақ мақалада тәуелсіз Өзбекстандағы туризм саласының спорт пен дене шынықтырудың бұқаралық түрі ретінде дамуының мәнін ашуға тырысқан.

Кілт сөздер. ішкі туризм, массалық іскерлік түрі, туризмді дамыту, экономиканы дамыту.

Annotation. The article talks about the development of mass tourism in the country, the factors affecting the pandemic on tourism, the role and importance of domestic tourism and the directions of its development, as well as methods for the effective use of tourism resources in the regions. The article also attempted to reveal the essence of the development of the tourism industry in independent Uzbekistan as a mass form of sports and physical activity.

Keywords. domestic tourism, mass activity, tourism development, economic development.

Введение. На сегодняшний день во всех сферах общественной жизни Узбекистана проводятся масштабные реформы, главной целью которых являются дальнейшее развитие экономики страны, повышение уровня здоровья и жизнедеятельности народа. Туризм играет важную роль в экономическом развитии и росте государства, и в последние годы, наряду с другими направлениями туризма, большое внимание уделяется развитию туризма как массового вида спортивной деятельности в Республике Узбекистан. В настоящее время в мире наблюдается повышенный интерес к изучению разных видов спортивной деятельности, в том числе и спортивно массовых видов мероприятий, которые становятся неотъемлемой частью повседневной жизни людей [1, с. 1].

В настоящее время одной из перспективных отраслей, приносящих высокие доходы национальной экономике, является национальный туризм, - сказал Президент Узбекистана Ш.М. Мирзиёев, - Узбекистан - страна с большим потенциалом в сфере туризма. В нашей стране насчитывается более 7300 объектов культурного наследия, и большинство из них включены в список всемирного наследия ЮНЕСКО. При этом можно открывать новые туристические направления, используя возможности уникальной природы и прекрасных зон отдыха нашей страны.

При активном участии мировых брендов следует уделить особое внимание развитию туризма, экологического образования, этнографического, гастрономического, туристического и других направлений в этой сфере. В связи с этим следует учитывать, что использование государственно-частного партнерства открывает широкие возможности для развития отрасли [2, с. 74]. Необходимо поэтапно внедрять туризм как массовый вид спортивной деятельности, который заключается в посещении достопримечательностей и памятников в таких городах как Нукус, Муйнак, Ходжейли, Турткуль, Самарканд, Бухара, Хорезм, и Ташкент.

«Узбекистан призвал азиатские страны способствовать развитию туризма после кризиса COVID-19», - написал Jenmin Jibao. Статья о туристическом потенциале Узбекистана опубликована на сайте «Jenmin Jibao», одного из самых влиятельных ежедневных изданий Китая [3, с. 2].

Также было отмечено, что для восстановления мировой экономики в условиях после пандемийного периода COVID-19, в том числе перехода к этапу активной подготовки по продвижению и восстановлению туристической сферы, необходимо принимать решительные меры и консолидировать усилия. Китайское издание отметило, что делегация Узбекистана поделилась информацией о комплексных мерах по поддержке туристической отрасли в стране, в том числе и массовым видам туристической деятельности. Как отмечалось, после возобновления туризма иностранные туристы, приезжающие в республику, смогут увидеть «туризм в новой форме» - более безопасный, красочный и индивидуальный.

Все нам ясно, что развитие туризма в нашей республике имеет большой экономический эффект, поскольку позволяет ввозить иностранную валюту, не вывозя или уменьшая вывоз ресурсов за границу таких как хлопок, газ и нефть. Анализ литературных данных показывает, что во многих развитых странах доходы от туризма приносят гораздо больше валютных поступлений, чем другие отрасли. Например, Турция зарабатывает 4-5

миллиардов в год за счет экспорта товаров и услуг, тогда как её туристическая отрасль приносит более чем 10 млрд. долларов в год. Такие же высокие цифры и доходы мы можем наблюдать в экономиках стран европейского союза таких как Австрия, Англия, Италия, Франция и Испания.

Методы. В исследовании использовался подход, сочетающий объективные и субъективные показатели, а также первичные и доступные вторичные данные, также в исследовании использовался теоретический анализ и обобщение данных научной литературы.

Результаты исследования. Отраслевые обозреватели сходятся во мнении, что путешествия и туризм являются драйвером экономического развития, который, создавая новые рабочие места (по данным ИКАО, каждое десятое рабочее место в мире на 2017 год приходилось на этот сектор), также туризм является источником социального развития. Это является позитивным циклом государства, в котором на прямую или косвенно принимают участие многие люди нашей страны. Туризм способствует развитию и укреплению экономики, основанной на предоставлении услуг, который варьируется от крупных гостиниц до небольших хостелов по всему Узбекистану, а также бутиков в международных аэропортах и небольших ремесленных мастерских на живописных улицах таких городов как Нукус, Муйнак, Бухара, Хива и пр. Все вышесказанное совершенствует навыки и расширяет кругозор как прибывающих гостей, так и встречающих хозяев данной отрасли. Сегодня в большинстве стран, включая наиболее развитые страны, все усилия сосредоточены на привлечении иностранных туристов. Хорошо известно, что туризм выгоден развивающимся странам, особенно с точки зрения увеличения денежного потока.

В мире туристический сектор напрямую связан с развитием всей инфраструктуры. Оно воплощается как социально-экономическое явление, имеющее косвенное воздействие. Современный туризм – это вершина транспортной, социальной сферы и сферы услуг. По уровню развития это в конечном счете экономика превращает его в высокодоходную отрасль [4, с. 38].

В Республике Узбекистан с первых дней независимости ведется активная государственная поддержка туристической сферы, создаются разнообразные стимулы для предприятий занятых оказанием туристических услуг, а также формирование инфраструктуры для туристической сферы. Следует отдельно отметить и то, что 4 октября 1993 года Узбекистан стал первым действующим членом Всемирной туристической организации среди стран Центральной Азии. Это в свою очередь дало толчок и очень позитивно повлиял на развитие международного туризма в Узбекистане.

Существуют трудности в эффективном использовании существующих возможностей и условий для развития туризма в нашей республике, а удовлетворение потребностей гостей республики по направлению международного туризма не находится на должном уровне. Одним из главных препятствий на пути к этому является то, что инфраструктура в этой сфере еще недостаточно развита и проблемы, связанные с внедрением наиболее эффективных методов государственного управления туризмом мало изучены и требуют дополнительных исследований в данной отрасли.

Помимо физических удовольствий от принятия солнечных ванн, дегустации еды и разных местных напитков, туризм становится больше, чем просто местом работы. Люди ищут новые ощущения и способы расслабить мозг. Они ищут новые вещи для себя,

например, эмоции, совершенно отличные от тех, которые они испытывали в детстве. Развивающиеся страны могут получить наибольшую выгоду, пропагандируя свои скрытые сокровища, забытые храмы, природу и другие реалии, включая традиции. Число людей, желающих поехать в новые места, увеличивается из года в год [5, с. 2].

Заключение. В последние годы в сфере туризма проводится обширная работа по продвижению туристического потенциала Узбекистана в мировом масштабе. Представители туристической отрасли принимают меры по повышению качества обслуживания отечественных и иностранных туристов, в первую очередь ведется активная работа по улучшению туристической инфраструктуры в регионах нашей страны. В связи с большим потоком туристов, желающих посетить нашу страну, до глобальной пандемии, связанной с COVID-19, и последующего глобального кризиса в сфере туризма, индустрия гостеприимства Узбекистана столкнулась с трудностями и к сожалению, это привело к прекращению туризма и временной безработице во всем мире и в нашей стране. Ничто не стоит на месте, глобальный прогресс в сфере туризма тоже набирает обороты и в скором времени кризис, вызванный пандемией коронавируса, отступит и начнутся запланированные этапы развития массового внутреннего и международного туризма в нашей стране, в том числе достижение цели по приему более 10 миллионов иностранных гостей к 2025 году. Это приведет к тому, что представители туристической отрасли Узбекистана должны будут совместными усилиями готовиться к глобальной конкуренции в сфере предоставления туристических услуг.

Выводы. Поскольку мир становится все более взаимосвязанным и фокусируется на индустрии путешествий и туризма, инновационные бизнес-модели становятся все более важными для развития этой отрасли, в том числе и внутреннего туризма как массового вида спортивной деятельности. Знание передового опыта и действующих принципов позволит таким странам, как Узбекистан, продолжать принимать лучшие решения в индустрии туризма. Государственная политика республики и связанные с ней бизнес-компании должны продвигать новые и оригинальные идеи по созданию условий для получения туристами из других стран мира новых впечатлений. Соответствующая адаптация каждой идеи может создать больше рабочих мест и доходов, что хорошо как для местного сообщества, так и для страны в целом. Природа, кухня, культура и история нашего региона позволяют испытать неповторимые эмоции от туристических походов, экскурсий и пр. Мест для продвижения много: одни интересуются посещением медресе, другие отправляются на остров Воскресения посреди высохшего Аральского моря в Каракалпакстане.

В заключение следует отметить, что сегодня в нашей стране достигнуты большие успехи в сфере развития туризма и правового регулирования со стороны государства. Основным фактором развития сектора стало создание больших привилегий и возможностей для предпринимателей для развития этого сектора. В то же время имеются некоторые недостатки и неиспользованные возможности, которые важно устранить и эффективно использовать положительный опыт развитых зарубежных стран.

Суммируя все вышесказанное, можно сказать, что туризм это, удовольствие от пройденной пешком по достопримечательностям того или иного региона, это экскурсии и путешествия по малоизученным районам и отдалённым местам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://www.strategy.uz/>
2. Кужеля Ю. Л. Туризм и гостеприимство. Учебник: - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 439 с.
3. Muzaffer Uysal, April 2016 - Pg. 2.
4. Хайдаров Н. Туризмни ривожлантиришда хорижий давлатлар тажрибаси. Очик иқтисодиёт: соғлом рақобат, бизнес муҳити инвестицион муҳит жозибадорлиги / Халқаро амалий анжуман / ТДИУ.
5. <https://www.uzanalytics.com>

SAĞLIK TURİZMİNDE SAĞLIK TURİZMİ SEYAHAT ACENTELERİNİN ROLÜ

EMRAH TÜRK

*Doktora Öğrencisi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Turizmi, Antalya, Türkiye*

Mail: turkparamedic@gmail.com

Doç. Dr. YAKUP ARI

*Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve
Sosyal Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Antalya, Türkiye*

Mail: yakup.ari@alanya.edu.tr

Özet. Günümüzde sağlık turizmi giderek artan bir popülerlik kazanmaktadır. Hastalar, dünya genelinde tıbbi tedavi ve cerrahi işlemler, estetik cerrahi ve güzellik turizmi, diş tedavisi, termal turizm, spa-wellness gibi çeşitli sağlık hizmetleri ve tedavi seçeneklerine erişim sağlamak amacıyla uluslararası seyahat etmektedirler. Sağlık turizminde bu zorlu ve karmaşık yolculukta önemli bir rol oynayan unsurlardan biri de sağlık turizmi seyahat acenteleridir. Bu acenteler, hastaların sağlık hizmetlerine uluslararası düzeyde erişimini kolaylaştırarak, hastalara rehberlik ederek, seyahatlerini düzenleyerek ve ihtiyaçlarına özel çözümler sunarak sağlık turizminin başarılı bir deneyim olmasına katkı sağlarlar. Bu çalışmada sağlık turizmi seyahat acentelerinin rol ve sorumluluklarının tanımlanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Turizm, Medikal seyahat, Seyahat Acentesi

Түйіндеме. Қазіргі уақытта сауықтыру туризмінің танымалдығы артып келеді. Пациенттер бүкіл әлем бойынша медициналық емдеу және хирургиялық процедуралар, пластикалық хирургия және сұлулық туризмі, стоматологиялық емдеу, термиялық туризм, спа-сауықтыру және т.б. сияқты әртүрлі денсаулық сақтау қызметтері мен емдеу нұсқаларына қол жеткізу үшін халықаралық сапарға шығады. Сауықтыру туризміндегі осы қиын және күрделі саяхатта маңызды рөл атқаратын элементтердің бірі сауықтыру туризмі туристік агенттіктері болып табылады. Бұл агенттіктер пациенттердің халықаралық деңгейде медициналық қызметтерге қол жеткізуін жеңілдету, пациенттерге бағыт-бағдар беру, олардың саяхаттарын ұйымдастыру және олардың қажеттіліктеріне бейімделген шешімдер ұсына отырып, сауықтыру туризмін табысты тәжірибеге айналдыруға үлес қосады. Бұл зерттеу сауықтыру туристік туристік агенттіктердің рөлі мен жауапкершілігін анықтауға бағытталған.

Негізгі сөздер: Денсаулық туризмі, Туризм, Медициналық саяхат, Туристтік агенттік

Аннотация. Сегодня оздоровительный туризм становится все более популярным. Пациенты путешествуют по всему миру, чтобы получить доступ к различным медицинским услугам и вариантам лечения, таким как медицинское лечение и хирургические процедуры, эстетическая хирургия и косметический туризм, стоматологическое лечение, термальный туризм, спа-оздоровление и т. д. по всему миру. Одним из элементов, играющих важную роль в этом непросто и сложном путешествии в сфере оздоровительного туризма, являются туристические агентства, занимающиеся оздоровительным туризмом. Эти агентства способствуют тому, чтобы оздоровительный туризм стал успешным опытом, облегчая пациентам доступ к медицинским услугам на международном уровне, направляя пациентов, организуя их поездки и предоставляя индивидуальные решения для их нужд. Цель данного исследования - определить роли и обязанности туристических агентств в сфере оздоровительного туризма.

Ключевые слова: Оздоровительный туризм, туризм, медицинские поездки, туристическое агентство

1.Giriş:

Hastalar, dünya genelinde çeşitli sağlık hizmetleri ve tedavi seçeneklerine erişim sağlamak amacıyla uluslararası seyahat etmektedirler. Sağlık turizmi seyahat acenteleri sağlık turizminde hastalara ilk açılan kapı görevi görerek önemli bir rolü üstlenerek çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu acenteler, hastalara rehberlik ederek, seyahatlerini düzenleyerek ve ihtiyaçlarına özel çözümler sunarak sağlık turizminin başarılı bir deneyim olmasına katkı sağlarlar. Bu katkıyı sunarken kültürel geziler, yaşadıkları yere yakınlık, güvenilen kişilerden gelen tavsiyeler gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak bireylerin sağlık hizmetleri konusunda karar vermelerine yardımcı olurlar(Kılınç & Koçarlan, 2022). Bu acenteler, farklı bölgelerde bilgi sağlayarak ve sağlık hizmetlerine erişim sürecini kolaylaştırarak sağlık turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır(Boyacı, 2021). Sağlık turizmi seyahat acentelerinin üstlenmiş oldukları rol ile ülkede sağlık turizminin genel gelişimine ve organizasyonuna katkıda bulunmaktadır(Özdemir, 2021).

Sağlık turistleri sağlık hizmetlerinden hem planlı hem de plansız sağlık ihtiyaçları için yararlanmaktadır. Sağlık turisti olarak adlandırılan sağlık hizmeti alacak hastalar medikal turizmin etkilerini anlama ve bu etkilere yönelik yanıtları organize etme konusunda dezavantajlı durumdadır. Medikal turizm endüstrisi, sağlık turistlerine daha iyi rehberlik sağlama sorumluluğunu üstlenmelidir(Snyder et al., 2011). Sağlık turistlerinin sağlık hizmeti kullanımı için uluslararası sınırlar boyunca hareketi ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının hareketlilikleri, uluslararası sağlık hizmeti hareketliliğinin iki önemli biçimidir(Snyder et al., 2011)

Sağlık turizminin; hastalara tıbbi olanaklarda seçim hakkını teşvik ettiğini, sağlık turistlerine kendi yerel topluluklarında bulunmayan tedavi alternatiflerine erişim sağladığını, sağlık bakımında hızlandırılmış erişime izin verdiğini, küresel rekabeti teşvik ettiği gibi birtakım avantajlarının olduğu ileri sürülmektedir (Turner, 2007).

İşte bu avantajlardan bazıları:

1. Erişim İmkanları: Medikal turizm, hastalara kendi yerel topluluklarında bulunmayan veya sınırlı olan tedavi seçeneklerine erişim imkânı tanır. Bu, hasta seçimini teşvik ederek, daha iyi veya özel sağlık hizmetlerine ulaşma şansını artırabilir.

2. **Hızlandırılmış Bakım:** Medikal turizm, bazı ülkelerde uzun bekleme sürelerine maruz kalmaktan mustarip hastalara hızlandırılmış sağlık hizmeti alma fırsatı sunar. Bu, acil durumlar veya ciddi hastalıklar için önemli olabilir.

3. **Küresel Rekabet:** Medikal turizm, sağlık sektöründeki küresel rekabeti artırmaktadır. Bu rekabetle birlikte sağlık tesisleri, kaliteli hizmet anlayışını güçlendirerek uluslararası hasta çekmeye çalışarak sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesine ve sektördeki standartların yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır.

4. **Daha Düşük Maliyetler:** Medikal turizm, bazı ülkelerde daha düşük sağlık maliyetleri nedeniyle daha cazip hale gelerek hastaların aynı kalitede veya daha kalitede hizmeti daha uygun fiyatlarla almasına olanak tanır(Turner, 2007).

2.SAĞLIK TURİZMİ

Dünya genelinde son yıllarda görülen hızlı turizm artışı içerisinde en fazla büyüme oransal olarak sağlık turizminde yaşanmaktadır. Giderek daha fazla insanın tıbbi tedaviler için ülkeler arası seyahat etmelerinden dolayı sağlık turizminin önemi artmaya devam etmektedir(Tengilimoğlu, 2021).Sağlık turizmi, bireylerin farklı ülkelerde tıbbi bakım ihtiyacı için seyahatlerini ifade eder. Seyahat kolaylığı, tıbbi teknolojik gelişmeler ve sağlık hizmetlerindeki güncel yaklaşımlar gibi faktörler nedeniyle giderek daha popüler hale gelmektedir(Polo Peña et al., 2023).Daha geniş bir tanımla sağlığını beden, ruhen ve sosyal yönden korumak isteyen duyarlı kişiler ile kaybolan sağlıklarını yerine koymak isteyen, bunu sağlamak için yaşadıkları şehir veya ülke dışında sağlık hizmeti almak amacı ile en az 24 saat süre konaklayan sağlık turisti olarak ta adlandırılan kişilerin yaptığı seyahatlere sağlık turizmi denilir (Türk & Uymaz, 2023)

3.SAĞLIK TURİZMİ SEYAHAT ACENTELEERİ

Sağlık turizmi acenteleri, müşterilerine çeşitli sağlık hizmetleri sunan ve bu hizmetlerin organizasyonunu ve koordinasyonunu üstlenen özel sektör kuruluşlarıdır. Bu acenteler, genellikle sağlık turizmi sektöründeki uzmanlık ve deneyimleri ile sundukları sağlık turizmi hizmet paketleri; hava ve kara taşımacılığını, seyahat vizelerini, otel konaklamalarını, varış ülkesindeki yerel bir şirket temsilcisinden yardım almayı, tıbbi kayıtların tedaviyi yapan doktorlara aktarılmasını ve sağlık turistlerinin satın almaya karar verdiği tıbbi prosedürler için müzakere edilen fiyatları içerir(Turner, n.d.).

3.1. SAĞLIK TURİZMİ SEYAHAT ACENTELEERİNİN HİZMETLERİ

Bu acenteler, sağlık turistlerinin sağlık hizmetlerine uluslararası düzeyde erişimini kolaylaştırmak, seyahat süreçlerini düzenlemek ve sağlık turizmi deneyimini iyileştirmek amacıyla seyahat sırasında tedavi veya sağlıklı yaşam hizmetleri arayan kişilere hitap eden hizmetler sunmaktadır. Bu ajanslar, tedavi hizmetlerinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için sağlık hizmetleri, seyahat şekilleri ve konaklama noktaları ile ilgili çeşitlilikleri sunarlar(Polo Peña et al., 2023) (Poongodi. P, 2020).Bu hizmetlerden en sık olanlar;

- **Tıbbi Tedavi ve Cerrahi İşlemler:**

Sağlık turizmi acenteleri, müşterilerine tıbbi tedavi ve cerrahi işlemler konusunda rehberlik yaparlar. Hastaların ihtiyaçlarına uygun olan sağlık tesisleri ve uzman doktorlar arasında seçim yapmalarına yardımcı olurlar.

- **Estetik Cerrahi ve Güzellik Turizmi:**

Estetik cerrahi ve güzellik turizmi, sağlık turizmi acentelerinin sunduğu hizmetler arasında yer alır. Plastik cerrahi, estetik dermatoloji, saç ekimi ve benzeri alanlarda hizmet sunan sağlık tesisleri ile müşteri arasında köprü kurarlar.

- **Diş Tedavisi:**

Diş turizmi, yani diş tedavisi için seyahat, sağlık turizmi acentelerinin organizasyonunda önemli bir yer tutar. Acenteler, müşterilerine diş tedavisi konusunda uzman sağlık tesislerini önerir ve bu süreçte lojistik destek sağlarlar.

- **Termal Turizm:**

Sağlık turizmi acenteleri, termal turizm alanında hizmet veren sağlık tesisleri ile müşterilerini buluşturur. Termal suların sağlık üzerindeki olumlu etkilerinden faydalanmak isteyen müşterilere destek sağlarlar.

- **Wellness ve Spa:**

Sağlık turizmi acenteleri, müşterilerine wellness ve spa hizmetleri konusunda önerilerde bulunur.

Kaliteli sağlık hizmetlerine erişim, özel tedaviler ve tedavi sonrası bakım gibi tıbbi turistlerin özel gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayarak bu sağlık turizmi hizmetlerinin teşvik edilmesinde ve hizmete erişimin kolaylaştırılmasında kilit rol oynarlar

3.2. SAĞLIK TURİZMİ SEYAHAT ACENTELERİNİN ROL VE SORUMLULUKLARI

Tüm dünyada ekonomik büyüklüğü 200 milyar doları aşan birçok paydaşı olan etki derecesi büyük bir pazardır. Bu pazarda, sağlık ve turizm sektörlerini entegre eden ve sektörel lojistiği sağlayan işletmeler ise sağlık turizmi aracı kuruluşları olarak seyahat acenteleridir(Aladağ Bayrak et al., n.d.).

Sağlık turistlerini hedefleyen pazarlama stratejileri, genellikle özelleştirilmiş web siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla iletilen maliyetler, bakım kalitesi ve tıbbi nitelikler gibi hususlara odaklanarak sağlık hizmeti almak isteyen sağlık turistlerine ilk ulaşan paydaştır.

Sağlık turizmi seyahat acenteleri, hastaların sağlık hizmetlerine uluslararası düzeyde erişimini kolaylaştırarak, seyahatleri sırasında güvenli ve konforlu bir deneyim sunmak amacıyla çok yönlü bir hizmet yelpazesi sunarlar.

Bu hizmetleri sunarken üstlendikleri roller şunlardır;

- **Hasta Rehberliği ve Danışmanlık:** Sağlık turizmi seyahat acenteleri, sağlık ve seyahat konularında uzmanlık geliştirmiş profesyonellerden oluşur. Bu acenteler, hastaların ihtiyaçlarına uygun sağlık tesislerini ve doktorları seçerken uzman görüşlerini sunarlar.

Sağlık turizmi seyahat acenteleri, performansı artırmak, kişisel riskleri azaltmak, bilgi toplamak ve kaçırılan fırsatlardan kaçınmak için güvenilir sağlık kuruluşu ortaklarından oluşan ağlarını genişleterek(Lin, 2014),güvenilir yapı içinde vize işlemleri, konaklama düzenlemeleri ve ulaşım gibi seyahat detaylarına da hâkim olarak hastaların endişelerini en aza indirecek diğer ek iş ve işleyişleri de planlarlar.

Sağlık turizmi seyahat acentelerinin rehberliği sağlık turistini kendi ülkesinden çıkmadan önce yönlendiren, hizmet alacağı ülkeye transferini ve karşılanmasını sağlayan, konaklayacağı oteli sunan, alacağı tıbbi tedavide yanında olarak, hastanın evine ulaşana kadar devam etmektedir. Bu rehberlik ve danışmanlık ile sağlık turistine sağlık tesisleri ve doktorlar arasında en uygun seçenekleri sunarak karar verme sürecine yardımcı olur(Aladağ Bayrak et al., n.d.).

- **Uluslararası İş İlişkileri ve Ağ Oluşturma:** Sağlık turizmi seyahat acenteleri, uluslararası düzeyde çeşitli sağlık tesisleri ve uzman doktorlarla iş ilişkileri kurarlar. Bu, hastalara geniş bir seçenek yelpazesi sunmalarına yardımcı olur. Acenteler, kaliteli sağlık hizmetleri sunan sağlık tesisleriyle sıkı iş birlikleri kurarak müşterilere güvenilir bir ağ sağlarlar.

- **Lojistik ve Seyahat Organizasyonu:** Seyahat, konaklama, ulaşım ve diğer lojistik düzenlemelerin yanı sıra vize işlemleri gibi konularda hastalara destek sağlarlar(Uyanık Çavuşoğlu, 2018).

- **Özelleştirilmiş Hizmetler:** Her hasta farklı ihtiyaçlara sahiptir ve sağlık turizmi seyahat acenteleri, bu ihtiyaçlara özel çözümler sunarak hastaların beklentilerini karşılar. Tedavi sürecinin yanı sıra turistik aktiviteler, dil tercümanlığı, hasta takip hizmetleri gibi özelleştirilmiş hizmetler sunarak hastaların sağlık turizmi deneyimini kişiselleştirirler. Bunun yanında sağlık turistinin talebi doğrultusunda internet erişimi ve diz üstü bilgisayar veya tablet erişimi gibi bilgi teknolojisi ve iletişim hizmetlerine erişim hizmeti sunarlar(Uyanık Çavuşoğlu, 2018)

- **İletişim ve Hizmet Kalitesi:** Sağlık turizmi sürecinde doğru ve hızlı iletişim kritik bir öneme sahiptir. Seyahat acenteleri, hastalarla ve sağlık tesisleriyle etkili bir iletişim kurarak, tedavi sürecinin sorunsuz ve güvenilir bir şekilde ilerlemesini sağlarlar. Sağlık turizmi seyahat acenteleri, hastalarla sürekli ve etkili bir iletişim kurarak sorularını yanıtlar ve endişelerini giderirler. Bunu sağlarken sağlık turizmi seyahat acentesi ofisine sürekli erişilebilirlik ve gerekirse tercüman desteği sağlarlar(Uyanık Çavuşoğlu, 2018).

- **Finansal Danışmanlık:** Sağlık turizmi seyahat acenteleri, tedavi maliyetleri, sigorta ve diğer finansal konularda hastalara danışmanlık yaparak mali açıdan bilinçli kararlar almalarına yardımcı olurlar.

- **Hasta Takip ve Destek:** Medikal turistler, diğer hastalar gibi, tıbbi prosedürlerden kaynaklanan komplikasyonlar nedeniyle sağlıklarına yönelik risklerle karşı karşıya kaldıklarında destek ağlarından uzakta olabilmektedir(Snyder et al., 2011). Sağlık turizmi seyahat acenteleri tedavi sonrası süreçte hastaları takip eder ve gerekli destek sağlarlar. Seyahat öncesi dinlenme süresinin iyi koordinasyonu, hastanın ülkesindeki ameliyat sonrasında izleyen takip ve tedavisinin organizasyonu ve koordinasyonunu sağlarlar(Uyanık Çavuşoğlu, 2018) .

Bu hizmetler aracılığıyla sağlık turizmi acenteleri, müşterilerine sağlık hizmetlerine kolay erişim, uygun maliyetler, profesyonel destek ve tatil deneyimi birleştiren bir paket sunarlar.

Sonuç:

Sağlık turizmi mevsimlik turizm sektörlerinin aksine her mevsim yapılabilen ve ekonomiye sağladığı katkı ile ön plana çıkan bir sektördür. Sağlığını korumak veya tanı aldığı bir hastalığını iyileştirmek, estetik ve ruhsal yönden iyilik haline erişmek için seyahat eden sağlık turistleri kendi ülkesinde erişimde zorlandığı hizmetleri başka ülkelerde almak isteyen kişilerden oluşmaktadır. Bu sağlık turistlerinin destinasyon kararını vermesinde, tedavi aşamasında ve sonraki aşamalarda turizm ile sağlık sektörünün entegrasyonunu sağlayan kuruluşlar olarak sağlık turizmi seyahat acenteleri kilit rol oynamaktadırlar. Sağlık turisti kendi ülkesinden bir başka ülkeye yapacakları seyahatlerinde gerekli hem sağlık işletmeleri hem de turizm işletmelerine yönelik bilgi, belge transfer işlemlerini gerçekleştirmek, bu işlemlerini sağlık turisti evlerine dönene kadar sürdürmek sağlık turizmi seyahat acentelerinin görevleri arasındadır.

Sağlık turizmi seyahat acentelerinin sağlık turizmi bağlamındaki spesifik rolünü ve etkisini araştırmak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır(Özdemir, 2021).

Kaynakça

1. Aladağ Bayrak, Ö., Dalkıran, G. B., Gör, Ö., Üniversitesi, T., Sağlık, /, Enstitüsü, B., & Yönetimi, S. (n.d.). *Sağlık Turizminde Aracı Kurumların WEB Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği **.
2. Boyacı, İ. (2021). Türkiye’de Sağlık Sisteminin Dönüşümü (2003-13): Sağlık Hizmet Bölgeleri Planlaması ve Şehir Hastaneleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 358–376. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.769087>
3. Kılınç, H., & Koçarslan, H. (2022). Sağlık Turizminde ElektronikAğızdan Ağıza Pazarlamanın Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, 1, 43–65. <https://doi.org/10.35344/japss.1065162>
4. Lin, H. C. (2014). Assessment of the Partnership Quality between Travel Agencies and Health Care Organizations on the International Medical Tourism Market in Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(4), 356–381. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.921777>
5. Özdemir, A. (2021). Türkiye’de Sağlık İşgücü Kamu İstihdamı. *Journal of Healthcare Management and Leadership*, 1, 59–69. <https://doi.org/10.35345/johmal.902400>
6. Polo Peña, A. I., Andrews, H., & Morales Fernández, V. (2023). Can online travel agencies contribute to the recovery of the tourism activity after a health crisis? *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(4), 271–292. <https://doi.org/10.1108/jhass-12-2022-0171>
7. Poongodi. P. (2020). Health Tourism-An Emerging Service Package In India. *Indian Journal Of Applied Research*, 10(10). <https://doi.org/10.36106/ijar>
8. Snyder, J., Dharamsi, S., & Crooks, V. A. (2011). Fly-By medical care: Conceptualizing the global and local social responsibilities of medical tourists and physician voluntourists. *Globalization and Health*, 7. <https://doi.org/10.1186/1744-8603-7-6>
9. Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık Turizmi ve Devlet Teşvikleri. *JOURNAL OF LIFE ECONOMICS*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.1.01>
10. Turner, L. (n.d.). *Commentary Medical tourism Family medicine and international health-related travel*. www.post-gazette.
11. Turner, L. (2007). Medical tourism: Family medicine and international health-related travel | Tourisme médical: La médecine familiale et les voyages internationaux reliés à la santé. *Canadian Family Physician*, 53(10).
12. Türk, E., & Uymaz, A. O. (2023). Eko Turizm Perspektifinden Sağlık Turizmi. S. Ö. Gürdal (Dü.) içinde, *Sağlık Bilimleri Alanında Akademik Çalışmalar -IV* (2023-4 b.). Artikel Akademi. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8332780>
13. Uyanık Çavuşoğlu, A. (2018). *Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşu Hizmet Standartları Hakkında Düşünce ve Öneriler Health Tourism Intermediary Institution Thought and Suggestions on Service Standards*.

ҚОНАҚ ҮЙЛЕРДІ ЖАРНАМАЛАУДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ӘДІСТЕРІ

БАТЫРОВА Н.Т., профессор

САПАР А.Ә., студент

Халықаралық туризм және меймандостық университеті

e-mail: batyrova.nazgul@iuth.edu.kz

Андатпа. Зерттеу жұмысының мақсаты еліміздің қонақүй бизнесінің қызмет көрсету сапасын арттыруда тұтынушы демалысы үшін тиімді әрі қолайлы қонақ үйді таңдауда уақытты үнемді пайдалану жолдарын ұсыну болып табылады. Адамзат өмір сүру үрдісін оңтайландыру үшін үнемі тиімді технологияларды ойлап табуда. Соңғы технологиялары бар смартфондардың дамуы энергия тұтынуды азайтуды жалғастыруда, сондықтан олар үнемі адамдардың қасында жүретін жақсы серіктестестері болып келе жатыр. Мобильді қосымша компаниялары күн сайын миллиондаған адамдарға кеңістік таратып, оларды ары қарай дамытуды жоспарлауда, сондықтан бұл тақырып қазіргі таңда өзекті болып табылады.

Кілт сөздер: қосымша, турист, экономика, қонақүй, тенденция, даму.

Аннотация. Целью исследовательской работы является предоставление способов экономного использования времени при выборе эффективной и комфортной гостиницы для отдыха потребителей в повышении качества обслуживания гостиничного бизнеса страны. Человечество постоянно изобретает эффективные технологии для оптимизации жизненного процесса. Разработка смартфонов с новейшими технологиями продолжает снижать потребление энергии, поэтому они становятся хорошими партнерами, которые постоянно находятся рядом с людьми. Компании мобильных приложений ежедневно распределяют пространство среди миллионов людей и планируют их дальнейшее развитие, поэтому данная тема является актуальной на сегодняшний день.

Ключевые слова: приложение, турист, экономика, гостиница, тенденции, развитие.

Annotation. The purpose of the research work is to provide ways to save time when choosing an efficient and comfortable hotel for consumers to relax in improving the quality of service to the country's hotel business. Humanity is constantly inventing effective technologies to optimize the life process. The development of smartphones with the latest technologies continues to reduce energy consumption, so they become good partners who are constantly close to people. Mobile application companies distribute space among millions of people every day and plan their further development, so this topic is relevant today.

Keywords: application, tourist, economy, hotel, trends, development.

Кіріспе. Зерттеу жұмысының мақсаты еліміздің қонақүй және мейрамхана бизнесінің қызмет көрсету сапасын арттыруда тұтынушы өзінің демалысы үшін тиімді әрі қолайлы қонақ үйді таңдауда уақытын үнемді пайдалану жолдарын ұсыну болып табылады.

Адамзат өмір сүру үрдісін оңтайландыру үшін үнемі тиімді технологияларды ойлап табуда. Соңғы технологиялары бар смартфондардың дамуы энергия тұтынуды

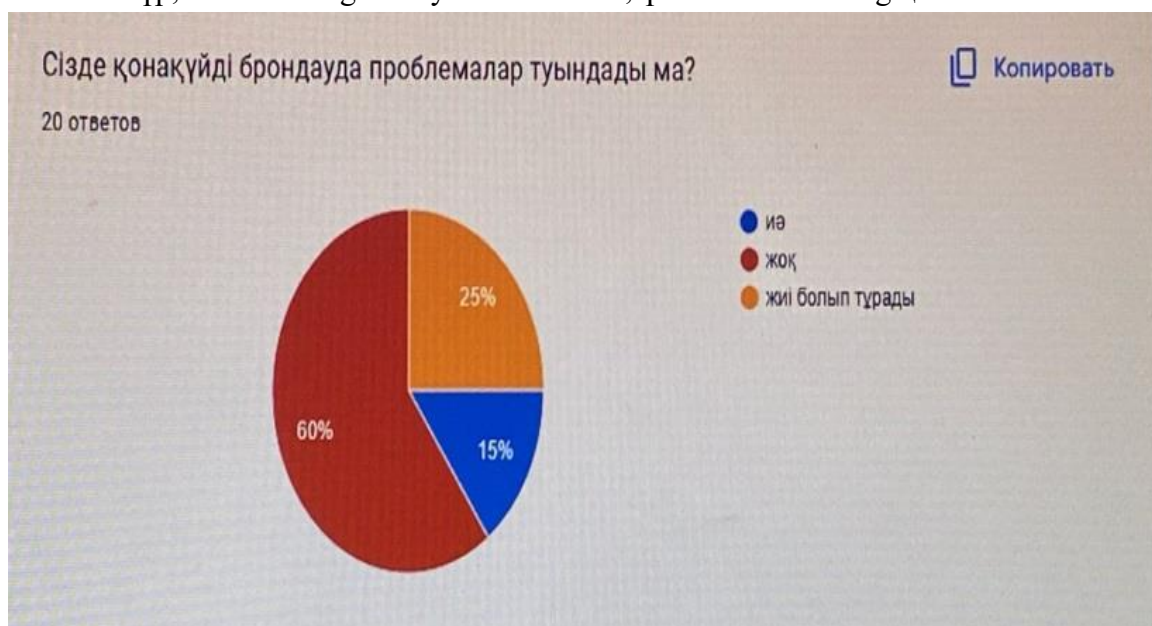
азайтуды жалғастыруда, сондықтан олар үнемі адамдардың қасында жүретін жақсы серіктестестері болып келе жатыр. Мобильді қосымша компаниялары күн сайын миллиондаған адамдарға кеңістік таратып, оларды ары қарай дамытуды жоспарлауда.

Талдау. Қонақ үй және мейрамхана саласының 100 тұтынушыларынан арнайы сауалнама алынды. Сауалнама мақсаты - қонақ үйде кездесетін түрлі проблемаларды анықтау болып табылады. Төменде бірнеше сауалнамалардың нәтижесін келтірдік:



Сурет – 1. Сауалнамадағы №1 сұраққа жауаптар нәтижесі

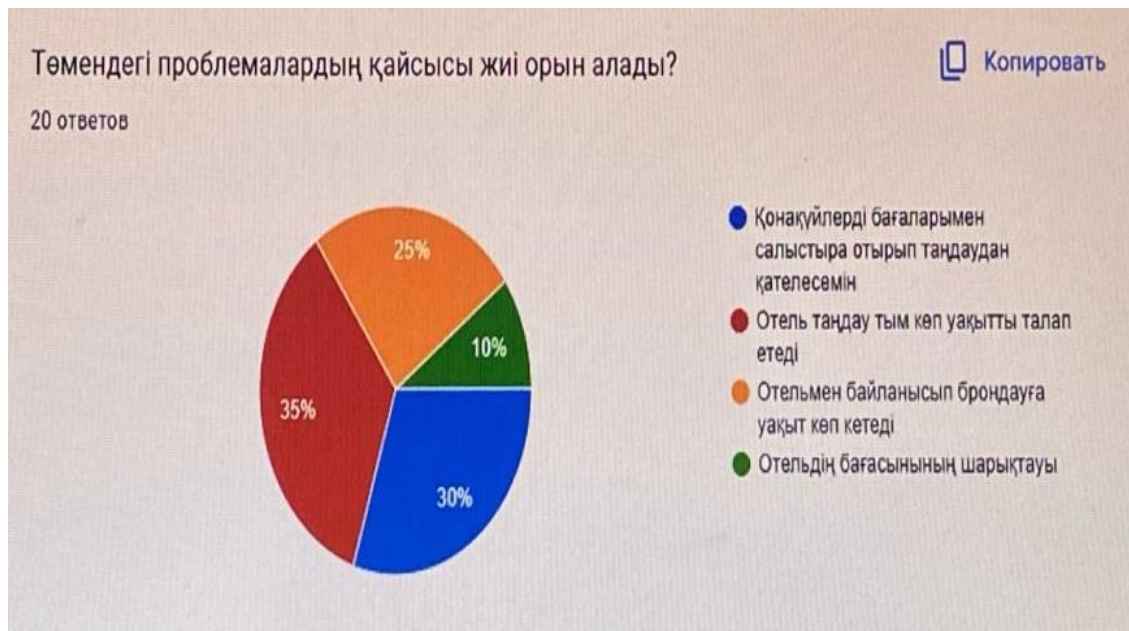
Сауалнамамыздың басын «Брондауда қай әлеуметтік желіден жүзеге асырасыз?» деген сұрақтан бастаған болатынбыз. Көріп тұрғандарыңыздай Елімізде инстаграм желісі көш бастап тұр, екінші Google әлеуметтік желісі, үшіншісі Booking қосымшасы.



Сурет – 2. Сауалнамадағы №2 сұраққа жауаптар нәтижесі

Келесі сұрақ «Қонақүйлерді брондауда проблемалар туындайды ма?»- деген сұрақ қойылды. Нәтижесінде 60% “Жоқ”-деп жауап берсе, ал 25 %“Иә” деп жауап берген.

Сауалнамадағы келесі сұрақта «Қонақ үйді таңдағанда қандай қиындықтарға кездесесіз?» дегенде адамдарда нақты қандай мәселелерде қиындықтар туатынын анықтап көрдік.



Сурет – 3. Сауалнамадағы №3 сұраққа жауаптар нәтижесі

Нәтижесінде жоғарыдағы 3 суретте көрсетілгендей, 35 адам қонақүй таңдауда қиналады екен. 30 % адам қонақ үйлерді бағаларымен салыстырып таңдаудан қиналса, қалғаны қонақ үйді брондауға көп уақыт кететінін және бағасы аспанда шарықтап тұратынын білдірген.

Сондай-ақ, жоғарыда көрсетілгендей сұрақтар қойылған сауалнама нәтижесінде қонақ үйлерді таңдау кезіндегі тұтынушылардың көптеп кездесетін мәселелері анықталған. Мысалы, еліміздің қонақүй мейрамхана бизнесінде брондаудан кемшіліктер өте көп екені және де Инстаграм желісі – Қонақүй мейрамхана бизнесі саласының дамуында айтарлықтай жетекші орын алып, көптеген тұтынушыларды тартатын бірден бір тиімді желі екені анықталды. Негізінде инстаграм желісі - бүкіл әлем қолданысында болғандықтан әрине жақсы, бірақ елімізде қонақүй мейрамхана бизнесін жарнамалау үрдісі дамымаған. Сондықтан біздің ойымызша Қазақстанда қонақүй мейрамхана саласын дұрыс бағытта дамытатын болсақ, 2-3 жылда қазіргі дамыған Турция елінен де асып түсетініміз анық.

Осы талдаудың нәтижесінде ҚР қонақ үй бизнесі саласының өз айнасын, өз брендін қалыптастыру мақсаты туындады. Тұтынушылардың берген қанағаттанбайтын жауаптарын алға ала отырып, шет елдердегі қолданбаларды зерттедік. Нәтижесінде қосымша ойлап таптық. Қосымша туралы әрине бірінші кезекте тұтынушылардың ойын білдік. 89,5% адамдар келісемін деген жауап берген. Ал енді қосымшаның тиімділік жағынан сұрақ қойған едік, 73.7 % адамдар керемет деген нұсқаны таңдаған.

Талқылау. Мобильді бизнес қосымшалары шексіз уақыт бойы дамып келе жатқаны және қазіргі күнге дейін үнемі даму үстінде екені анық. Дүние жүзінде 3,2

миллиардтан астам смартфон пайдаланушылары бар екен және менің есептеулерім бойынша олардың мобильді құрылғыларды тұтынудың орташа уақыты шамамен 2 сағат 51 минутты құрайды. Маркетологтар интернетте жүргізген сауалнамаға сәйкес, орташа тұтынушы уақытының шамамен 88% мобильді құрылғыларында қолданбаларды қосуға және пайдалануға жұмсайды екен. 2025 жылға қарай жаһандық индустрияның әртүрлі секторлары мобильді қосымшалардан 935 миллиард доллар табады деп жоспарлануда. Сондықтан, мобильді қосымшаларды пайдалану өзекті мәселеге айналуда [1].

Түрлі салалар үнемі әлеуетті мақсатты аудиторияны қызықтыруға және өзіне қарай тартуға тырысады, сонымен қатар тұтынушыларға жоғары қызмет көрсетуге ұмтылады. Бұл зерттеу қонақ үй бизнесіндегі шағын және орта кәсіпорындарға, сондай-ақ ірі кәсіпорындарға тиімді қосымшаларды жасау және пайдалану арқылы өз бизнесінде нақты пайдаланушылар мен мақсатты тұтынушыларды тартуға жол ашады.

Шет елдегі қонақ үйлердің қызмет көрсету сапасы мен технологиялық қолжетімділіктеріне талдау жасау нәтижесінде және статистикалық мәліметтерге сәйкес, жолаушылардың 74%-ға жуығы қонақүй бөлмелерін алдын ала жоспарлауды және деңгейлі қонақ үй қолданбалары арқылы броньдауды жөн көретіні белгілі болды.

Қонақ үй және мейрамхана бизнес ортасы туризмнің жетекші факторы мен базасы болғандықтан, оны “алтын жұмыртқалы тауық” саласы деп атайды. Бірақ біздің елімізде қонақ үй-мейрамханалық және туристік бизнес көптеген себептерден шетелдегідей өріс алып жатқан жоқ, оның экономикалық және басқару негіздерін оқу экономикалық ғылымның жеке саласына әлі айналған жоқ, ал қонақжайлық қызмет көрсету маркетингі мен басқаруын тек кейінгі кезден ғана университеттік деңгейде оқыта бастады. Сондықтан бұл сала дамыған елдің тәжірибесін меңгерген жөн деп көреміз. Америка Құрама Штаттарында қонақ үй-мейрамханалық және туристік бизнесінде клиентке ерекше көңіл бөліп бағдарланумен ерекшеленетіндіктен, біз үлгі етіп американдық мектебін таңдадық.

Тарихты артқа тастаған Қазақстанда қазір 1559-қа жуық қонақ үй жұмыс істесе, оның басым көпшілігі Астанада, Алматыда, Қарағандыда, Шығыс Қазақстан және Оңтүстік Қазақстан обылыстары аумағында орналасқан. Қонақ үй шаруашылығын туристік шаруашылықтан бөліп қарауға болмайды. Ал соңғысымен біздің елдің жағдайы тамаша емес. Әрине сыртқы туризм бізде біршама жақсы дамыған: қазақстандықтар үшін шетелде демалуды әдетке айналдырған – 45,8%, ішкі туризм бойынша – 37,9% көрсетсе, туристердің Қазақстанға келу көрсеткіші небәрі 16,3%-ке ғана жетеді [2]. Мемлекет осылардың соңғысына мұқтаж, себебі оның арқасында елге шетелдік валютаның көп келуімен, өндіріс салаларының қарқынды дамуына бастау алады. Қазақстанға туристерді келтіру үшін бірқатар жұмыстар атқарып, оның ішінде қонақ үй инфраструктурасын қолға алу керек. Еліміз қарқынды дамудың нарықтық жолына түскендіктен Қазақстан көптеген шетелдік әріптестерімен жұмыс жасап, әр қаладағы біріккен өнеркәсіптермен және шетел өкілеттіліктерімен қатар әр қаланың қонақ үй өмірі біршама қайта жанданды.

Жаңа қонақ үйлер пайда болып, ескілері жаңартылып немесе қайта күрделі жөндеуден өткізілді. Айта кетерлік жайт, Қазақстандағы бірдей жұлдызды қонақ үйлердің сапа деңгейінің әр түрлі екендігі ешкімге жұмбақ емес. Тіпті арнайы маман емес, қарапайым турист көзімен-ақ кейбір жұлдызы төмен қонақ үйлердің қолайлығымен қызмет көрсету деңгейі, оның жоғары жұлдызды «ағайындарына» қарағанда әлдеқайда биік екендігін көруге болады. Дәлірек айтсақ, сол сияқты, бірақ төмен деңгейлі бағамен

қолайлы, европалық деңгеймен салынған 3 жұлдызды қонақ үй, тек бизнес туристерге ғана емес, сонымен қатар Қазақстанның табиғат кереметін тамашалауға келген қарапайым шетел қонақтарына да ұнайтыны сөзсіз. Сондықтан да Қазақстан қонақ үйлері ең алдымен елге келетін туристер ағымының 86 % құрайтын алыс шетел адамдарының, содан кейін тек 14 % құрайтын ТМД туристерінің қалауынан шығуға жұмыс істеуі қажет.

Қорытынды.

Қорытындылай келе, еліміздегі қонақ үй саласын дамытуда тұтынушыларға сапалы әрі тиімді ақпараттар беретін бір қосымша қажет екендігін ұсындық. Қосымшаны ұсынудың түпкі мақсаты, елімізге туристтерді көптеп тарту болып табылады. Еліміздегі қазіргі көп қонақ үйлердің даму және тиімді жұмыс жасау мерзімі тек жаз маусымы болып тұр, ал қыс айларында айтарлықтай алмасу көп емес.

Шет елден келген туристер үшін қолданба бірнеше тілде қарастырылуы қажет және де оның ішінде еліміз туралы ақпарат, тур қызметтері, мәдениетіміз, ұлттық тағамдарымыз, дәстүрлерімізді тану мәліметтері бір ғана сол берілген қолданбамен жүзеге асады. Туристерді тарту үшін Америка немесе велосипед ашудың керегі жоқ, жай ғана сататын сервиске қосымша сыйлық немесе тиімділікті қосу қажет. Себебі, барлық адам артық шығын жұмсағысы келмейді.

Қонақ үйдің басты мәселесі - тиімділікті үнемі арттырып, қызмет бағасын қолжетімді етіп түсіріп, келетін клиенттерді тартып қызықтырып тұру. Ия бұл мәселеде «Қонақ үйдің құнын түсіріп алмаймыз ба?»- деп ойлауларыңыз мүмкін. Қосымшаның ең басты мақсаты қонақ үйдің пайдасы болғандықтан, бұл мәселе екіжақты орта келісіммен шешіледі. Қосымша мен қонақ үй арасында келісімшарт түзіледі, қонақ үй өз бағаларына ұсыныс жасайды. Түрлі қонақ үйлердің бағаларын салыстыру нәтижесінде тиімді бағдарламалардың құны ескеріледі.

Түрлі салалар үнемі әлеуетті мақсатты аудиторияны қызықтыруға және өзіне қарай тартуға тырысады, сонымен қатар тұтынушыларға жоғары қызмет көрсетуге ұмтылады. Бұл зерттеу қонақ үй бизнесіндегі шағын және орта кәсіпорындарға, сондай-ақ ірі кәсіпорындарға тиімді қосымшаларды жасау және пайдалану арқылы өз бизнесінде нақты пайдаланушылар мен мақсатты тұтынушыларды тартуға жол ашады.

Шет елдегі қонақ үйлердің қызмет көрсету сапасы мен технологиялық қолжетімділіктеріне талдау жасау нәтижесінде және статистикалық мәліметтерге сәйкес, жолаушылардың 74%-ға жуығы қонақүй бөлмелерін алдын ала жоспарлауды және деңгейлі қонақ үй қолданбалары арқылы броньдауды жөн көретіні белгілі болды.

Түрлі салалардағы компаниялардың 88%-ы өз тұтынушыларына инновациялық жолмен жаңаша тиімдірек қызмет көрсету мақсатында жекелендірілген мобильді қосымшаны пайдаланғысы келеді, қонақжайлылық индустриясы да солардың қатарына кіреді.

Сондықтан, біздің ұсынып отырған қосымшамызды отандық қонақжайлылық индустриясында жаңалық ретінде қабылдаса болады. Қонақ үй және мейрамхана бизнесіндегі кәсіпорындар ұсынылып отырған қосымшаны жарнама ретінде пайдаланса, олардың танымал болуына бірден бір себеп болатынына сенімдіміз.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Event tourism France // Things to Do in Paris Bastille Day // (Электронды ресурс) // URL: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187147-d10020410-Reviews-Bastille_Day-Paris_Ile_de_France.html // (Қаралған күні 24.11.23ж).
2. Туркестан қонақ үй желілері. Риксос Туркестан // (Электронды ресурс) // URL: <https://south-oil.com/home/kompanii/rixos-turkistan/> // (қаралған күні 24.11.23ж).

ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІН ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ БАҒЫТТА ДАМУДЫҢ МҮМКІНДІКТЕРІ

АБДИКАРИМОВА МАДИНА НУРБУЛАТОВНА, PhD

madina.abdikarimova@iuth.edu.kz

НҰРМАҒАНБЕТҚЫЗЫ НҰРДАНА, магистр оқытушы

nurdana.nurmaganbetkyzy@iuth.edu.kz

ШАҢБАЙ ІЛЕСБЕК НҰРЛЫБЕКҰЛЫ, магистр оқытушы

lesbekshanbay@gmail.com

Халықаралық туризм және меймандостық университеті

Түйін. Қазіргі таңда әлем бойынша туризм саласын дамытудың түрлі жаңа тенденциялары пайда болуда. Туризм кез келген елдің экономикасының дамуы үшін «көрінбейтін экспорт» қызметін атқаратындықтан, аталмыш саланы алға жылжытуда туристердің тарапынан неғұрлым сұранысқа ие туризм түрлеріне баса мән берілуде. Соңғы жылдары Қазақстан туризмін ұлттық құндылықтарды дәріптеу арқылы ілгерілету жобалары танымал болу үстінде. Осыған орай, мақалада Қазақстандағы гастрономиялық туризмді дамытудың әлеуеті қарастырылған. Авторлар елдің бірегей мәдени және аспаздық дәстүрлерін зерттейді, негізгі аспаздық үрдістерді, танымал тағамдар мен сусындардың ерекшелігін, сол арқылы гастрономиялық туризмді жетілдіру жолдарын көрсетеді. Мақалада жергілікті тағамдарды насихаттау және халықаралық гастрономиялық іс-шараларға қатысу арқылы шетелдік туристерді тарту мүмкіндіктеріне ерекше назар аударылады. Сонымен қатар, қазақ гастрономиясын әлемдік деңгейде ілгерілету бойынша ұсыныстар мен оны туристік бағдарламаларға енгізу жолдары қарастырылған.

Кілт сөздер: гастрономиялық туризм, тұрақты туризм, ұлттық тағам, аспаздық өнер, гастрономиялық фестиваль.

Аннотация. В настоящее время во всем мире возникают различные новые тенденции в развитии туризма. Поскольку туризм служит «невидимым экспортом» для развития экономики любой страны, при продвижении этой отрасли упор делается на те виды туризма, которые наиболее востребованы туристами. В последние годы набирают популярность проекты по продвижению казахстанского туризма путем прославления национальных ценностей. В связи с этим в статье рассмотрен потенциал развития гастрономического туризма в Казахстане. Авторы изучают уникальные культурные и кулинарные традиции страны, показывают основные кулинарные тенденции, характеристики популярных блюд и напитков, тем самым совершенствуя гастрономический туризм. В статье речь идет о возможностях привлечения иностранных

туристов путем продвижения местной кухни и участия в международных гастрономических мероприятиях. Кроме того, представлены предложения по продвижению казахстанской гастрономии на мировом уровне и пути внедрения ее в туристические программы.

Ключевые слова: гастрономический туризм, устойчивый туризм, национальная еда, кулинарное искусство, гастрономический фестиваль.

Abstract. Currently, various new trends in tourism development are emerging all over the world. Since tourism serves as an “invisible export” for the development of the economy of any country, when promoting this industry, the emphasis is on those types of tourism that are most in demand by tourists. In recent years, projects to promote Kazakhstani tourism by glorifying national values have been gaining popularity. In this regard, the article examines the potential for the development of gastronomic tourism in Kazakhstan. The authors study the unique cultural and culinary traditions of the country, show the main culinary trends, characteristics of popular dishes and drinks, thereby improving gastronomic tourism. The article discusses the possibilities of attracting foreign tourists by promoting local cuisine and participating in international gastronomic events. In addition, proposals are presented for promoting Kazakh gastronomy at the global level and ways to introduce it into tourism programs.

Key words: gastronomic tourism, sustainable tourism, national food, culinary arts, gastronomic festival.

Кіріспе. Гастрономиялық туризм бүкіл әлемде күн сайын танымал болып, әлем елдерінің мәдениеті мен тағамдарын сезінгісі келетін туристерді тартады. Сан алуан материалды емес мәдени мұрасы мен бірегей аспаздық дәстүрлері бар Қазақстанның гастрономиялық туризмді дамыту үшін орасан зор әлеуеті бар. Мақалада Қазақстан үшін осы бағытта ашылатын мүмкіндіктерді, сондай-ақ гастрономиялық турлар мен іс-шаралар арқылы шетелдік туристерді тартудың әдістері мен стратегияларын қарастырамыз.

Зерттеудің объектісі – Қазақстанның түрлі өңірлеріндегі материалды емес мәдени мұраның маңызды бөлшегі болып табылатын гастрономиялық мәдениетіміз, ұлттық тағамдарымыз бен сусындарымыз. Аталмыш мақаланың мақсаты – Қазақстанда туризмді тұрақты түрде қалыптастыруға гастрономиялық туризмнің әсерін және әлеуетін талдау және оны сақтау мен жетілдіру үшін мүмкін болатын идеяларды белгілеу. Осы мақсатқа қол жеткізу үшін келесідей маңызды міндеттер белгіленді: 1. Гастрономиялық туризм ұғымының теориялық маңыздылығын ашу. 2. Қазақстан туризмін алға жылжытудағы елдің гастрономиялық әлеуетін саралау және талдау. 3. Әлемдік тәжірибеге сүйене отырып, гастрономиялық туризмді дамытудың мүмкін болатын жаңа идеяларын қалыптастыру.

Гастрономиялық туризмді дамыту арқылы елде тұтастай тұрақты туризмді қалыптастырудың шетелдік тәжірибесіне сүйенсек, бұл тенденция түрлі елдердің тұтастай мәдениеті мен салт-дәстүрлерін дамытумен қатар жүзеге асуда. Қазіргі таңда әлемде көптеген компаниялар шет мемлекеттерге гастрономиялық турлар ұйымдастыруға маманданған. Олардың бірқатарына шолу жасап өтетін болсақ, Ұлыбританиядағы «The International Kitchen», Италиядағы «Gourmet Getaways», АҚШ-тағы «Gourmeton Tour» және т.б. Гастрономиялық туризмнің негізгі мақсатты аудиториясы өзінің тұрғылықты жерінен басқа елдерге сол елдің мәдениетімен ұлттық тағамдары арқылы танысқысы

келетін туристер және танымдық мақсатта гастрономиялық саяхаттарға шығатын туристер болуы мүмкін [1].

Гастрономиялық туризм Батыс және Орталық Еуропа елдерінде, АҚШ, Канада және Жапонияда кең етек алып даму үстінде. Яғни, бұл елдер экономиканың, әлеуметтік және құқықтық саланың өте жоғары даму деңгейіне ие мемлекеттер. Аталмыш мемлекеттерде гастрономиялық туризм әр елдің дәстүрлі және мәдени мұрасының дамуымен қатар жүргізіледі. Яғни, гастрономиялық іс-шараларда тек дәстүрлі тағамдар ғана ұсынылмайды, сонымен қатар, ұлттық музыка және ойындар фестивальдері, ұлттық киімдер көрсетілімдері де қосымша іс-шара ретінде өткізіледі.

Ал көрші Ресейде гастрономиялық туризм қалай даму үстінде? Аталмыш елде гастрономиялық туризм мемлекеттік деңгейде күнтізбеде атаулы күн деп есептелетін мерекелерде басым назар аударыла отырып, дамиды. Мысалы, балықшы күнінде жағалауда жергілікті әртістер мен музыканттардың өнерін тамашалап, балық сорпасын дайындау фестивалі өткізіледі. Сонымен қатар, фестивальде балаларға арналған конкурстар және эстафеталар ұйымдастырылады. Ал қарбыз күнінде карвинг, яғни қарбызды тілімдерге сәндеп бөлу конкурсы өткізіледі және бөлінген қарбыз тілімдерін жылдамдықпен жеу жарысы, дәмін татып көру жарысы ұйымдастырылады [2].

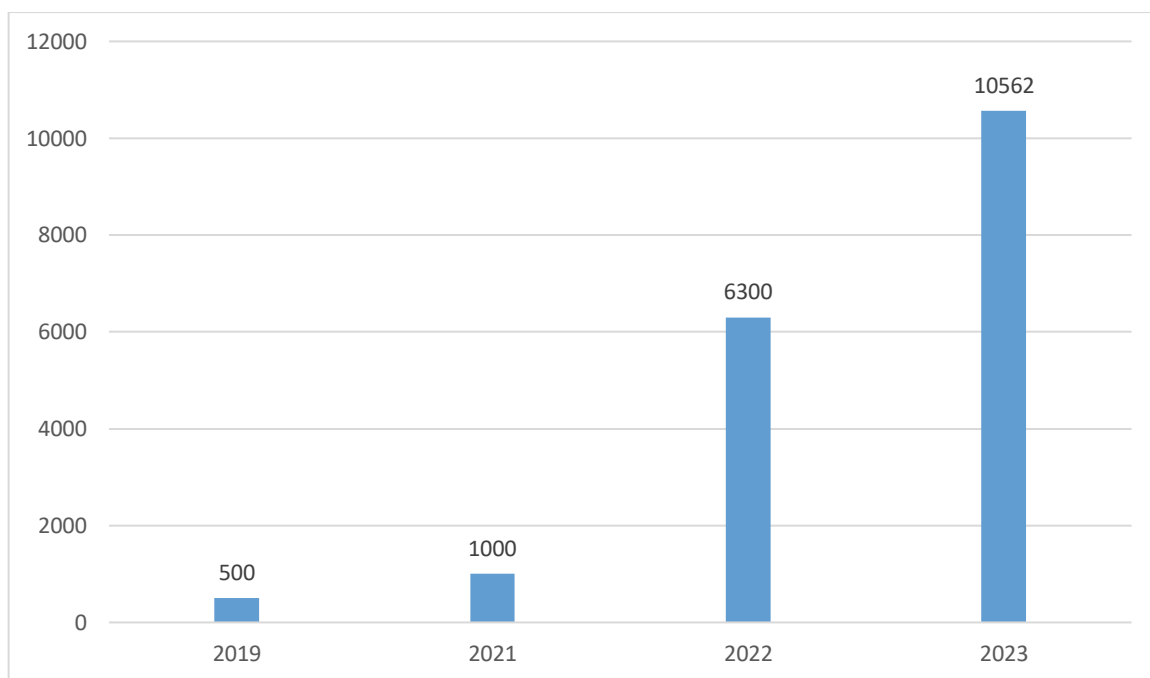
Қазіргі уақытта Еуропалық Одақ (ЕО) елдері материалдық емес мәдени мұра арқылы туристік секторды дамыту тәжірибесін кеңінен қолдануда. Шынында да, Еуропа елдерінің мұражайларға, театрларға, фестивальдарға және жалпылай айтқанда дәстүрлі колоритті қамтитын тұтастай мәдениеті бүгінде бүкіл әлемге таралған. Бұл елдерде материалдық мәдени мұралармен қатар ұлттық тағамдарға, музыкаға, биге, әдебиетке қызығушылық танытатын туристер саны артып келеді. Ал материалдық емес мәдени мұраны зерттеуге бейім туристердің осы елдің мәдени мұрасына қызығып, туристік сапарларға шығуы жалпы ел экономикасына оң әсерін тигізеді [3].

Зерттеу әдістері. Зерттеу жүргізу барысында гастрономиялық туризм арқылы тұрақты туризмді қалыптастырудың әлемдік тәжірибелеріне шолу жасау, мәліметтерді өңдеу, статистикалық мәліметтерді талдау және Қазақстанның гастрономиялық туризм бағытындағы әлеуетіне SWOT талдау әдістері қолданылды.

Зерттеу нәтижелері. Қазіргі таңда Қазақстандағы гастрономиялық туризмді дамытудың әлеуеті қандай? Зерттеудің бұл сұрағына жауап табу үшін ең алдымен, Қазақстанның түкпір-түкпірінде өткізілетін гастрономиялық іс-шаралар және сол іс-шараларда ұлттық тағамдарымыздың дәріптелу деңгейіне шолу жасауымыз қажет. Түркі елдерінің туристік астанасы мәртебесіне ие болған Түркістан қаласы ұлттық құндылықтарымыз бен мәдениетіміз салыстырмалы түрде жақсы сақталған аймақ болып табылады. Аталмыш аймақта жыл сайын дәстүрлі тағамдарымызды паш етіп, туристер арасында танымалдылығын арттыру мақсатында өткізілетін «Gastro Fest Turkistan» фестивалін ерекше атап өтуге болады. Наурыз мерекесі қарсаңында жыл сайын дәстүрлі түрде өткізілетін фестивальге тек ішкі туристер ғана емес, шет мемлекеттерден келетін туристер саны жыл сайын артқан. Бұл іс-шара туристердің ұлттық тағамдарымызбен танысып, еліміздің мәдениеті жайлы жағымды пікірге ие болуына көмектеседі. Осы ұйымдастырылатын іс-шараның негізгі мақсаты – ұлттық тағамдарымызды туристерге паш ету және гастрономиялық салада ұлттық брендтімізді қалыптастыру болып табылады. Аталған іс-шарада қаладағы 25-ке жуық тамақтандыру мекемелері шара қонақтарына тәтті тағамдары мен сусындарын ұсынады. Сондай-ақ, түрлі конкурстар мен ойындар,

балаларға арналған ойын-сауық шаралары ұйымдастырылады. Бұл өз ретінде туристердің тек ұлттық тағамдарымыздан дәм татып қана қоймай, туристік сапарларын жағымды эмоцияларға толы етіп өткізуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, гастрономиялық фестивальде келушілерге қаланың гастрономиялық картасы тегін беріледі. Гастрономиялық картада қаладағы ең үздік тамақтандыру мекемелері туралы мәлімет қана берілмейді, картадағы купондарды қырқып алып, туристер сол мекемеге барғанда мәзірдің жалпы суммасынан жеңілдіктерге ие бола алады. Бұл да болса гастрономиялық фестивальдің өзіндік бір ерекшеліктерінің бірі.

Төмендегі 1-суретте гастрономиялық фестивальге келуші туристердің жыл сайынғы өзгеріс динамикасы көрсетілген (Сурет 1):



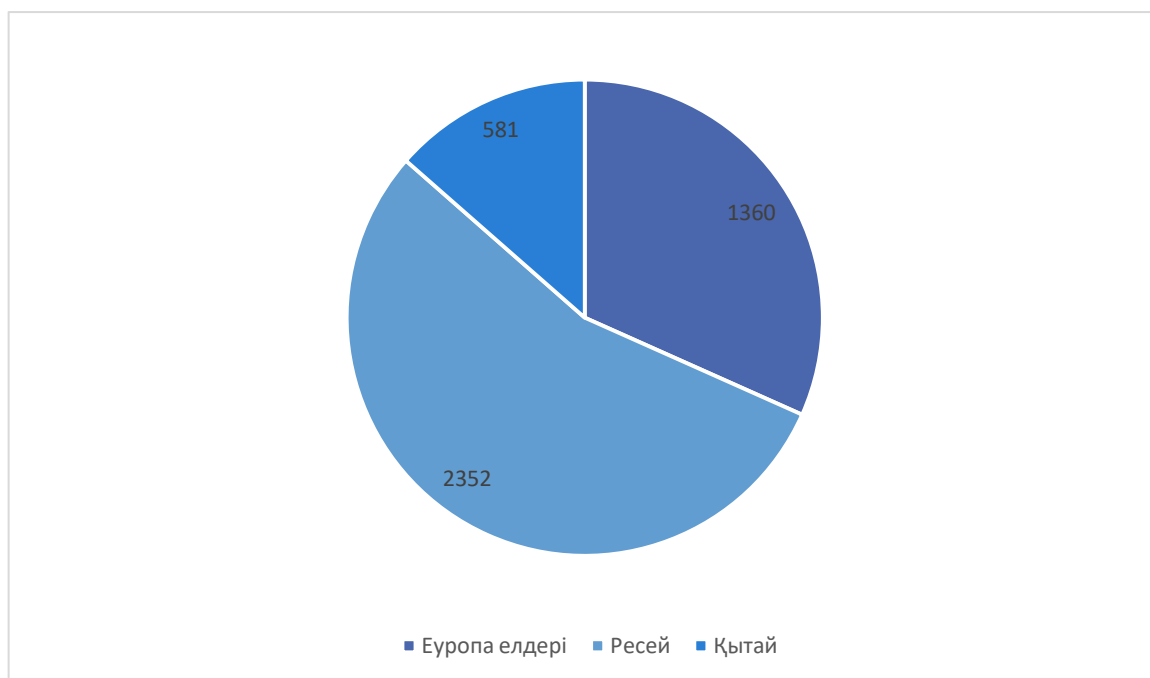
Сурет 1. Гастро-фестивальге келген туристер санының өзгеріс динамикасы, (мың, адам)

Жоғарыдағы диаграммадан көріп отырғанымыздай, гастрономиялық фестивальге келуші туристердің санында жыл сайын біршама өзгерістер бар екенін байқауға болады. Мәселен, алғаш ұйымдастырылған 2019 жылы гастрономиялық фестивальге 500-ге жуық турист келгенін байқауға болады. 2020 жылы коронавирус пандемиясы әсерінен шара ұйымдастырылмаған болса, 2021 жылы 1000 адам, яғни 2019 жылмен салыстырғанда дәлме-дәл 2 есе көп адам келген. Тиісінше іс-шара 2022 жылы 6300 туристті, 2023 жылы 10562-ге жуық келушіні қабылдаған [4].

Еліміздің орталығында орналасқан Қарағанды қаласында қымыз пісуден іс-шара ұйымдастырылып тұрады. Жергілікті қымыз пісушілер 1000 күбіге он мың литр қымыз ашытып, рекордтық нәтиже көрсетті. Қымыз ашыту шарасына көршілес ауылдардан және аудандардан біршама мыңдаған туристер келді. Ішкі туристермен қатар пісірілген қымызды Гиннестің рекордтар кітабына енгізу үшін халықаралық өкілдер де келді. Шетелдік өкілдер атап өткендай, мұндай нәтиже әлем бойынша алғаш рет болып отыр.

Аталған іс-шара да туризм саласын гастрономиялық бағытта басым дамытып, елімізді халықаралық аренада біршама жоғары деңгейде танытуға, сонымен қатар келген туристерге ұлттық сусындарымыздың бірі – қымызды танымал ете отырып, келушілерге керемет әсер қалдыруға мүмкіндік береді [5].

Алматы қаласында жыл сайын дәстүрлі түрде «Тойқазан» атты ұлттық тағамдар фестивалі ұйымдастырылып тұрады. Аталмыш фестивальдің негізгі мақсаты – ұлттық тағамдарымызды фестиваль қонақтарына ұсыну арқылы, ұлттар достығын қалыптастыру, сонымен қатар ішкі туризмді дамыту болып табылады. Іс-шара барысында келушілер тек ұлттық колориттегі тағамдарымыздан ауыз тиіп қана қоймай, бауырсақ әзірлеу және бесбармақ тағамын дайындау конкурстарына қатысып, жүлделі орындарға ие бола алады. Және ұлттық киімдеріміздің көрсетілімдеріне куә болып, ұлттық ойындар ойнап, киіз үйді құру және жинау жарыстарына қатыса алады. Кәдесыйлар аллеясында ұлттық нақыштағы кәдесыйлар және дәстүрлі қолөнершілер бұйымдарының көрмесі ұйымдастырылады. Сондай-ақ, дәстүрлі нақыштағы әншілердің өнерлерін тамашалауға мүмкіндік бар. Төмендегі диаграммада «Тойқазан» фестиваліне келген туристер саны көрсетілген (Сурет 2):



Сурет 2. «Тойқазан» фестиваліне шет елдерден келген туристер саны, (мың, адам)

Жоғарыдағы суретке сәйкес, фестивальге Еуропа елдерінен келген турист саны 1360-ты құраса, Ресейден 2300-ге жуық, Қытайдан 580-ге жуық турист келген. Яғни, бұл көрсеткіштің өзі ұлттық колориттегі фестивальдер мен іс-шараларға шетелдік туристер тарапынан біршама қызығушылықтың бар екендігін айқын дәлелдейді [6].

Қорытынды және нәтижелерді талқылау.

Гастрономиялық туризмді дамытудың шетелдік тәжірибесін зерделей және Қазақстандағы гастрономиялық әлеуеттің қазіргі таңдағы даму жағдайын ескере келе, төмендегі кестеде көрсетілгендей SWOT-талдау жасауға болады:

Кесте 1. Қазақстандағы гастрономиялық туризмнің даму деңгейіне SWOT талдау

Артықшылықтары

1. Бай ұлттық асхананың болуы.
2. Географиялық орналасудың тиімділігі. Еліміздің Еуразия жүрегінде орналасуы ұлттық колориттегі мәдениетімізді өзге елдерге танытуда және туристердің өтімділік деңгейінің жоғары болуында маңызды рөл атқарады.

Кемшіліктері

1. Дәстүрлі имиджді қалыптастыратын мәдени және гастрономиялық іс-шаралардың аз ұйымдастырылуы.
2. Гастрономиялық іс-шаралардың еліміздің тек бірқатар шектеулі аймақтарында ғана ұйымдастырылуы.

Мүмкіндіктер

1. Бай мәдениетіміз бен ұлттық тағамдарымызды маркетинг жұмыстарының көмегімен насихаттау нәтижесінде, ішкі туристеріміз бен шетелдік туристердің танымы кеңейіп, гастрономиялық турларға қызығушылығы арта бастайды.
2. Гастрономиялық туризмді дамыту жағдайында инфрақұрылымды жақсарту мүмкіншілігі.
3. Ұлттық тағамдардың жаңа заманауи технологияларға негізделе отырып дайындалу үлгісін паш ету, сол арқылы шетелдік туристердің қызығушылығына ие болу.

Қауіп-қатерлер

1. Ұлттық тағамдардың жасалу жолдарының оның байырғы құрамынан өзгеріп кетуі.
2. Өзге елдердің гастрономиялық туризмді дамыту мақсатындағы жүйеленген стратегиялық қадамдарының болуы себепті, тым жоғары бәсекелестіктің болуы.

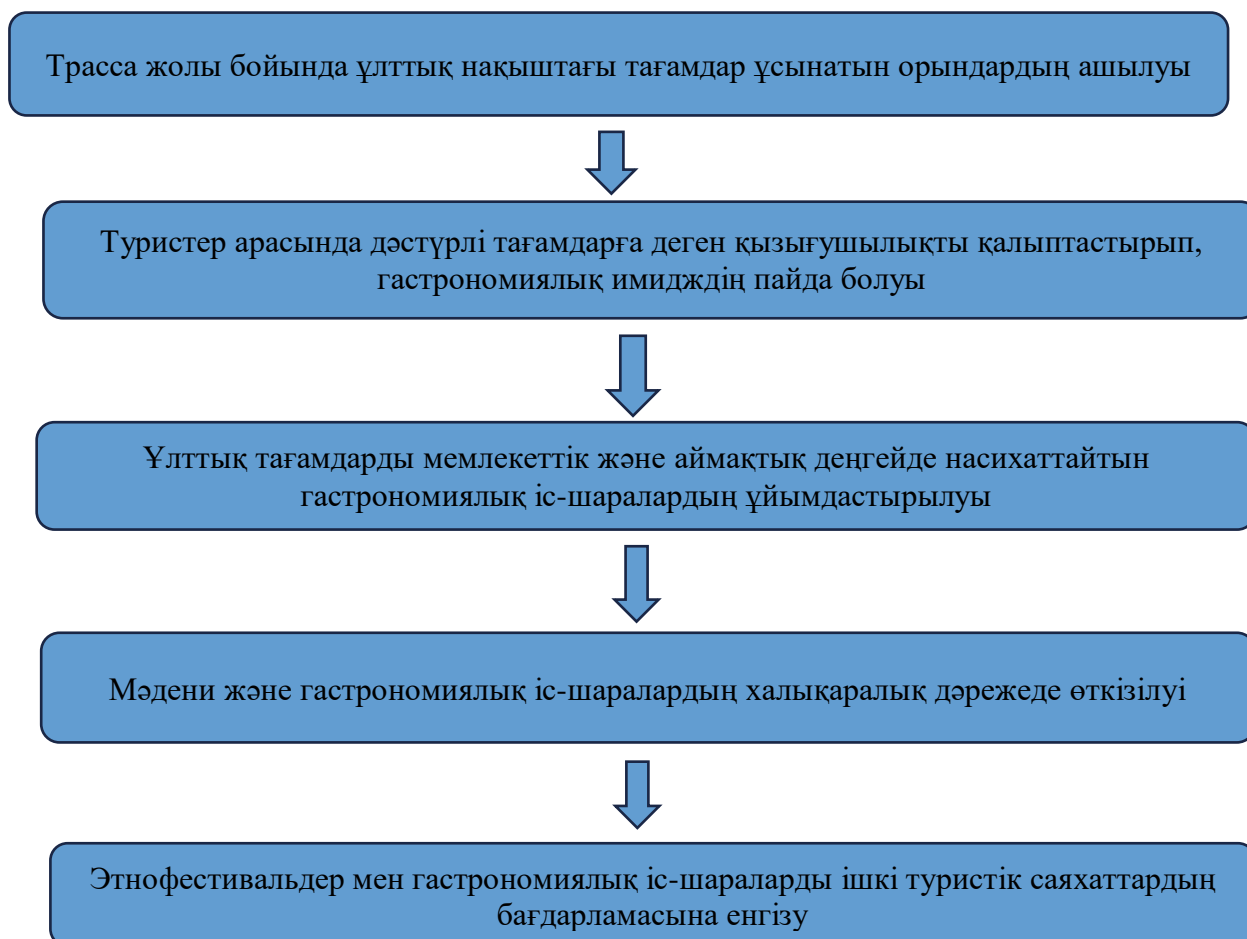
Аталған артықшылықтар мен кемшіліктерді қорыта келе, Қазақстанда гастрономиялық туризмді дамытудың бірнеше жаңа идеялары мен мүмкіндіктерін қарастыруға болады. Ол үшін гастрономиялық туризмді материалдық емес мәдени мұраны дамытумен қатар ұштастыру қажет.

Ең алдымен, негізгі бағыты гастро-турлар мен фестивальдер болып табылатын туристік агенттіктердің болуы маңызды болып табылады. Бізде туристік агенттіктердің практикалық түрде көп бөлігінде гастрономиялық турлар жоқтың қасы. Сол үшін еліміздегі барлық туроператорлардың тур бағдарламасына гастрономиялық турлар қосылуы қажет. Яғни, ішкі туризмді дамыту барысында, туристердің ұлттық колориттегі мәдениетімізді танытатын және паш ететін ұлттық тағамдарымызбен таныса алуы үшін, ұлттық асханамызбен танысуды қызықты тур бағдарламасына енгізуіміз қажет.

Екіншіден, гастро-турлар мен фестивальдердің Қазақстанның барлық аймақтарында ұйымдастырылуын қамтамасыз ету. Фестивальдерде қазақ халқының ұлттық колоритін білдіретін дәстүрлі тағамдарымыз ұсынылып, ауыз тию және сол арқылы біздің елімізді тани алу мүмкіндігі болуы тиіс. Сондай-ақ, ұлттық нақыштағы безендірулермен, ұлттық әуендермен, тағамдармен және даяшылардың ұлттық киімдегі стилімен ерекшеленетін мейрамханалар санын көбейту. Ұлттық тағамдар жәрмеңкелерін ұйымдастыра отырып, аталмыш жәрмеңкелерде танымал құрт, қымыз, шұбат, бесбармақ, қуырдақ, нарын, жент секілді ұлттық тағамдарымызды паш етуіміз қажет.

Сондай-ақ, біздің еліміздің оңтүстігі бойымен ежелгі Ұлы Жібек жолының орнында Батыс Еуропа – Батыс Қытай трассасы өткендігін білеміз. Жол бойын жағалай

орналасқан ауылдарда зат тасымалдаумен айналысатын фуралардың жүргізушілері, жалпы сапарда жүрген жолаушылар тоқтап, жол бойында орналасқан дәмханаларда ұлттық тағамдарымыздан дәм ауыз тие алатындай жағдай жасауымыз қажет. Яғни, бұл ең алдымен ұлттық асханамызды резидент және резидент емес туристер арасында танымал етуге мүмкіндік береді. Бұл процесс қысқа түрде төмендегіше стратегия бойынша жүзеге асуы тиіс (Сурет 3):



Сурет 3. Қазақстанда гастрономиялық туризмді дамытудың стратегиялық сызбасы

Осылайша, гастрономиялық туризм Қазақстандағы туристік индустрияны дамытудың орасан зор әлеуетін білдіреді деген қорытынды жасауға болады. Ел өзінің бай аспаздық мұрасының, әртүрлі асхана дәстүрлерінің және жергілікті өнімдердің бай таңдауының арқасында көптеген шетелдік туристерді тарта алады. Бұл әлеуетті ашу үшін маркетингтік зерттеулер жүргізу, мамандандырылған аспаздық маршруттарды құру, ұлттық тағамдары бар мейрамханалар желісін дамыту, жергілікті тауар өндірушілерді қолдау қажет. Гастрономиялық туризмді дамыту шетелдік қонақтарды көбірек тартуға көмектесіп қана қоймай, еліміздің мәдени мұрасын сақтауға, жергілікті қауымдастықтың дамуына және туризм индустриясының кірісін арттыруға ықпал етеді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Драчева Е. Л., Христов Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы //Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №. 3 (4). – С. 36-50.
2. Путешествия // [Электронды қор]. – URL: <http://travel.rambler.ru> (Кіру күні: 28.02.2024)
3. Škrabić Perić B. et al. The role of unesco cultural heritage and cultural sector in tourism development: The case of EU countries //Sustainability. – 2021. – Vol. 13. – Is. 10. – p. 5473.
4. Түркістанда Наурыз мейрамында «GASTRO FEST TURKISTAN - 2023» фестивалі өтті [Электронды қор]. – URL: <https://turkistan.today/turkistanda-nauriz-meqraminda-gastro-fest-turkistan-2023-festivali-otti> (кіру күні 27.02.2024)
5. Жаңарқалықтар мың күбіге 10 мың литр қымыз пісіріп, рекорд жасады [Электронды қор]. – URL: <https://www.ktk.kz/kz/newsfeed/article/2019/09/15/129789/> (кіру күні 27.02.2024)
6. 5 ежегодных фестивалей, из-за которых стоит приехать в Казахстан [Электронды қор]. – URL: <https://kazakhstan.travel/ru/publications/55/5-annual-festivals-that-make-kazakhstan-worth-visiting> (кіру күні 02.03.2024).

ÇEVİRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARI KAPSAMINDA DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİNİN İNCELENMESİ: ALMATY ÖRNEĞİ

KEMAL KANTARCI, Prof. Dr.

kantarci07@gmail.com

MURAT ALPER BAŞARAN, Prof. Dr.

murat.basaran@alanya.edu.tr

ALPER KÜRŞAT UYSAL, Doç. Dr.

alper.uysal@alanya.edu.tr

EGEMEN GÜNEŞ TÜKENMEZ, Asst. Prof. Dr.

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

egemen.tukenmez@alanya.edu.tr

NURZHAN ABDIRAZAKOV, Senior Lecturer, PhD Candidate

IUTH Üniversitesi

nurzhan.abdirazakhov@iuth.edu.kz

Özet: Bu çalışmada Almaty’da bulunan çekiciliklere yapılmış olan çevrimiçi yorumlar analiz edilmiştir. Almaty’da çekicilikler tarih,doğa ve insan yapımı olarak temelde üç gruba ayrıldığı görülmüştür. Bu alanlara yapılan yorumlar, konu modelleme, duygu analizi ve konu sınıflama yöntemleri kullanılarak, çekicileri oluşturan konuların memnuniyet düzeyleri ortaya çıkarılmıştır.

Keywords: Destinasyon, Çekicilik, İçerik Analizi, Almaty

Аннотация. В ходе исследования были проанализированы онлайн-обзоры о туристических достопримечательностях Алматы. Было замечено, что туристические достопримечательности Алматы в основном делятся на три группы: исторические, природные и рукотворные. Уровни удовлетворенности темами, составляющими привлекательность, определялись с использованием комментариев, сделанных в этих областях, моделирования тем, анализа настроений и методов классификации тем.

Ключевые слова: Дестинация, Привлекательность, Контент-анализ, Алматы.

Giriş. Destinasyonların sahip olmuş olduğu çekicilikler, turistik talebin oluşmasındaki başlıca unsurlardan birisidir [1]. Bu çekicilikler kapsamında bulunan tarihi öneme sahip yerler, doğal güzellikler, insan yapımı unsurlar, turistleri cezbederek destinasyonlara önemli ekonomik ve sosyal katkılarda bulunmaktadır [2]. Bu sebeple destinasyonlarda bulunan işletmeler ve destinasyon yönetim organizasyonları, bu çekicilik unsurları etkin bir şekilde yöneterek ve pazarlama faaliyetlerinde verimli stratejiler geliştirerek, ilgili alanlara nicelik ve nitelik olarak turist çekmek istemektedir [2], [3], [4]. Bu turist çekimi, ülkelerin turizm sektöründeki hizmet kalitesini, marka değerini ve imajını arttıran önemli göstergelerdir [5].

Kazakistan, sahip olduğu jeopolitik önemi dolayısıyla bulunduğu coğrafyada önemli bir pozisyona sahiptir [6]. Ayrıca sahip olduğu kültürel, doğal ve insan yapımı çekicilikleri ile bölgesinde turizm alanında önemli bir pozisyonadadır [7]. Kazakistan, sahip olduğu bu çekicilikler kapsamında Seyahat ve Turizm Gelişme Endeksi'nin 2021 yılı kapsamında düzenlemiş olduğu raporda, doğal kaynak çekiciliğinde Dünya' da 33, kültürel kaynaklarda ise 63. Sırada görünmektedir [8]. Bu sebeple bu kaynakların verimli bir şekilde kullanılması, sürdürülebilir gelişme kapsamında korunması ve restorasyon çalışmalarının yapılması, tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin tüm dünyada etkili bir şekilde kullanılması ile nitelik ve nicelik olarak turist sayısında artış meydana getirebilecektir [9], [10].

Web 2.0 uygulamaları ile tüketiciler, görüşlerini dijital platformlarda bildirerek, memnuniyetlerini iletmelerinin yolu hızlanmıştır [11]. Bu iletimin turizm alanında olması, özellikle hizmet sektörünün bir parçası olan turizm endüstrisindeki bileşenler için önemlidir [12]. Bu sebeple bu alanlarda yazılan yorumların incelenmesi ve bunların tüketicilerin deneyimlerinde etkisinin ölçülmesi, destinasyonlarda bulunan çekiciliklere olan memnuniyetin ortaya çıkarılmasında önemli bir etmendir [13]. Büyük veri analizi kapsamında makine öğrenmesi, metin madenciliği ve doğal dil işleme konularında meydana gelen gelişmeler, bu platformlarda ortaya konan yüksek miktarda verileri etkili bir şekilde analiz edilmesinin önünü açmıştır [14].

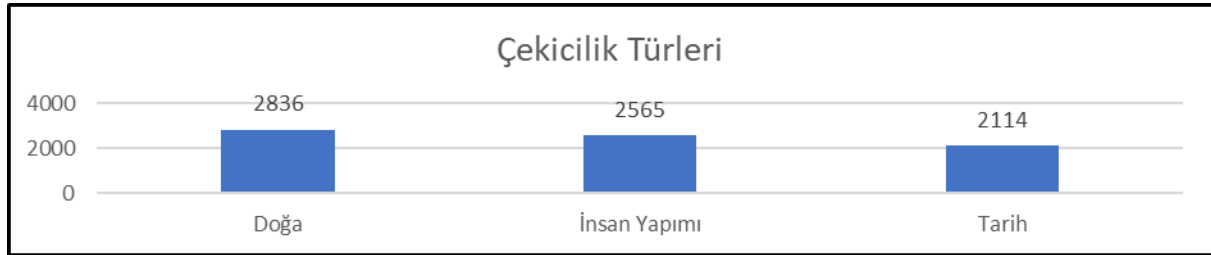
Bu çalışmada, Kazakistan'ın en büyük şehri Almaty'nin sahip olduğu kültürel, doğal ve insan yapımı turistik çekiciliklerin, dünyanın en büyük çevrimiçi seyahat platformlarından biri olan Tripadvisor web sitesindeki kullanıcı yorumları incelenerek, ilgili çekicilikleri ziyaret eden kişilerin yorumlarının içerikleri ve bu içeriklerin memnuniyete etkisi ortaya konmuştur.

Yöntem ve Bulgular. Almaty şehrinin çekiciliklerine Tripadvisor'da olan yorum sayısı 5 ve üzeri olan yerler bu kapsamda araştırmaya konmuştur ve toplamda 76 adet çekicilik yeri araştırmaya dahil edilmiştir [15]. Bu çekiciliklere bakıldığında ise, yorumların büyük bir çoğunluğunun İngilizce ve Rusça dilinde yazıldığı görülmüştür. Ayrıca çekiciliklere bakıldığında, genel olarak göl, dağ, kar gibi doğal güzellikler, tarih, kültür, mimari yapı gibi tarihi yerlerle birlikte metro, alışveriş yerleri, sokaklar gibi daha sonradan oluşturulan insan

yapıları olarak temelde üç gruba ayrılmıştır. Bu kapsamda toplamda 7515 yorum ilgili siteden çekilmiş ve Orange veri madenciliği programı ile analiz edilmiştir [16].

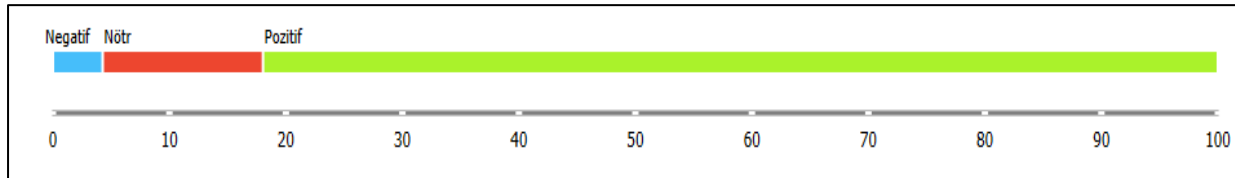
Şekil 1 kapsamında elde edilen çekicilik türleri ve frekans değerleri görülmektedir. Buna göre yorumlar en fazla doğal güzellikler alanına yapılmıştır. Bu durumu insan yapımı çekicilikler ve tarihi çekicilikler takip etmektedir. Yüzdesel olarak bakıldığında ise %38 oranında doğa, %34 oranında insan yapımı ve %28 oranında tarih öğelerinin oluşturulduğu görülmüştür.

Şekil 1. Veri setinden elde edilen çekicilik türleri ve frekans dağılımları



İlgili yorumlar 3 ayrı çekicilik kapsamında filtrelendikten sonra her bir grup için duygu analizi, konu modelleme ve metin sınıflandırma yapılmıştır. Duygu analizi, bir cümlenin sahip olduğu duygu durumunu ve yoğunluğunu ifade etmede kullanılan bir analiz yöntemidir [17]. İlgili araştırmada VADER yöntemi kullanılmış olup, her cümlenin duygu türü ortaya çıkan compound sonucunda göre sınıflandırılmıştır. Şekil 1' de tüm verilerin duygu türleri ortaya konmuştur. Buna göre toplamda 6160 pozitif duygu, 1034 nötr duygu, 321 negatif duygu sınıflandırılması meydana gelmiştir. Pozitif duygular tüm duyguların %81.97, nötr %13.76, negatifler ise %4.27'lik bir yüzdelik dilime sahiptir.

Şekil 2. Veri setindeki tüm yorumların duygu analizi sonuçları



Bu işlemten sonra konu modelleme algoritması kullanılarak, her bir çekiciliğin konu dağılımları, Non-Negative Matrix Factorization adlı konu modelleme algoritması ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ise her bir yorumun sahip olduğu konu dağılımlarında en yüksek olasılığa sahip olan değer, o yorumun konusu olarak sınıflandırılmıştır. Bu işlemten sonra ise sınıflama yapılan yorumların duygu sınıfları ve konu sınıfları belli olduktan sonra, her üç çekicilik unsurunun sahip olduğu konular ve konuların duygu durumları analiz edilmiştir. Konu modelleme kapsamında konu bütünlüğünü göz önüne alındığında her bir çekicilik unsuru için toplamda 4 adet konu ortaya konmuştur ve marginal topic probability ile ilgili çekiciliği oluşturan konulardaki kelimelerin, ilgili çekicilik türündeki cümlelerdeki dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 1'de tarih çekicilik türünde mimari, toplumsal hafıza, müze ve sanat kapsamında kelimelerin ilgili çekicilik türündeki yorumlarda daha çok kullanıldığı ve bunlardan en fazla mimari, en az ise müze unsurundaki kelimelerin kullanıldığı görülmüştür. Tablo 2' de doğa çekicilik türünü oluşturan kelimelere bakıldığında, bu kelimeler de panoramik manzara, dağ,

hayvanlar ve göl ile ilgili kelimelerin oluştuğu görülmüştür. Burada en çok dağılıma sahip olan konuyu manzara, en azı ise hayvanlar ile oluşturulduğu görülmektedir. Tablo 3'te ise insan yapımı olan çekiciliklerin konuları görülmüş olup, kış turizmi, parklar, alışveriş ve ulaşım ile ilgili kelimelerin bir araya geldiği ve bunlardan da en fazla kış turizmi, en az alışveriş konusunun dağıldığı görülmüştür.

Tablo 1. Tarih çekicilik türünün konu modelleme sonuçları

TARİH ÇEKİCİLİK TÜRÜ							
MİMARİ	Dağılım	Toplumsal Hafıza	Dağılım	MÜZE	Dağılım	SANAT	Dağılım
Marginal Topic Probability	0.360218	Marginal Topic Probability	0.329586	Marginal Topic Probability	0.103076	Marginal Topic Probability	0.199693
cathedral	0.0553142	monument	0.0528893	museum	0.0861758	art	0.0851309
church	0.0507704	park	0.0468671	hour	0.0510682	instrument	0.0507274
beautiful	0.049173	memorial	0.0431495	exhibit	0.0425852	music	0.0475057
orthodox	0.0353729	tree	0.0368214	spend	0.0425006	folk	0.0433161
wooden	0.0293969	war	0.0325079	collection	0.0412122	display	0.0385741
mosque	0.0252959	panfilov	0.0320651	english	0.04051	pleasant	0.0361879
building	0.0229772	moscow	0.0278459	room	0.0330272	guide	0.0353366
love	0.0226024	victory	0.0277006	history	0.0298839	interesting	0.0337542
russian	0.0210765	walk	0.0257135	modern	0.0281714	local	0.0285703
architecture	0.0208298	impressive	0.025166	painting	0.0266259	exhibition	0.0259649

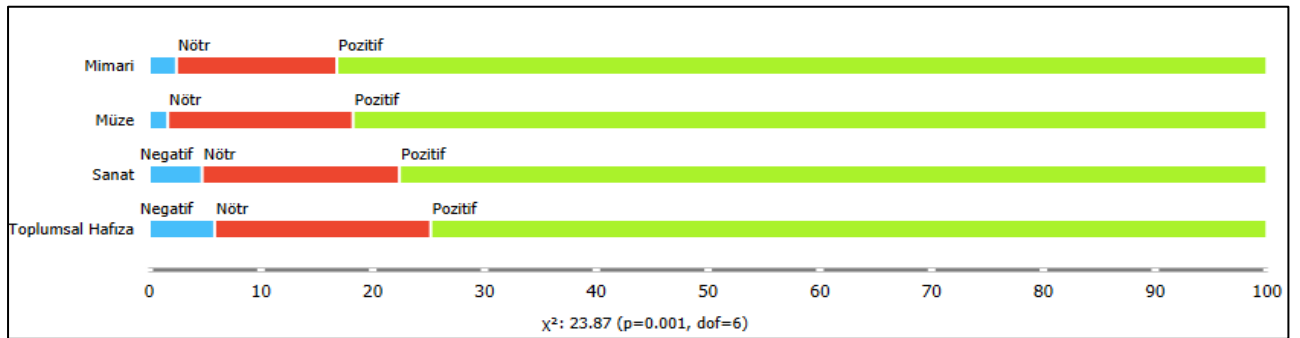
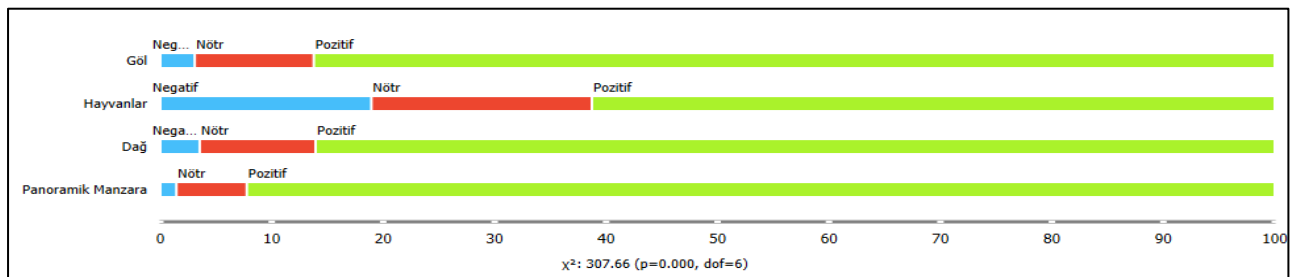
Tablo 2. Doğa çekicilik türünün konu modelleme sonuçları

DOĞA ÇEKİCİLİK TÜRÜ							
Panoramik Manzara	Dağılım	DAĞ	Dağılım	Hayvanlar	Dağılım	GÖL	Dağılım
Marginal Topic Probability	0,36747	Marginal Topic Probability	0,205227	Marginal Topic Probability	0,157897	Marginal Topic Probability	0,260507
view	0,031936	ski	0,06425	animal	0,0654574	lake	0,075785
city	0,029488	resort	0,038887	garden	0,0463533	road	0,028548
kok	0,026131	shymbulak	0,029663	zoo	0,0448032	water	0,025099
cable	0,025422	slope	0,025616	bird	0,0280845	mountain	0,022887
tobe	0,025059	lift	0,023345	child	0,0236987	beautiful	0,021268
hill	0,024558	hotel	0,01904	cage	0,0207323	bus	0,019236
sunset	0,022619	winter	0,017821	entrance	0,0202134	blue	0,016984
top	0,022411	snow	0,016478	walk	0,0195675	driver	0,015903
nice	0,021837	cable	0,015889	park	0,0188086	taxi	0,015541
child	0,019084	station	0,01581	enclosure	0,0184302	nature	0,015472

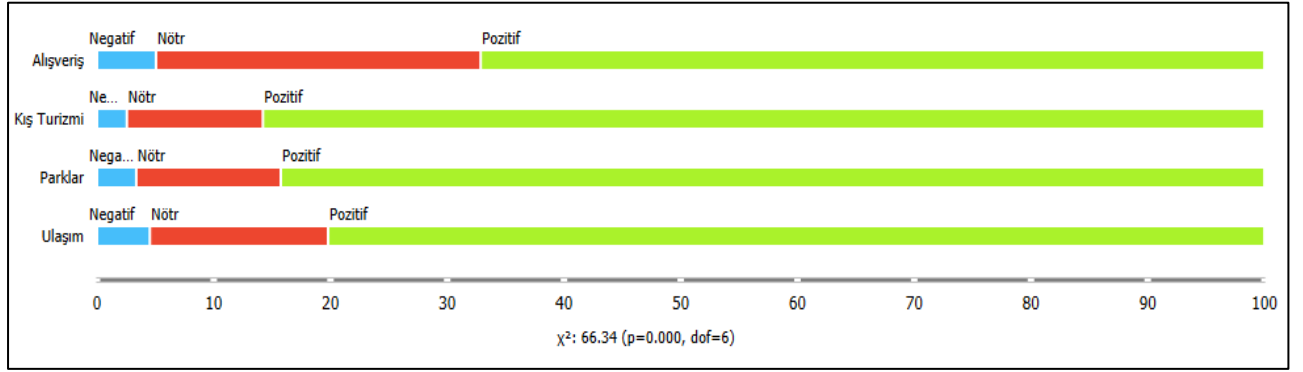
Tablo 3. İnsan yapımı çekicilik türünün konu modelleme sonuçları

İNSAN YAPIMI ÇEKİCİLİK TÜRÜ							
KIŞ TURİZMİ	Dağılım	PARKLAR	Dağılım	Alışveriş	Dağılım	ULAŞIM	Dağılım
Marginal Topic Probability	0,352633	Marginal Topic Probability	0,277102	Marginal Topic Probability	0,137912	Marginal Topic Probability	0,223863
skate	0,0536991	park	0,086159	market	0,05202	metro	0,055952
rink	0,0348971	child	0,032666	fruit	0,044675	station	0,052272
mountain	0,0337025	theater	0,027746	bazaar	0,04057	mall	0,031133
view	0,0272242	walk	0,027437	street	0,033274	line	0,027259
car	0,0265342	photo	0,023492	shop	0,033193	train	0,025237
ice	0,0257745	place	0,023432	green	0,032052	clean	0,025037
medeo	0,0254322	nice	0,023185	meat	0,03201	city	0,023031
cable	0,0224777	love	0,022828	building	0,03193	shop	0,020814
ski	0,0192443	beatles	0,021869	food	0,030681	staff	0,019853
medeu	0,0177825	attraction	0,019395	price	0,02927	experience	0,01968

Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5’ te ise sırasıyla konuları ortaya çıkartılan çekiciliklerin konulara göre duygu dağılımı yapılmıştır. Şekil 3’de en pozitif kapsamda ifade edilen unsur, mimari konusudur. Bu durumu sırayla müze, sanat ve toplumsal hafıza unsurları takip etmektedir. Şekil 4’de ise panoramik manzara, doğa çekiciliğinde en fazla olumlu görüş dağılımına sahipken, hayvanlar olumsuz olarak en fazla duygu dağılımına sahip unsur olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 5’te ise insan yapımı çekiciliğindeki konular ele alınmış olup, bu konular içerisinde en fazla kış turizmi ile ilgili unsurların pozitif olarak ele alındığı, negatif olarak ise en fazla alışveriş unsurunun öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca yapılan Ki-Kare analizleri de anlamlılık düzeyine ulaştığı görülmektedir.

Şekil 3. Tarih çekicilik türünün konuları ve duygu dağılımı**Şekil 4.** Doğa çekicilik türünün konuları ve duygu dağılımı

Şekil 5. İnsan Yapımı çekicilik türünün konuları ve duygu dağılımı



Sonuç ve Öneriler. Almaty’ da bulunan çekiciliklerin incelendiği bu çalışmada, Tripadvisor web sitesindeki ilgili bölgede bulunan çekiciliklerin yorumları çekilerek yorumların içerik analizleri yapılmıştır. Bu aşamada duygu analizi, konu modelleme ve metin sınıflandırma yöntemlerinden yararlanarak, ilgili çekicilik unsurlarına yapılan yorumların konuları ve duygu durumları incelenmiştir. Araştırmada genel olarak tarih, doğa ve insan yapımı destinasyonlar hakkında yorum yapıldığı görülmüştür. Tarih ile ilgili olan çekiciliklerde insanlar genel olarak tarih ile ilgili unsurla olumlu yorum yapmışlardır. Ancak bu kapsamda toplumsal hafızayı ifade eden anıtlar, anıları gösteren yapılar daha fazla önem verilmesi, ortaya çıkan sonuçlarda görülmektedir. Bu kapsamda ilgili alanlarla ilgili olarak tanıtıcı materyal ve restorasyon çalışmalarının yapılması, ilgili yerlerdeki ziyaretçi memnuniyetini arttırabilen bir unsur olacaktır.

Doğa ile ilgili meydana gelen yorumlarda, ziyaretçiler manzara, bu kapsamda dağ, göl ve kayak sporu gibi etkinliklerde ve çekiciliklerde pozitif olarak olumlu yorum yapma eğilimindedir. Ancak hayvanlar ile ilgili olarak yapılan yorumlar bu kapsamda ilgili çekicilik konusunda olumsuz pay diğerlerine nazaran daha fazladır. Bu sebeple hayvanların yaşadığı doğal alanlar, doğal yaşam parkları, hayvanat bahçesi gibi yerlerdeki hizmet kalitesini geliştirmek, hayvanların yaşam alanlarını iyileştirmek gibi stratejiler, bu alanı ziyaret eden kişilerin olumlu olarak daha fazla yorum yapmasını sağlayabilir.

İnsan yapımı kapsamında meydana gelen konulara bakıldığında ise, kış turizmi ve parklar hakkında meydana gelen yorumlar olumlu anlamda olmuştur. Ancak alışveriş alanında meydana gelen yorumlar, diğerlerine göre daha negatif anlamda yorum yapıldığı görülmüştür. Bu kapsamda alışveriş ile ilgili alanlar, alışveriş merkezleri, çarşılar ve benzeri yerlerle ilgili olarak yapılacak iyileştirmeler, alt ve üst yapı çalışmaları, fiyatlandırma stratejileri, bu alanla ilgili olan yorumların olumlu bir seviyeye ilerleyen dönemlerde çıkarabilir.

Kaynakça

1. Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443-454.
2. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.

3. Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40.
4. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
5. Kazmi, S. H. A., Raza, M., & Ahmed, J. (2020). Impact of Destination Service Quality on Revisit Intention in Tourism. *Journal of Organisational Studies & Innovation*, 7(3).
6. Laruelle, M., & Peyrouse, S. (2015). *Globalizing Central Asia: Geopolitics and the challenges of economic development*. Routledge.
7. Tleuberdinova, A., Salauatova, D., & Pratt, S. (2022). Assessing tourism destination competitiveness: the case of Kazakhstan. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-19.
8. Dünya Ekonomi Forumu, Erişim Adresi: <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data/>, Erişim Tarihi: 11.08.2024
9. Larson, L. R., & Poudyal, N. C. (2012). Developing sustainable tourism through adaptive resource management: A case study of Machu Picchu, Peru. *Journal of sustainable tourism*, 20(7), 917-938.
10. Brokaj, R. (2014). Local Governments role in the sustainable tourism development of a destination. *European scientific journal*, 10(31).
11. Garner, B., & Kim, D. (2022). Analyzing user-generated content to improve customer satisfaction at local wine tourism destinations: an analysis of Yelp and TripAdvisor reviews. *Consumer behavior in tourism and hospitality*, 17(4), 413-435.
12. Herrero, Á., San Martín, H., & Hernández, J. M. (2015). How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1573-1597.
13. Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.
14. Ghavami, P. (2019). *Big data analytics methods: analytics techniques in data mining, deep learning and natural language processing*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
15. [www.tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com/Attractions-g298251-Activities-oa0-Almaty.html). Erişim Adresi: <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g298251-Activities-oa0-Almaty.html>, Erişim Tarihi: 08.03.2024.
16. Demšar, J., Zupan, B., Leban, G., & Curk, T. (2004). Orange: From experimental machine learning to interactive data mining. In *Knowledge Discovery in Databases: PKDD 2004: 8th European Conference on Principles and Practice of Knowledge Discovery in Databases*, Pisa, Italy, September 20-24, 2004. *Proceedings 8* (pp. 537-539). Springer Berlin Heidelberg.
17. Hutto, C., & Gilbert, E. (2014, May). Vader: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 216-225).

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ТУРИСТИЧЕСКИМ НАПРАВЛЕНИЯМ

ЖУНУСОВА АЛИЯ АНАРХАНОВНА, PhD

КУРМАНКУЛОВА НУРЖАМАЛ ЖУМАГАЗОВНА, к.э.н., ассоц.профессор

Казахский университет технологии и бизнеса им. К.Кулажанова

e-mail: aliya.zhunusova1983@mail.ru

nurgik-7@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные аспекты гастрономического туризма как современного вида туризма. В данной работе также рассказывается об истории гастрономических путешествий. Проанализированы основные проблемы и перспективы развития гастрономического туризма, как способа привлечения внимания туристов к туристским дестинациям мира и Казахстана, в частности. Раскрывается роль данного вида туризма в формировании бренда туристской дестинации. Проведён анализ развития гастрономического туризма в различных странах и оценён его вклад в развитии туристских дестинаций этих стран.

Ключевые слова: гастрономический туризм, туристская дестинация, национальная кухня, фестивали еды, событийный туризм.

В настоящее время в Республике Казахстан наблюдается тенденция роста туристических потоков по различным направлениям и видам внутреннего туризма.

Увеличение потока туристов национального туризма свидетельствует об импортозамещении в туристической отрасли. Стоит отметить, что смещение акцента в сторону национального туризма обусловлено не только экономическими и политическими причинами. Сегодня меняются потребительские предпочтения, и многие туристы, уже пресытившиеся традиционным пляжным отдыхом, ищут новые формы отдыха.

Это связано с тем, что на современном этапе развития туризма, когда рынок туризма предлагающий "традиционный" отдых, насыщен, очень важно создать новое предложение, турпродукт, который будет интересен уже искушенным потребителям. Гастрономические туры всегда популярны и интересны для туристов, так как представляют собой ряд мероприятий, которые выходят за рамки простого посещения кафе и ресторанов и позволяют познакомиться с культурными особенностями и характеристиками страны через призму ее гастрономии [1].

В целом такие туры надолго остаются в памяти туристов, привлекают их интерес к определенному региону и способствуют развитию этого туристического направления.

Каждая страна имеет свои гастрономические особенности, и в соответствии с ними создаются гастрономические туры. Таким образом, развитие этого вида туризма может оказать непосредственное влияние на развитие туристической дестинации. Исходя из этого предположения, была сформирована цель данного исследования- изучить влияние гастрономического туризма на развитие туристических дестинаций, используя опыт разных стран в качестве примера.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи: выявить сущность понятия «гастрономический туризм»; изучить основные виды и направления

гастрономического туризма; изучить опыт разных стран в развитии гастрономического туризма, Выявить взаимосвязь между развитием гастрономического туризма и национальными и региональными туристскими дестинациями.

Определить перспективы развития гастрономического туризма в нашей стране на основе проведенного исследования и определить целесообразность данного направления для дальнейшего развития гастрономического туризма.

Гастрономический туризм-один из самых перспективных и динамично развивающихся видов туризма на сегодняшний день. Доля гастрономического туризма в общем объеме международного туризма растет год от года и составила 8,2% в 2018 году. Его доля в общих поступлениях от туризма также увеличилась, поднявшись с 20% в 2017 году до 30 % в 2018 году[2].

История гастрономического туризма началась в 1998 году, когда профессор Люси Лонг (факультет популярной культуры) из Университета Боулинг Грин, штат Огайо, США, ввела понятие «кулинарный туризм».

По его мнению, основная идея этого вида туризма заключается в том, что местная кухня страны помогает туристам проникнуться ее культурой, а ее приготовление - почувствовать себя местным жителем. Гастрономический (кулинарный) туризм стал новым направлением в путешествиях в 2001 году, когда Эрик Вольфф, основатель и президент Международной ассоциации кулинарного туризма, опубликовал документ о кулинарном туризме. Впоследствии этот документ превратился в книгу, объясняющую растущий интерес к пищевому и винному туризму и его влияние на доходы туристических направлений[6].

Например, такие гастрономические бренды, как чак-чак в Казане, паста в Италии и хачапури в Грузии, позволяют туристическим дестинациям развиваться и получать дополнительную известность, а некоторые становятся неотъемлемой частью их имиджа. Сфера туризма постоянно меняется, и на смену устаревшим, массовым, стандартным турам приходят новые виды, направления, способные удовлетворить потребности разных категорий туристов. В современном обществе люди все больше стремятся изучить кухню разных стран и этнических групп, ведь именно через местную кухню можно узнать о традициях и обычаях народа, понять его образ жизни и оценить его культуру. Гастрономический туризм – это вид путешествий, основной целью которых является знакомство с местной кухней и региональными особенностями страны или региона, а также с производством и приготовлением различных продуктов и блюд. Благодаря гастрономическим турам можно познакомиться с кулинарными традициями страны, которые могут многое сказать о культуре, темпераменте, менталитете и образе жизни местного населения. Гастрономические туры - это не просто посещение кафе и ресторанов, но и знакомство с культурой и особенностями страны через призму гастрономии. В целом такие туры запоминаются туристам и способствуют развитию туристических направлений, повышая интерес туристов к тому или иному региону.

Около 30 % от общей стоимости поездки тратится на еду, 79 % туристов организуют свои маршруты на основе календаря гастрономических событий и заранее изучают национальные кулинарные особенности. Мировой рынок гастрономического туризма в 2019 году составил более 45 млрд долларов США Треть туристов в мире считают национальную кухню важным фактором мотивации своих поездок 39% туристов

считают гастрономию главной мотивацией для путешествия ЮНЕСКО признает гастрономию частью исторического и культурного наследия человечества

Гастрономические бренды также могут играть важную роль в привлечении внимания к туристическому направлению. Гастрономический бренд выражается в наличии хотя бы одного оригинального блюда или напитка, который можно найти только в данном регионе и который славится своей аутентичностью, что является характерной чертой местной кухни. Многие регионы стали известны на мировом туристическом рынке благодаря своим гастрономическим брендам. В качестве примера можно привести пиццу и пасту в Италии, сыр в Швейцарии, шоколад в Бельгии, суши и роллы в Японии и пряники в Туле. Такие гастрономические бренды способствуют повышению значимости кухни страны как части ее материальной культуры и росту интереса к ее туристическим направлениям.

Гастрономический бренд дестинации также является показателем аутентичности и уникальности региона на мировой арене. Важно учитывать тот факт, что люди начинают знакомиться с направлением, которое они собираются посетить, задолго до покупки тура. Гастрономические бренды могут способствовать выбору дестинации в качестве туристического направления и привлекать потенциальных клиентов в этот регион[8].

Интерес туристов также можно привлечь, разрабатывая турпродукты, связанные с ассоциациями гастрономических брендов. Например, «Швейцарский сыр в Казахстане», «Грузинский уголок в Казахстане», «Винные легенды Казахстана», «Шоколадный тур в Корею со вкусом Бельгии», «Божоле переехало в Крым». Туры с такими названиями создадут у туристов ощущение пребывания в стране или регионе.

На сегодняшний день гастрономический туризм является одним из самых перспективных секторов для развития туристической индустрии. Поданным Всемирной ассоциации фуд-трэвел, около 15,35 % всех расходов на туризм тратится на еду. Это говорит о том, что люди готовы тратить деньги на еду во время путешествий и стремятся к разнообразию кулинарных изысков. WFTA также опубликовала информацию о преимуществах, которые может принести странам развитие гастрономического туризма. К ним относятся увеличение числа туристов, рост продаж в туристической отрасли, повышение внимания туристов к направлениям страны, а также к тем, которые имеют гастрономические особенности, увеличение налоговых поступлений и внимания СМИ к стране и отдельным направлениям [9]. Учитывая эти преимущества, различные страны уделяют особое внимание развитию гастрономического туризма. Этот вид туризма быстро развивался во многих европейских странах, а в последнее время лидерами стали страны Юго-Восточной Азии, которые привлекают туристов своей необычной кухней.

В большинстве гастрономических туров преобладает Юго-Восточная Азия. Это тайская, индийская, китайская и японская кухни. Эти направления наиболее популярны среди туристов. В европейских странах первое место по количеству гастрономических туров занимает Италия, за ней следуют Франция, Швейцария и Испания. В России это направление новое и только начинает развиваться.

Для того что бы провести исследование по выбранной теме, важно изучить опыт стран-лидеров в развитии гастрономического туризма. Как уже упоминалось ранее, Италия является мировым лидером в области гастрономического туризма. По данным Итальянского совета по туризму, более 10 % туристов ежегодно посещают Италию в

рамках гастрономических и винных туров. Также важно отметить большую долю гастрономического туризма в Италии [10].

По оценкам, в 2016 году итальянцы потратили на еду и гастрономические мероприятия около 26 миллиардов евро, а к 2027 году эта цифра может вырасти до 35 миллиардов евро, хотя она может быть скорректирована эпидемией коронавируса [11].

Ошибочно рассматривать итальянскую кухню как единое целое. Например, знаменитый итальянский регион Тоскана славится своей выпечкой, с многочисленными сортами хлеба и хлебобулочных изделий. Во время тура по Тоскане вы сможете посетить местные пекарни и поучаствовать в кулинарных мастер-классах. Этот регион также популярен своими виноградниками и овечьим сыром Пекорино с фисташками, различными специями и сухофруктами. Ломбардия, один из крупнейших регионов Италии, также славится своим «ризотто», имеющим более 50 разновидностей, множеством сыров и разнообразных вин. Сицилия – рай для сладкоежек. На Сицилии вы можете попробовать всемирно известное мороженое «Gelato artigianale». Сицилия также является родиной Лимончелло, ликера из лимонной цедры. Лигурия подарила людям знаменитый соус «pesto», поэтому туристы приезжают сюда, чтобы попробовать свежевыловленные морепродукты, приправленные этим соусом [12].

Еще одна страна, активно развивающая гастрономический туризм - Узбекистан. Кухня этой страны считается одной из самых разнообразных и колоритных на мировом туристическом рынке.

Туристы приезжают в Узбекистан, чтобы познакомиться со среднеазиатской кухней, попробовать самый вкусный хлеб - узбекскую лепешку и почувствовать теплое гостеприимство Узбекистана. Узбекистан уделяет большое внимание развитию такого туризма, одним из примеров является организация гастрономических фестивалей: на традиционном культурном фестивале «Узбегим» в 2017 году в Книгу рекордов Гиннесса был занесен рекорд по приготовлению самого большого в мире плова. В 2018 году состоялся первый винный фестиваль «Искусство виноделия». В фестивале приняли участие более 80 экспертов из восьми стран, что способствовало росту популярности Узбекистана и его вин за рубежом. В 2019 году в Ташкенте прошел фестиваль «Gastro Vazaar - 2019». Основной целью фестиваля было повышение туристической привлекательности регионов Узбекистана и создание благоприятных условий для дальнейшего развития и продвижения гастрономического потенциала страны [14].

Подобные фестивали ускоряют развитие туризма, одного из самых перспективных секторов экономики. Гастрономические мероприятия привлекают внимание туристов к туристическим дестинациям, стимулируют их интерес и увеличивают поток туристов в эти дестинации.

Данные, показывают, что организация гастрономических фестивалей увеличивает количество туристов, заинтересованных в знакомстве с туристическими дестинациями в Узбекистане. Другими словами, участие в гастрономических фестивалях увеличивает приток туристов в туристические дестинации.

Для изучения влияния гастрономического туризма на развитие и внимание к туристическим дестинациям был проведен опрос, в котором приняли участие 112 респондентов. Средний возраст респондентов варьировался в пределах 26-46 лет, и эта возрастная группа проявляет большой интерес к путешествиям. 92,9 % респондентов слышали о гастрономическом туризме и знают об этом виде туризма.

Для 62,5 % респондентов местная кухня не является важным критерием, но они хотели бы попробовать ее во время путешествия. Однако 23,2% респондентов считают местную кухню очень важной и отдают предпочтение направлениям, где местная кухня в изобилии и развивается гастрономический туризм; 39,3% респондентов считают гастрономические туры привлекательными и познавательными и с удовольствием приобрели бы гастрономический тур; 52,6% респондентов считают гастрономические туры привлекательными и познавательными и с удовольствием приобрели бы гастрономический тур. 6% респондентов хотели бы узнать больше о местах, которые они посещают, и о традициях местных жителей с помощью гастрономических туров. Респонденты (46,4%) также интересуются кулинарными, сервировочными и декоративными особенностями разных стран. Другими словами, направления, где туристы могут также принять участие в гастрономических традициях, обычаях и ритуалах, скорее всего, вызовут их интерес. 43,8 % опрошенных заявили, что гастрономические туры их не интересуют; 31,3 % респондентов сказали, что не любят пробовать незнакомые блюда в поездках и предпочитают пляжный отдых. Для таких туристов необходимо разработать гастрономические туры, которые можно было бы добавить к их расслабляющему отдыху и заинтересовать их гастрономией региона. 83 % опрошенных согласились с тем, что гастрономический туризм способствует развитию туристических направлений в целом и увеличивает поток туристов на эти направления. Они также отметили, что гастрономические туры привлекают больше внимания к региону. Большинство респондентов (75,9 %) полностью согласны с тем, что Казахстан имеет большой потенциал и перспективы для развития данного вида туризма. Респонденты считают, что Казахстан обладает уникальной национальной кухней, что у Казахстана большой потенциал для развития гастрономического туризма и что наша страна богата интересными национальными блюдами, но, к сожалению, интересных предложений и гастрономических туров, привлекающих не только казахстанцев, но и иностранных туристов не доступны. Мы считаем, что, разработав интересные и сложные гастрономические туры, мы сможем привлечь внимание туристов к Казахстану и прославить уникальность казахской кухни на мировой арене. Таким образом, можно сказать, что большинство респондентов заинтересованы в гастрономических турах. Это связано с тем, что такие туры являются познавательными и увлекательными, а также с тем, что с помощью экскурсий у них есть возможность познакомиться с культурой другой страны. Также важно отметить, что хотя Казахстан обладает всеми необходимыми ресурсами для развития гастрономического туризма, необходимо предложить уникальное, интересное и комплексное гастрономическое предложение для разных категорий туристов. Таким образом, Казахстан сможет не только привлечь внимание туристов как туристическое направление, но и развить этот вид туризма в Казахстане.

Гастрономический туризм в Республике Казахстан все еще находится на стадии становления. Иностранцев привлекает восточная кухня, изысканность казахской кухни, интересные и необычные гастрономические традиции казахского народа, креативные и сложные кулинарные презентации. Казахстан обладает большим потенциалом для развития этого вида туризма. Пример соседнего Узбекистана показывает, что Казахстан может развивать гастрономический туризм в стране и стать конкурентоспособным направлением на мировом туристическом рынке. Однако ресторанные услуги в Казахстане до сих пор остаются недостаточно развитыми,

несмотря на то, что они играют важную роль в развитии гастрономического туризма. Во многих ресторанах страны отсутствуют меню на иностранных языках. Кроме того, предприятия общественного питания не сотрудничают с туроператорами, а значит, не имеют интересных гастрономических предложений и турпродуктов. Для развития гастрономического туризма в стране гастрономические туры можно совмещать с интересными событиями, происходящими в стране. Например, такие события, как фестивали Наурыз и Ураза-байрам, могут привлечь туристов в Казахстан как гастрономический тур и туристическое направление. Гастрономические туры можно организовать и во время заготовки мяса на Зиму Согым. Такие туры в Казахстан в конце осени и начале зимы были бы хорошей поддержкой перед спадом в туризме. Поскольку Казахстан - многонациональная страна с более чем 125 этническими группами, необходимо развивать гастрономический туризм, включающий не только кухню этнических групп Казахстана. Также возможно развитие гастрономических и кулинарных туров в сочетании с соседними странами. Большинство туристов знакомы с национальной кухней посещаемых стран и календарем гастрономических событий еще до поездки в эти страны. Поэтому очень важно иметь предложение, способное удовлетворить запросы разных категорий туристов. Каждый регион страны по-своему уникален и обладает собственными гастрономическими качествами. Например, в Алматы и Алматинской области можно организовать несколько таких туров. Знаменитая улица «Шашлык - стрит» и «Стрит-фуд» могут привлечь внимание туристов. Однако в каждом кафе или ресторане необходимо составить собственное меню на нескольких языках, пригласить гида и заказать транспорт. Это самые необходимые и важные элементы для успешного развития гастрономического туризма.

Таким образом, гастрономический туризм привлекает интерес туристов к туристической дестинации и способствует ее развитию. Этническая кухня представляет большой интерес для туристов, которые также хотят узнать о культуре, обычаях и традициях этнических групп через этнические блюда и напитки и особенности их подачи. Изученный зарубежный опыт доказывает, что развитие гастрономического туризма, гастрономических фестивалей и мероприятий может повысить узнаваемость туристических дестинаций и сделать их более конкурентоспособными и привлекательными для туристов. Анализ опыта разных стран, успешно развивающих этот вид туризма, также доказывает, что местные гастрономические бренды повышают узнаваемость и запоминаемость туристической дестинации на глобальном туристическом рынке, тем самым увеличивая поток туристов в регион.

Исследование также показывает, что Казахстан обладает большим потенциалом для развития гастрономического туризма и что его развитие может, в свою очередь, повысить интерес туристов к Казахстану как туристическому направлению. Национальная кухня Казахстана и национальные блюда других этнических групп, проживающих в Казахстане, интересны иностранным туристам благодаря своей аутентичности. Однако отсутствие интересных гастрономических предложений и туров сдерживает развитие кулинарного туризма в Казахстане. В связи с этим необходим постоянный мониторинг мирового туристического рынка с целью выявления потребностей потенциальных клиентов, их интересов и мотиваций к путешествиям. Разработка и внедрение сложных, интересных и уникальных гастрономических турпродуктов позволит повысить

узнаваемость Казахстана на мировом туристическом рынке, увеличить туристические потоки на это направление и сделать его более конкурентоспособным.

Таким образом, обобщая полученные результаты, можно сказать, что национальная кухня каждой страны повышает интерес туристов к дестинации. Регионы, обладающие необходимыми ресурсами для развития кулинарного туризма, аутентичных национальных блюд и аутентичных напитков, должны приложить все усилия для развития этого вида туризма. Поскольку развитие кулинарного туризма также способствует развитию других видов туризма, таких как познавательный туризм, событийный туризм и культурный туризм, регионы должны приложить все усилия для развития этого вида туризма. В результате туристы, отправившиеся в гастрономическое путешествие, могут проявить больший интерес к другим объектам и событиям в регионе и дольше оставаться в туристической дестинации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Berrin G., Muge A. *Gastronomy Tourism, Motivations and Destinations*. // *Global Issues and Trends in Tourism* – 2016. – Chapter 30. – P. 394-404.
2. Иванов В.Д. Гастрономический туризм как популярное направление туристкой индустрии// *Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация*. – 2018. – Т. 3 – No 2. – С. 105-113.
3. Cruz F.G.S., Moral-Cuadra S., Tito J. Ch., López-Guzmán T. *Gastronomic Motivations and Perceived Value Foreign Tourists in the City of Oruro (Bolivia Analysis Based on Structural Equations* // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. – 2020. – Vol. 17(10). – Article number 3618. – 12 p. – DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17103618>
4. Gálvez J. C. P., Granda M. J., López-Guzmán T., Coronel J. R. *Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist*. // *Sustainable Cities and Society*. – 2017. – Vol. 32. – P. 604-612.
5. Зеленская Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма. // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. – 2015. – С. 110-117.
6. Морозов А. А. Гастрономический туризм: к истории понятия. // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2019. – No 2. – С. 87-91.
7. Доклад Генерального секретаря Всемирной туристкой организации UNWTO, исследование *Global Report on Food Tourism* [Электронный ресурс]. – 2019. – 144 с. – URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtogad.2019.4.g51w645001604505> (дата обращения 26.03.2021).
8. Лагусев Ю. М., Бальнин К. А. Гастрономические бренды как средства продвижения туристских дестинаций. // *Журнал Сервис plus*. – 2016. – С. 9-16. – DOI: 10.12737/19453
9. Manuel R., Educarado S. *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. – UNWTO, 2020. –No14. – P. 35-37.
10. Morgan K. *Top 5 destinations for food around the world in 2019* [Электронный ресурс] // *WTM Global Hub* [web-сайт]. – 2019. – URL: <https://hub.wtm.com/blog/food-tourism/top-5-destinations-for-food-around-the-world-in-2019/> (Дата обращения: 03.11.2020)

11. Всё, что вы хотели знать о гастротуризме, но боялась спросить [Электронный ресурс] //TravelHunter: leading expert in gastronomic tourism [web-сайт]. – 2016. – URL: <https://thunter.ru/novosti/vsyo-chto-vi-hoteli-znat-o-gastroturizme-no-boyalas-sprosit/> (Дата обращения: 16.10.2020)

12. Чемакин И. К. Гастрономический туризм в Италии: предпосылки формирования и тенденции развития. // Туризм и региональное развитие – 2017. – С. 221-225.

13. I International Gastronomic Festival “Gastro Bazaar-2019” starts [Электронный ресурс] // UZ Daily

[web-сайт]. – 2019. – URL: <https://www.uzdaily.uz/en/post/51235> (Дата обращения: 03.11.2020).

МАЗМҰНЫ

<i>K. KANTARCI, M.A. BAŞARAN, N. ABDIRAZAKOV</i>	3
TURİZM ALANI AKADEMİK PERFORMANS: SCOPUS VERİTABANI KULLANILARAK KAZAKISTAN, TÜRKİYE ve SOVYET SONRASI ÜLKELERİN KARŞILAŞTIRILMASI	
<i>КУДИЯРОВ К.Р.</i>	10
ЭКОТУРИЗМ - КАК РЕШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ РЕГИОНА ПРИАРАЛЬЯ	
<i>KOGABAYEV T.T.</i>	14
OVERVIEW OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT STRATEGIES: INSIGHTS FROM THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN	
<i>MEIRAMBЕК U.S.</i>	21
DEVELOPMENT TRENDS OF INTERNATIONAL TOURISM	
<i>ВОКХАНОВА А.С., АЗИЗОВА А.О., ЯСЕНАЛИ А., АБИЙЕВ В.М.</i>	25
TRENDS IN THE ADVANCEMENT OF INTERNATIONAL TOURISM: CURRENT STATUS AND FUTURE OUTLOOK	
<i>ВОАМРОНГ Е.В., БАИБУРИЙЕВ Р.М.</i>	30
DEVELOPMENT TRENDS OF INTERNATIONAL TOURISM	
<i>САУХАНОВ Ж.К.</i>	38
НАПРАВЛЕНИЯ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН	
<i>ФИЛИПЕНКО А.С.</i>	41
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТАНДАРТОВ СЕРТИФИКАЦИИ В ОБЛАСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА	
<i>ИНЫАТОВ А.Р., МАДРАХИМОВА Ш.А.</i>	47
STATISTICAL ANALYSIS OF REFORMS IN THE FIELD OF TOURISM IN UZBEKISTAN	
<i>REIMBAEVA Z.A.</i>	50
ADVANCED FOREIGN EXPERIENCES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR	
<i>УТЕРБЕРГЕНОВА А.О.</i>	56
CHARACTERISTICS AND PROBLEMS OF SERVICE PROVISION IN RAILWAY TRANSPORT	
<i>АДИЛЬЧАЕВ Р.Т., ЕЛГОНДИЕВ К.К., КАЛБАЕВА Ж.К.</i>	58
ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН	
<i>АЛИЕВА Ж.Н., ТОҚБАУЛ Д.Д.</i>	60
ҚАЛАЛАРДЫҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУЫНДАҒЫ ҚАЛАЛЫҚ САЯБАҚТАРДЫҢ РӨЛІ	

АЛЛАМБЕРГЕНОВА Р.Д.	66
ГИМНАСТИЧЕСКИЕ УПРАЖНЕНИЯ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФИЗИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТОВ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ	
АБЕНОВА Е.А., АЛИМХАНОВА Р.К.	71
ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНДИКАТОРЫ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА КАК ФАКТОР ИНТЕГРАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОЕ ТУРИСТСКОЕ СООБЩЕСТВО	
БАЛАЕВА М.Х., БАЛАЕВ М.Х.	77
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ И СЕРТИФИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ СЕКТОРЕ	
ГАЙСИН И.Т., ГАЙСИН Р.И., ҚҰМАРБЕКҰЛЫ С.	81
НЕКОТОРЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	
АБЕНОВА Е.А., АДБАНОВА А.А.	86
ПРОБЛЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ АЛМАТИНСКИМ ГОРНЫМ КЛАСТЕРОМ	
КАЛМУРАТОВ Б.С.	92
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН	
БАТЫРБЕК А., ДӘУІТ Ж.	99
ҚАЗАҚСТАН ЖӘНЕ МОНГОЛИЯ МЕМЛЕКЕТТЕРІНІҢ ТУРИЗМІНІҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	
СӘБИТҚЫЗЫ А.	102
ТУРИЗМ ТАНЫМАЛДЫҚ ПЕН ТАБЫСҚА ӘКЕЛЕДІ	
МОМУНКУЛОВА S.M., ABUTALIPOVA Z.A., MADIYARBEK A.	105
BİR TURİZM ŞİRKETİNİN OLUMLU İMAJİNİN OLUŞUMU SORUSUNA	
НӘРІБЕК Б.Қ., ТУЛЕЕВА А.Ж.	109
ИНФРАҚҰРЛЫМ ЖӘНЕ ҚАРЖЫ САЛАСЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛАР ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЖӘНЕ ОРТАЛЫҚ АЗИЯ ЕЛДЕРІНІҢ ІШКІ КІРУ ТУРИЗІМІНЕ ӘСЕРІ	
ЛУКПАНОВА М.Ж., СЕИТОВА Н.Б.	115
ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ: ИЗУЧЕНИЕ ТРЕНДОВ, ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ОБЪЕКТОВ ПРОВЕДЕНИЯ ТУРОВ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МОДЕЛЬНЫХ ТУРОВ	
НАЗАРБАЕВ О., КУСЕКЕЕВ Б.К.	143
КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В ТУРИЗМЕ	
РАЗБАЕВ С.Н.	146
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО - РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН	
РАМАЗАНОВА Н.Р., ГУШКЕЛОВА А.П.	149
ТУРИЗМ ФОРМАЛЬДЫЛЫҒЫ САЛАСЫНДАҒЫ ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ СТАРТАПТАР: ИДЕЯЛАР МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАР	

АХТАЕВА Д.А., ДӘУІТ Ж.	154
ТАЙЛАНД РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ АЙМАҚТАРЫНЫҢ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ	
ВАСИНА С.М.	159
НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ПОНЯТИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ	
ПОЛУХИНА А.Н.	163
ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ОПЫТ	
ЖУМАБЕК А.Н., ЖАКУПОВА А.А.	172
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В МИРЕ	
ЖУМАНАЗАРОВ А.Т.	179
ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ	
ТОЙЛИБАЕВ С.М.	183
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА КАК МАССОВОГО ВИДА СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН	
EMRAH TÜRK, YAKUP ARI	187
SAĞLIK TURİZMİNDE SAĞLIK TURİZMİ SEYAHAT ACENTELERİNİN ROLÜ	
БАТЫРОВА Н.Т., САПАР А.Ә.,	193
ҚОНАҚ ҮЙЛЕРДІ ЖАРНАМАЛАУДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ӘДІСТЕРІ	
АБДИКАРИМОВА М.Н., НҰРМАҒАНБЕТҚЫЗЫ Н., ШАҢБАЙ І.Н.	198
ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІН ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ БАҒЫТТА ДАМУДЫҢ МҮМКІНДІКТЕРІ	
К.КАНТАРЦИ, М.А.БАШАРАН, А.К.УЙСАЛ., Е.Г.ТҮКЕНМЕЗ, N.ABDIRAZAKOV	205
ÇEVİRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARI KAPSAMINDA DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİNİN İNCELENMESİ: ALMATY ÖRNEĞİ	
ЖУНУСОВА А.А., КУРМАНКУЛОВА Н.Ж.	212
ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ТУРИСТИЧЕСКИМ НАПРАВЛЕНИЯМ	

«ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІН ӘЛЕМДІК ДЕҢГЕЙДЕ ДАМУ:
МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ»

атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының

МАТЕРИАЛДАРЫ

09 сәуір 2024 ж.

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

«РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА НА МИРОВОМ УРОВНЕ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»

09 апреля 2024 г.

MATERIALS

of the international scientific and practical conference

«DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN TOURISM AT THE GLOBAL
LEVEL: PROBLEMS AND PROSPECTS»

April 09, 2024

Баспаға 05.04.2024 ж. жіберілді

Формат 210×297. 13,4 баспа тапақ. Тираж: 100 дана
ЖК «Динара», ҚР Астана қаласы, Мынарал көш. №2

ISBN 978-601-08-3918-2

